

# ANALISIS MOTIF DAN DAMPAK PENGGUNAAN APLIKASI TINDER BERBAYAR

**Anziela Paramitha<sup>1</sup>, Steven Tanuwijaya<sup>2</sup>, Susilowati Natakoesoemah<sup>3</sup>**

London School Public Relation Jakarta<sup>1,2,3</sup>

Jalan KH Mas Mansyur no 35, Jakarta Pusat<sup>1,2,3</sup>

E-mail: anzielaparamitha@gmail.com<sup>1</sup>, steventjhin09@gmail.com<sup>2</sup>, susilowati.n@lspr.edu<sup>2</sup>

**Abstract:** *Today's rapid technology development has created more advanced social media applications, such as Tinder. Tinder benefits its user with just a click away from finding their "ideal" match or partner by liking profiles they find appealing. Although users can use it for free, Tinder has a premium version offered to its users for more benefits. The purpose of this study is to examine the motives and impacts of using Tinder's paid package. Based on the qualitative method, this research was conducted by interviewing four consent subjects. The result shows that the general motives of using the premium version of Tinder are to find new friends, sexual partners, love, and ease in communicating with new people. The impact felt by the paid Tinder users is an easier approach to encounter with their "ideal" partner.*

**Keywords:** *online dating, tinder, motive, impact*

**Abstrak:** *Perkembangan teknologi saat ini membuat kemunculan aplikasi media sosial semakin pesat, salah satunya adalah Tinder. Setiap pengguna dapat menemukan pasangan yang ideal dengan memberi like terhadap profil yang disukai. Walaupun Tinder dapat digunakan secara gratis namun terdapat fitur berbayar yang juga ditawarkan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu motif penggunaan Tinder berbayar, dan dampak yang dirasakan setelahnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mewawancarai empat pengguna Tinder berbayar. Hasil penelitian ini ditemukan motif penggunaan Tinder berbayar yaitu untuk menemukan teman baru, mencari pasangan seksual, mencari cinta, dan kemudahan dalam berkomunikasi. Dampak yang dirasakan lebih mempermudah pengguna dalam menemukan pasangan yang ideal.*

**Kata kunci:** *kencan online,tinder, motif, dampak*

## Pendahuluan

Di era yang serba *digital* saat ini semakin marak dengan kemunculan dari media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Pinterest*, dan sebagainya. Jika dilihat dari sisi fungsinya pun juga cukup beragam, misalkan *Linkedin* yang biasa digunakan penggunanya lebih ke kalangan profesional dan karir, *Pinterest* yang banyak digunakan untuk mencari referensi gambar, *Instagram* untuk berbagi foto-foto, video, dan *Facebook* sebagai media yang dapat memudahkan seseorang dalam berkomunikasi satu sama lain. Namun selain dari fungsi utama dari masing-masing media sosial ini, seringkali media sosial digunakan oleh penggunanya untuk mencari pasangan melalui dunia maya (*virtual*) atau yang lebih dikenal fungsinya sebagai aplikasi kencan *online*. Maka dari itu sejak tahun 2012 banyak bermunculan media sosial baru yang memfokuskan fungsinya untuk kencan *online* salah satunya yaitu *Tinder*.

Aplikasi *Tinder* dirilis perdana pada tahun 2012 oleh Sean Rad, Jonathan Badeen, dan Justin Mateen. Aplikasi *Tinder* menggunakan teknologi berbasis *Global Positioning System* (GPS), yang dapat mempertemukan penggunanya secara virtual dengan orang disekitarnya berdasarkan lokasi pengguna. Pada tahun 2018 Aplikasi *Tinder* secara resmi diluncurkan di Indonesia. Dilansir dari

Antaraneews pada tahun 2020 lima aplikasi kencan *online* yang paling sering digunakan di Indonesia adalah *Tinder*, *Setipe*, *Okcupid*, *Badoo*, dan *Tantan* (Andarningtyas, 2020).<sup>[2]</sup>

Berdasarkan survei data dari *GlobalWebIndex* oleh McGrath.F (2015)<sup>[16]</sup> menunjukkan bahwa terdapat 45% yang berusia antara 25-34 tahun, 38% berusia diantara 16-24 tahun, 13% berusia diantara 34-44 tahun, 3% berusia diantara 45-54 tahun, dan 1% berusia 55-64 tahun. McGrath juga melakukan pengelompokan pengguna *Tinder* yang mayoritasnya berjenis kelamin laki-laki sebesar 62%, dan yang berjenis kelamin wanita sebesar 38%. Dalam pengelompokan status pengguna *Tinder* terdapat 54% yang berstatus lajang atau belum menikah, 30% berstatus sudah menikah, 12% sudah memiliki pasangan namun belum menikah, 3% pengguna berstatus janda dan duda, 1% pengguna masih belum diketahui statusnya. Mayoritas dari pengguna *Tinder* 76% berdomisili di pusat kota, 17% berdomisili di kota satelit / pinggiran kota, dan 7% pengguna berdomisili di pedesaan.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna *Tinder* lebih didominasi oleh pengguna berjenis kelamin laki-laki yang berusia 25 hingga 34 tahun yang berstatus lajang. Pada penelitian lain terdapat hasil survei yang menunjukkan pria lebih sering menggunakan aplikasi kencan

*online Tinder* (Putri, 2015).<sup>[25]</sup> Hal ini dikarenakan laki-laki lebih membutuhkan dan mempermudah dalam menemukan pasangan lawan jenisnya pada aplikasi *Tinder*.

Tentu banyak faktor yang mempengaruhi pengguna aplikasi kencan *online* dalam pengambilan keputusan dalam memilih dan menggunakan aplikasi *Tinder*, yang membuat tingginya angka penggunaan aplikasi *Tinder* di Indonesia. Peningkatan aplikasi kencan *online* juga meningkat secara drastis dari tahun 2017 ke 2019 terdapat pertumbuhan sebesar 260% di Indonesia (Atmoko, 2020).<sup>[4]</sup> Saat ini *Tinder* merupakan aplikasi yang memimpin pasar pada segmen aplikasi kencan *online* di seluruh dunia, dan sudah terdapat 196 negara yang menggunakan aplikasi *Tinder*.

Jika dilihat dari motif pengguna, pada tahun 2016 Jakpat<sup>[10]</sup> melakukan sebuah survei terhadap 512 responden. Dari hasil survei ditemukan bahwa persentase terbesar pengguna *Tinder* mempunyai motivasi untuk memiliki teman baru yakni sebesar 74.5%, disusul motivasi untuk mengisi waktu luang sebesar 50.29%, motivasi untuk menambah relasi sebesar 42.27%, motivasi untuk kesenangan dan keisengan sebesar 34.05%, motivasi untuk mencari pasangan hidup sebesar 31.07% , motivasi untuk mencari rekan bisnis sebesar 25.64%, dan motivasi untuk

melakukan observasi terhadap pengguna lain sebesar 25.05%.

Walaupun tujuan utama aplikasi *Tinder* untuk mencari pasangan dan teman, aplikasi *Tinder* di Indonesia sesungguhnya masih dipandang sebagai hal yang tabu karena melekat sebuah stigma yang negatif dan tidak sesuai dengan norma sosial di Indonesia. Aplikasi kencan *online* sering dicap sebagai aplikasi satu malam, maka dari itu banyak masy yang digunakan untuk mencari pasangan kencanarokat di Indonesia yang kurang setuju dengan adanya aplikasi kencan *online* seperti *Tinder*. Masyarakat Indonesia masih memiliki kebiasaan untuk berkumpul dan *face to face* dalam berinteraksi satu dengan yang lain. Hal ini juga dikarenakan oleh faktor komunal, yang masih berpacu pada nilai kekeluargaan (Maharani, 2017).<sup>[14]</sup>

Dikarenakan aplikasi ini masih dipandang sebagai hal yang tabu, banyak stigma negatif dalam penggunaan aplikasi kencan *online*. Hal ini yang mengakibatkan penyalahgunaan aplikasi kencan *online* dan memberikan dampak negatif untuk penggunanya. Hal ini didukung oleh Direktur Klinis Kesehatan Mental di Bupa UK yaitu Pablo Vandenabeele yang mengatakan bahwa banyak dampak negatif dari aplikasi kencan apabila tidak digunakan dengan cara yang benar dan sehat. (Asrianti, 2020).<sup>[3]</sup>

Walaupun banyak dampak negatif ketika menggunakan aplikasi kencan *online*, ada juga beberapa dampak yang bersifat positif terhadap para penggunanya. Bagi orang-orang yang memiliki sifat pemalu dan canggung ketika mereka harus bertatap muka dengan orang yang mereka sukai, melakukan perkenalan diri dan kencan *online* dapat membantu untuk mengatasi rasa canggung tersebut. Mereka yang memiliki kepribadian pemalu atau insekur dapat merasa berani dan lebih percaya diri ketika mereka berkomunikasi melalui *chat room* (Ningrum, 2016).<sup>[21]</sup> Oleh karena itu ada nya aplikasi kencan *online* dapat dimanfaatkan bagi mereka yang cenderung sulit untuk berkenalan dan berkomunikasi secara tatap muka, hal ini disesuaikan dengan cara kerja dari aplikasi *Tinder*.

Pada aplikasi *Tinder* terdapat 2 jenis yang bisa digunakan oleh penggunanya, yaitu *Tinder* yang tidak berbayar (akun *standard*), dan *Tinder* yang berbayar (akun *premium*). Pada aplikasi *Tinder* yang tidak berbayar, para pengguna hanya bisa menggunakan lokasi sesuai dengan GPS pada telepon seluler nya, sehingga orang yang dapat ditemui di aplikasi *Tinder* hanya orang yang berada di sekitarnya. Pengguna juga tidak dapat untuk mengembalikan (dikenal dengan istilah 'rewind') pasangan yang disukai jika sudah terlewat, pengguna juga tidak dapat melihat lawan jenis yang

menyukai profilnya, dalam satu hari pengguna juga memiliki limit untuk menggeser kanan lawan jenis yang disukainya.

Sedangkan pada aplikasi *Tinder* yang berbayar pengguna dapat menggunakan fasilitas yang lebih optimal. Ditawarkan terdapat tiga paket berbayar yang ditawarkan dari *Tinder* yaitu paket *Tinder Gold*, *Tinder Plus* dan *Tinder Platinum*. Pada paket *Tinder Gold* yang ditawarkan, pengguna dapat melihat siapa saja lawan jenis yang menyukai profilnya, dapat menyukai profil lawan jenisnya tanpa batas, mendapatkan profil-profil unggulan dari *Tinder*, menghilangkan iklan, dapat mengembalikan/*rewind* profil yang sudah terlewat, dan dapat merubah lokasi sesuai keinginannya. Untuk *Tinder plus* hampir sama dengan *Tinder gold* hanya saja pengguna tidak dapat melihat siapa yang menyukai profilnya, dan tidak ada rekomendasi dari *Tinder* untuk profil unggulan.

Paket berbayar yang terbaru adalah *Tinder Platinum* dimana fitur yang ditawarkan adalah pengguna dapat mengirimkan pesan sebelum match dengan lawan jenis nya serta dapat memberikan prioritas fitur *Like* terhadap lawan jenis. Perbedaan lain nya adalah di warna icon yang tertera pada profil sang pengguna dimana untuk *Tinder plus* berwarna biru,

*Tinder gold* berwarna emas dan *Tinder platinum* berwarna hitam.

Disamping itu aplikasi *Tinder* menawarkan fitur berbayar untuk meningkatkan keberhasilan menemukan pasangan penggunanya. Berdasarkan data yang dilansir dari CNN Indonesia (2019) [6], terdapat 5.2 juta pengguna di seluruh dunia rela merubah paket *standard Tinder* menjadi *paket premium*, atau hanya 10% dari pengguna rela membayar di aplikasi *Tinder*. Berdasarkan informasi yang dilansir Riadi, (2020) [26] di website Selular.id bahwa pada tahun 2019 *Tinder* mendapatkan keuntungan yang signifikan sekitar 16 triliun rupiah mengalami kenaikan sekitar 43% dibandingkan dengan tahun 2018.

Dalam meng-*upgrade Tinder* miliknya, pengguna dapat memilih paketan dalam periode satu bulan, enam bulan, ataupun dua belas bulan. Jika paket *gold* satu bulan akan dikenakan biaya 119,541 rupiah, untuk paket enam bulan dikenakan biaya 74,725 rupiah/ bulan, dan paket dua belas bulan 56,049 rupiah / bulan. Semakin lama paket yang dipilih, pengguna akan mendapatkan diskon dalam paket perbulannya. Sama dengan paket *Tinder Plus* untuk satu bulan dikenakan biaya 74,601 rupiah, paket enam bulan dikenakan 49,808 rupiah/ bulan, untuk paket dua belas bulan dikenakan 37,362 / bulan. Untuk paket *Tinder Platinum* memiliki harga yang

lebih tinggi yaitu di 150,000 / bulan. Harga dari paket-paket ini berbeda-beda untuk para pengguna yang ingin meng-*upgrade Tinder* berbayar. Harga tersebut tergantung dari berapa lama pengguna sudah menggunakan aplikasi *Tinder*, apabila sudah menjadi pengguna lama dapat harga yang lebih mahal dibandingkan harga yang ditawarkan kepada pengguna *Tinder* yang baru.

Paket *Tinder* berbayar ini memberikan kemudahan penggunanya dalam proses mencari pasangan lawan jenisnya. Walaupun memberikan kemudahan terhadap penggunanya untuk bertemu pasangan lawan jenisnya, secara bersamaan *Tinder* berbayar ini juga dapat memperbesar peluang terhadap pengguna yang menyalahgunakan dari aplikasi ini. Faktor-faktor ini yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian terhadap motif dan dampak dari penggunaan aplikasi *Tinder* khususnya pengguna *Tinder* berbayar. Selain itu belum terdapat kajian yang membahas mengenai penggunaan *Tinder* yang berbayar ini.

Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama, yaitu untuk mengetahui motif pengguna untuk meng-*upgrade Tinder* miliknya menjadi *Tinder premium*, disamping itu juga ingin mengetahui dampak yang dirasakan oleh pengguna setelah meng-*upgrade Tinder* berbayar, dan

menjelaskan pendapat terhadap harga yang ditawarkan dari aplikasi *Tinder*.

### ***Komunikasi Interpersonal***

Sebagai makhluk sosial, manusia merupakan makhluk yang saling membutuhkan satu individu dengan lainnya. Tentu dalam sebuah hubungan antara individu terdapat istilah proses komunikasi. Pada teori yang dikemukakan oleh Rogers dan Kincaid menyimpulkan sebuah teori dimana Komunikasi adalah sebuah proses yang dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam. (Roger & Kincaid, 1981).<sup>[27]</sup> Proses tersebut dapat menjadi sulit apabila ada sebuah perbedaan pendapat antar individu yang mengakibatkan sebuah hambatan untuk berkomunikasi dengan baik.

Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana ada sebuah penyampaian pesan, ide, emosi, informasi dan sebagainya antara dua atau lebih individu. Dalam proses komunikasi terdapat juga teori komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal menurut pengertian Abraham Maslow adalah sebuah proses yang sangat penting bagi manusia karena mereka memiliki sebuah tujuan berkomunikasi untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan

sosial mereka (Wood, 2013).<sup>[34]</sup> Ada 3 kebutuhan dasar manusia ingin melakukan komunikasi interpersonal menurut William Schutz yaitu afeksi, inklusif dan kontrol (Husna, 2017).<sup>[9]</sup>

Komunikasi Interpersonal juga didefinisikan oleh Nelson dan Quick (2006)<sup>[20]</sup> sebagai proses komunikasi yang tidak bisa terjadi apabila tidak ada dua atau lebih individu yang didasari oleh saling mengenal satu sama lain, saling menghormati dan saling merasa nyaman dan senang antara satu sama lain. Dengan melibatkan sejumlah orang dalam proses komunikasi ini dimana sudah saling mengenal satu sama lain, akan terjadi timbal balik yang mengakibatkan munculnya rasa percaya antar individu. (Slocum dan Don Hellriegel, 2007).<sup>[28]</sup>

### ***New Media***

Pada masa yang serba *digital* saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang dengan pesat, terdapat banyak media yang terus meningkatkan kualitas dan fungsi dari setiap medianya. Media komunikasi juga turut berkebang yang dahulu menggunakan surat, menjadi pesan digital hingga sekarang terdapat banyak aplikasi untuk berkomunikasi. Kemunculan internet dalam kehidupan masyarakat merupakan kemunculan awal dari media baru (*New Media*).

McQuail (2000: 127)<sup>[17]</sup> membuat pengelompokan terhadap media baru

menjadi empat kategori berdasarkan kegunaannya. Pertama yaitu media baru komunikasi interpersonal yang terdiri dari e-mail, *handphone*, telepon. Kedua merupakan media baru untuk bermain dan interaktif yang terdiri dari komputer, permainan dalam dunia *internet*, *video game*. Ketiga media baru untuk pencarian informasi yang biasa dikenal sebagai *search engine* atau *portal*. Keempat media baru untuk bertukar informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin hubungan menggunakan komputer.

Berdasarkan pengelompokan yang dibuat oleh MCQuail tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kategori aplikasi kencan *online* seperti *Tinder* yaitu sebagai media baru komunikasi interpersonal, dimana melibatkan dua individu yang melakukan komunikasi dalam aplikasi tersebut. Pada proses komunikasi yang dilakukan dapat menggunakan perangkat *handphone*, komputer, sampai bertatap muka.

#### ***Aplikasi Kencan Online (Tinder)***

Kemunculan media baru yang semakin marak mengakibatkan kemunculan aplikasi pada dunia *digital*. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) <sup>[11]</sup> aplikasi adalah sebuah penerapan yang terbuat dari sebuah rancangan sistem yang digunakan untuk mengolah data dengan menggunakan ketentuan atau aturan bahasa

pemrograman. Secara garis besar Aplikasi merupakan perangkat lunak dalam sistem komputer yang menggunakan kemampuan komputer tersebut untuk menjalankan sebuah tugas yang diinginkan oleh penggunanya. Menurut Yuhfizar (2012) <sup>[35]</sup>, aplikasi merupakan sebuah program yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan para penggunanya dalam menjalankan atau melakukan sebuah pekerjaan tertentu.

Proses kinerja penggunaan aplikasi kencan *Tinder* dilengkapi dengan fitur selektif yaitu "*Swipe Right*" Jika menyukai, dan "*Swipe Left*" untuk tidak menyukai akun lawan jenisnya, sehingga pengguna dapat menentukan pilihan sesuai dengan kriteria yang sesuai. Jika kedua pengguna sama-sama menyukai maka akan terjadi "*match*" atau kecocokan dan dapat dilanjutkan dengan fitur "*Chatting*" sehingga dapat mulai berkenalan satu dengan yang lain. Terdapat juga fitur "*Super Like*" dimana profil pengguna dapat muncul secara langsung di tampilan penerima dengan notifikasi *super like*. Dalam meningkatkan keberhasilan "*match*" *Tinder* meluncurkan tiga paket *Tinder* berbayar yaitu *Tinder Plus*, *Tinder Gold* dan *Tinder Platinum*.

#### ***Motif***

Motif dapat didefinisikan sebagai suatu konstruksi yang potensial dan laten, yang dibentuk oleh pengalaman-pengalaman, yang secara relatif dapat

bertahan meskipun kemungkinan berubah masih ada, dan berfungsi menggerakkan perilaku ke tujuan tertentu. (Ahmadi, 2009).<sup>[1]</sup>

Definisi lain mengenai motif menyebutkan bahwa motif artinya adalah sebuah Gerakan atau sesuatu yang bergerak, maka dari itu istilah motif seringkali dikaitkan dengan sebuah Gerakan yang dilakukan oleh manusia dimana bisa berupa sebuah perbuatan atau tingkah laku. Di dalam pengertian psikologi, Motif diartikan sebagai sebuah rangsangan atau dorongan tenangan agar terjadi suatu tingkah laku. (Soeganda, 2009).<sup>[29]</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Chang (2010)<sup>[32]</sup> mengenai *Cyber Relationship Motives: Scale Development and Validation* yang menyatakan terdapat 9 motif individu dalam menjalin hubungan di dunia maya yaitu mencari cinta, mencari pasangan seksual, dukungan emosional, rasa penasaran, pelarian diri, anonimitas, kesempatan bertemu orang baru, kemudahan dalam komunikasi dan kompensasi sosial. Dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan terhadap 5 motif penggunaan aplikasi *Tinder*, hal ini dikarenakan 4 dari 9 motif Wang dan Chang tidak ditemukan oleh peneliti di dalam motif penggunaan aplikasi *Tinder* berbayar ini.

### ***Motif Kesempatan Bertemu Orang Baru***

Pada umumnya, masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang sangat menyukai hubungan sosial, dan berkumpul. Masyarakat Indonesia juga memiliki kesenangan untuk menambah teman dan relasi untuk mencukupi kehidupan sosialnya. Saat ini penggunaan teknologi semakin berkembang terlebih dalam dunia *internet*, tidak hanya untuk mencari informasi namun *internet* dapat dimanfaatkan sebagai *platform* untuk berkomunikasi antar individu di seluruh dunia (McCown, Fischer, Page, & Homant, 2001).<sup>[15]</sup>

Semua orang dapat dengan mudah untuk menjalin hubungan baru di dunia maya. Banyak dari pengguna dunia maya yang berusia remaja hingga dewasa beranggapan *internet* adalah sosial media utama mereka. (Peter, Valkenburg, & Schouten, 2005).<sup>[23]</sup> Hal ini membuat aplikasi *Tinder* digunakan sebagai platform untuk bertemu orang baru.

### ***Motif Mencari Cinta***

Di era ini banyak pengguna internet yang sangat tertarik dengan hubungan romantis secara *online* (Merkle & Richardson, 2000).<sup>[18]</sup> Dengan kemunculan *platform* media seperti *Tinder*, *Tantan*, *Coffee Meets Bagel*, *Bumble*, dll yang berfungsi untuk mencari pasangan membuat banyak penggunanya untuk mencari cinta atau pasangan hidup.

Beberapa situs kencan *online* melaporkan banyak pasangan yang berhasil menikah setelah bertemu di aplikasi kencan *online*.

### ***Motif Mencari Pasangan Seksual***

Pada penggunaan aplikasi kencan *online* terdapat motif dimana pengguna hanya ingin mencari pasangan kencan satu malam. Di Norwegia terdapat survei terkait pengalaman penggunaan aplikasi *Tinder* yang menunjukkan angka 54 dari 269 informan memiliki pengalaman cinta satu malam (Dolan, 2020).<sup>[8]</sup> Pada survei lain yang dilakukan di Swedia menunjukkan mayoritas dari responden menggunakan internet untuk mencari pasangan seksual. (Daneback, Mansson, & Ross, 2007).<sup>[7]</sup>

### ***Motif Rasa Penasaran***

Dalam berinteraksi sosial, Internet menjadi salah satu pilihan non tradisional yang digunakan oleh masyarakat sebagai *platform* komunikasi untuk membuat teman baru dan untuk menjelajahi *platform* komunikasi ini (Peris et al., 2002).<sup>[22]</sup> Dengan munculnya banyak *platform* atau media baru membuat rasa ingin tahu terhadap penggunaan aplikasi ini. Aplikasi kencan *online* juga merupakan sebuah media baru pada 10 tahun terakhir ini, sehingga terdapat pengguna yang memiliki rasa ingin tahu dan penasaran terhadap penggunaan aplikasi tersebut.

### ***Motif Kemudahan Dalam Komunikasi***

Komunikasi secara *online* dapat mengatasi kecanggungan dalam hubungan

komunikasi *face to face* seperti kegelisahan dan kurang percaya diri. Maka dari itu banyak orang yang menggunakan media *online* untuk mengatasi hal tersebut (Peter et al., 2006).<sup>[24]</sup> Hal ini juga berfungsi dalam aplikasi kencan *online* dimana terdapat beberapa individu yang mengalami kegugupan jika bertemu langsung dengan lawan jenisnya.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dimana Bogdan dan Taylor mendeskripsikan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang dapat menjabarkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau tanggapan dari orang-orang yang akan diamati (Lexy, 2000).<sup>[13]</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan teknik fenomenologi yang berdasarkan pengalaman langsung dari informan untuk mengetahui motif dan dampak dari penggunaan *Tinder* berbayar.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2009)<sup>[30]</sup>, *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel sumber data yang memiliki pertimbangan kriteria atau ciri khas tertentu, dikarenakan informan yang dipilih dianggap paling mengetahui mengenai apa yang peneliti harapkan.

Di dalam penelitian ini telah dipilih 4 informan yang aktif menggunakan aplikasi *Tinder* dan meng-*upgrade* menjadi *Tinder* berbayar selama tiga bulan terakhir. Peneliti juga turut mengobservasi secara langsung dan melihat penggunaan aplikasi *Tinder* berbayar. Serta data sekunder berupa artikel jurnal, buku, dan website berita *online*.

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti akan mengumpulkan data observasi dan wawancara secara *online*. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aplikasi *Tinder* dengan mengunggah dan meng-*upgrade* menjadi *Tinder* berbayar selama penelitian berlangsung. Hal ini dilakukan untuk meneliti secara langsung fitur-fitur yang ditawarkan dari *Tinder* berbayar dan juga untuk mengobservasi karakteristik dari setiap pengguna *Tinder* di Indonesia. Pada metode lain, proses wawancara dilakukan secara *online* dikarenakan terjadinya wabah pandemi Covid-19 yang membuat peneliti tidak bisa mewawancarai secara *offline*.

Wawancara online ini menggunakan aplikasi *Google Meet* dengan 4 orang informan yang menggunakan *Tinder* berbayar dalam 3 bulan terakhir. Keempat informan terdiri dari dua laki-laki, dan dua perempuan yang berkisaran usia 25 tahun sampai 40 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta. Dari ketiga

informan memiliki status lajang, dan satu informan merupakan seorang duda cerai.

### **Hasil dan Pembahasan**

Pada awal penggunaan aplikasi *Tinder*, keempat informan menggunakan akun *Tinder* yang tidak berbayar. Namun sebagian besar dari informan menyadari bahwa fungsi dari *Tinder* berbayar dapat membantu mereka untuk mencapai tujuan penggunaan *Tinder* tersebut. Sehingga keempat informan meng-*upgrade* *Tinder* miliknya menjadi berbayar. Pada pembahasan ini akan membahas motif keempat informan pada awal penggunaan *Tinder* dan motif meng-*upgrade* *Tinder* berbayar. Selain itu penelitian ini juga mencari tahu dampak dari penggunaan *Tinder* berbayar.

### **Motif**

Dari hasil wawancara yang dilakukan ditemukan beberapa motif utama dari penggunaan *Tinder* dan juga motif pengguna meng-*upgrade* *Tinder* miliknya menjadi berbayar. Peneliti menemukan terdapat lima motif yang paling sering ditemukan pada proses wawancara dengan informan yaitu motif untuk bertemu kesempatan bertemu orang baru, motif untuk mencari cinta, motif mencari pasangan seksual, motif rasa penasaran, dan motif kemudahan dalam komunikasi.

### ***Motif Kesempatan Bertemu Orang Baru***

Motif kesempatan bertemu orang baru menjadi motif dari ketiga informan ketika meng-*upgrade* aplikasi *Tinder* menjadi berbayar, karena dengan fitur yang didapat dari aplikasi *Tinder* berbayar dapat memudahkan pengguna untuk mendapatkan pasangan yang sesuai kriteria pengguna seperti fitur yang dapat melihat *likes* pengguna.

Walaupun fitur *Tinder* berbayar bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam menemukan pasangan ideal, tetapi ditemukan terdapat tiga informan yang sampai saat ini belum mendapatkan pasangan idealnya. Namun hampir sebagian besar informan tampaknya tidak cukup mudah untuk menemukan pasangan yang ideal, hal ini dikarenakan informan masih lebih ingin menjadikan aplikasi *Tinder* sebagai aplikasi untuk mencari kesenangan saja.

Sehingga sebagian besar informan tersebut tidak merasa dirugikan atas penggunaan aplikasi *Tinder* berbayar, melainkan tetap merasa diuntungkan karena dapat bertemu orang baru yang bisa menjadi kerabat, rekan ataupun relasi bisnis lainnya. Motivasi utama untuk penggunaan aplikasi kencan *online* tentu berasal dari tujuan utama dari aplikasi itu, yaitu untuk menemukan teman baru, hingga sampai mendapatkan pasangan hidup (Clinten, 2020).<sup>[5]</sup>

Hal ini juga disampaikan dari kedua informan yang merasa dengan fitur *Tinder* berbayar dimudahkan bertemu dengan teman barunya yang merupakan warga negara asing, dimana saat kedua informan ingin pergi menuju suatu negara pengguna ini akan meng-*upgrade* *Tinder* miliknya dan menggunakan fitur *passport*.

Fitur *passport* ini merupakan fitur yang paling menarik, dimana pengguna dapat merubah lokasi dari seluruh dunia. Tentu dapat meningkatkan peluang untuk berkenalan dengan pengguna lainnya dari seluruh penjuru dunia. Dalam upaya *Tinder* mengantisipasi pandemi Covid 19, fitur *passport* sempat diberikan secara gratis pada bulan April di tahun 2020 untuk pengguna *Tinder* di seluruh dunia. Beberapa kota yang menjadi tujuan favorit para pengguna *Tinder* di seluruh Indonesia adalah kota Jakarta, Seoul, Tokyo, Bandung dan Singapura. (Wardani, 2020).<sup>[31]</sup>

### ***Motif Mencari Cinta***

Berkembangnya teknologi saat ini mengakibatkan generasi millennial yang lebih mencondong mencari pasangan melalui teknologi / aplikasi kencan *online* (Wibawa, 2016).<sup>[33]</sup> Melihat tujuan utama dari aplikasi kencan *online*, yaitu untuk mempermudah pengguna menemukan cinta atau pasangan ideal baginya. Dengan aplikasi kencan *online* tentu dapat mempermudah pengguna untuk

menemukan pasangan sesuai dengan kriterianya, seperti usia yang ingin dicari, fisiknya, hobi, agama, lokasi dan lainnya. Motif ini merupakan motif utama dari keempat informan saat memberikan informasi tentang motif penggunaan *Tinder*.

Jika dilihat lebih dalam saat proses mencari cinta, keberhasilan sampai tahapan pacaran diungkapkan oleh dua informan. Terdapat salah satu informan mendapatkan pasangannya yang merupakan orang asing yang saat ini berada di Australia dan sampai saat ini masih memiliki status pacaran. Pada informan lainnya juga memiliki beberapa teman orang asing dan masih memiliki hubungan pertemanan dengan mereka. Kedua informan ini mengaku menemukan pasangan saat ini dengan aplikasi *Tinder* berbayar dengan fitur *passport*.

Kedua informan ini memiliki kesamaan yaitu ketertarikan untuk menemukan pasangan yang merupakan warga negara asing, maka dari itu *Tinder* merupakan platform yang sangat membantu mereka untuk menemukan pasangan yang ideal. Pada umumnya kedua informan ini mengakui jika ingin bepergian ke suatu tempat kedua informan ini akan mengaktifkan *Tinder* berbayar miliknya dan menggunakan fitur *passport* sesuai lokasi tujuan mereka untuk

menemukan teman bepergian saat di lokasi tujuan.

Sedangkan pada kedua informan lainnya masih berusaha untuk mencari pasangan yang sesuai dengan kriterianya. Hal ini diakui oleh kedua informan lainnya yang lebih ingin mencari pasangan seksual.

***Motif mencari Pasangan Seksual***

Kecan satu malam atau yang sering disebut dengan *one night stand* juga menjadi tujuan masyarakat ketika mereka menggunakan aplikasi kecan *online*. Dilansir dari Kompas, aplikasi kecan online seperti *Tinder* seringkali digunakan untuk mencari teman kecan kasual. Kecan ini sering disebut dengan *One Night Stand* atau kecan satu malam karena dengan adanya fitur *GPS* dapat memudahkan para pengguna nya untuk melakukan kecan yang cepat dan singkat (Nailufar, 2019).<sup>[19]</sup>

Dari empat informan terdapat tiga informan yang secara tidak langsung mengakui bahwa mereka menggunakan aplikasi *Tinder* untuk mencari pasangan kecan satu malam. Dengan adanya fitur *GPS* dan *passport* dapat memudahkan ketiga informan tersebut untuk mencari pasangan seksual yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan mereka. Kedua informan laki-laki mengakui bahwa menggunakan *Tinder* berbayar hanya untuk mencari kesenangan "*just for fun*", kedua informan ini meng-*upgrade* *Tinder*

berbayar untuk memudahkan menemukan pasangan lawan jenisnya yang dapat memberikan kepuasan seksualnya.

Motif ini juga dilontarkan dari salah satu informan perempuan juga menggunakan *Tinder* berbayar untuk bertemu warga negara asing yang bekerja di ibu kota, dimana *Tinder* memudahkan informan ini menemukan pasangan kencan satu malam.

### ***Motif Rasa Penasaran***

Pada awal penggunaan aplikasi *Tinder*, keempat informan mengakui memiliki motif rasa penasaran untuk memakai aplikasi *Tinder*. Seperti pada penelitian Wang and Chang (2010) <sup>[32]</sup> *Cyber Relationship Motives* yaitu motif penasaran merupakan salah satu motif dimana faktor rekomendasi dari teman yang menggunakan internet dan berhasil menemukan pasangan secara *online* dapat memicu teman lainnya menggunakan aplikasi internet itu juga.

Motif ini juga ditemukan pada ketiga informan saat pertama kali mereka menggunakan *Tinder*, dimana ketiga informan menggunakan aplikasi *Tinder* yang merupakan rekomendasi dari temannya. Motif ini didasari ketika teman informan berhasil menemukan pasangan idealnya di *Tinder*. Berbeda dengan satu informan lainnya yang memulai menggunakan aplikasi *Tinder* karena melihat iklan pada *platform* sosial media

yang dimilikinya. Namun motif rasa penasaran tersebut bukan merupakan motif utama yang membuat keempat informan meng-*upgrade* akun *Tinder* miliknya menjadi akun *Tinder* berbayar.

### ***Motif Kemudahan Dalam Komunikasi***

Motif kemudahan dalam komunikasi merupakan motif yang mendorong para informan untuk meng-*upgrade* *Tinder* mereka menjadi *Tinder* berbayar. Dengan adanya *Tinder* berbayar, banyak fasilitas yang dapat dinikmati oleh para penggunanya untuk dapat memudahkan mereka berkomunikasi dengan lawan jenisnya. Beberapa fitur yang dapat digunakan dalam aplikasi *Tinder* berbayar adalah fitur *Passport*, *Boost Me*, fitur *Super Like* dan juga fitur *privacy* dimana sang pengguna dapat melihat siapa saja yang *Like profile* mereka dan juga para pengguna dapat mengatur privasi mereka, apakah mereka ingin profil mereka dilihat oleh publik atau hanya dilihat oleh orang-orang yang sudah mereka *Like* terlebih dahulu.

Keempat informan mengakui bahwa kemudahan mereka untuk berkomunikasi dengan fitur-fitur tersebut merupakan salah satu motif mereka untuk meng-*upgrade profile* mereka ke *Tinder* berbayar. Dengan harga yang ada di kisaran Rp 60,000 hingga Rp 150,000, mereka merasa bahwa dengan harga tersebut sangat *worth* itu untuk mereka *upgrade* profil

*Tinder* mereka ke *Tinder* berbayar dan menikmati fitur-fitur yang tersedia dengan paket berbayar tersebut.

### ***Dampak Penggunaan Tinder Berbayar***

Pada setiap penggunaan aplikasi atau media sosial tentu memiliki suatu dampak yang dirasakan oleh penggunanya. Hal ini dilihat juga dari tujuan awal penggunaan terhadap sebuah aplikasi. Pada hal ini terdapat dua dampak yang dirasakan pada pengguna aplikasi *Tinder* yaitu dampak positif dan negatif.

### ***Dampak Positif Penggunaan Tinder Berbayar***

Dilansir dari Kumaran (2019) <sup>[12]</sup>, Dampak positif aplikasi kencan *online* yaitu untuk menjadi *platform* pengguna dalam bertemu pasangan. Saat ini *Tinder* sangat membantu banyak masyarakat di Indonesia dengan cara mempermudah mereka untuk menemukan pasangannya. Seperti kisah cinta yang dialami oleh beberapa informan dari Kumaran dimana mereka sudah berhasil bertemu dengan pasangannya di *Tinder* hingga sampai ke tahap pelaminan.

Dari keempat informan merasa fitur yang ditawarkan dari *Tinder* berbayar memberi dampak positif. Hal yang dirasakan seperti rasa lebih aman dalam penggunaan karena pada Fitur *Tinder* berbayar dapat memilih pasangan lawan jenis yang sesuai kriteria dan yang disukai terlebih dahulu. Dampak lain yang

dirasakan juga mempermudah untuk menemukan pasangan dari suatu wilayah tertentu.

Sebagian besar informan merasa bahwa *Tinder* berbayar memberikan dampak positif dan memudahkan mereka untuk mencapai tujuan mereka.

### ***Dampak Negatif Penggunaan Tinder Berbayar***

Dalam penelitian ini, keempat informan menyatakan bahwa mereka belum merasakan ada dampak negatif dari aplikasi *Tinder* berbayar maupun dampak negatif dari keluarga atau lingkungan selama mereka menggunakan aplikasi *Tinder* berbayar.

Namun pengalaman kurang mengenakan pernah dirasakan oleh kedua informan saat proses tahap lanjutan yaitu tahapan tatap muka. Kedua informan mengalami kejadian dimana mereka sudah sampai di tempat yang sudah dijanjikan oleh mereka dengan pasangan *Tinder* nya namun pasangan tersebut tidak kunjung hadir. Dari pengalaman tersebut kedua informan mengatakan perlu lebih berhati-hati ketika akan membuat janji untuk bertemu dengan match mereka dari *Tinder*.

### ***Harga Fitur Tinder Berbayar***

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketiga informan peneliti merasa sangat puas dengan harga dan fitur yang ditawarkan. Menurut ketiga informan tersebut, dengan harga yang

ditawarkan cukup tidak terlalu mahal untuk mereka karena mereka sangat menyukai fitur fitur yang ditawarkan oleh *Tinder* berbayar, terlebih fitur *passport*. Berlainan dengan satu informan yang merasa bahwa harga tersebut terlalu mahal untuk fitur yang tidak terlalu banyak.

### **Simpulan**

Dari hasil analisis dan wawancara dengan keempat informan pengguna *Tinder* berbayar maka dapat disimpulkan bahwa hampir semua informan yang diwawancarai, penggunaan aplikasi *Tinder* dimulai karena dikenalkan oleh kerabat atau teman dari informan. Terdapat satu informan yang mengetahui aplikasi *Tinder* karena melihat iklan pada media sosialnya. Terdapat juga motif penasaran dan ingin bertemu orang baru yang merupakan motif utama pada keempat informan dalam menggunakan aplikasi *Tinder*, disusul dengan motif untuk mencari pasangan seksual, dan kemudahan dalam komunikasi.

Jika dilihat dari motif pengguna dalam menggunakan *Tinder* berbayar, motif mencari pasangan ideal, dan mencari cinta merupakan motif utama informan dalam meng-*upgrade* akun *Tinder* mereka. Selain itu motif mencari pasangan seksual juga ditemukan pada penelitian ini.

Pada analisa terhadap fitur *Tinder* berbayar, bahwa semua informan merasa

puas dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dari penggunaan *Tinder* berbayar ini. Namun demikian dari empat informan merasa dimudahkan dengan fitur-fitur dari *Tinder* berbayar dan merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Sedangkan informan lainnya merasa harga dari aplikasi *Tinder* berbayar terlalu mahal untuk fitur-fitur yang kurang lengkap. Dari keempat informan tidak terdapat dampak negatif dalam penggunaan *Tinder* berbayar.

Dalam penelitian ini menemukan motif lainnya diluar motif yang telah dipaparkan sebelumnya yakni motif ketertarikan informan terhadap fitur yang ditawarkan dari *Tinder*. Informan merasa lebih aman dan nyaman dalam penggunaan *Tinder* berbayar. Selain itu sebagian besar informan juga merasakan terdapat perubahan pengguna *Tinder* (secara kelas sosial) dari tiga tahun terakhir dimana pada awalnya pengguna *Tinder* umumnya merupakan masyarakat menengah ke atas, namun saat ini dapat diakses untuk semua kalangan (menengah kebawah). Ditemukan pula bahwa pengguna laki-laki lebih memiliki motif mencari pasangan seksual dibanding pengguna perempuan.

**Daftar Pustaka**

- [1] Ahmadi A. (2009). Psikologi Sosial (Edisi Revisi). Jakarta: Renika Cipta
- [2] Andarningtyas, N. (2020). “*Lima Aplikasi Kencan Online Pilihan*”. Retrieved From <http://www.antaraneews.com/berita/1735661/lima-aplikasi-kencan-online-pilihan>.
- [3] Asrianti. (2020). *Dampak Buruk Aplikasi Kencan Untuk Kesehatan Mental*. Republika. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/q5u8f8414/-dampak-buruk->
- [4] Atmoko, B. D. (2020). “*Orang Indonesia Habiskan Rp 80 Miliar untuk Aplikasi Kencan*”. Gizmologi.id .Retrieved from <https://gizmologi.id/news/appannie-aplikasi-kencan-indonesia-rp80-miliar/>, Diakses 7 Mei 2020.
- [5] Clinton, B. (2020). “*Motivasi Pakai Aplikasi Online Dating, dari cari teman hidup sampai iseng.*” retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/14/14440047/motivasi-pakai-aplikasi-online-dating-dari-cari-teman-hidup-hingga-iseng?page=all>
- [6] CNNIndonesia. (2019). “*5,2 Juta Pengguna Rela Membayar Buat Main Tinder*”. CNNINDONESIA. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190808141158-185-419539/52-uta-pengguna-rela-membayar-buat-main-tinder>, 9 Mei 2020.
- [7] Daneback, K., Mansson, S., & Ross, M. W. (2007). “*Using the Internet to find offline sex partners. CyberPsychology and Behavior*, 10(1), 100-107”.
- [8] Dolan, E. W. (2020). “*Study suggests Tinder is not very effective for acquiring new sexual partners*”. Retrieved from <https://www.psypost.org/2020/01/study-suggests-tinder-is-not-very-effective-for-acquiring-new-sexual-partners-55135>
- [9] Husna, N. (2017). “*Dampak Media Sosial terhadap Komunikasi Interpersonal*”. Pustakawan di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- [10] Jakpat. (2017). “*Survey Report on Indonesian Tinder Users*”. Jakpat. Retrieved from <https://blog.jakpat.net/swipe-your-destiny-survey-report-on-indonesian-tinder-use>, Diakses 7 Mei 2020.
- [11] Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2019). *KBBI*. Retrieved from

- <https://kbbi.web.id/dampak>,  
Diakses 1 Juli 2020.
- [12] Kumparan (2019).  
*It's a Match! Kisah 3 Perempuan yang Sukses Menikah dari Kencan Online* <https://kumparan.com/kumparanstyle/it-s-a-match-kisah-3-perempuan-yang-sukses-menikah-dari-kencan-online-154665-6818966760062/full>
- [13] Lexy, J. M. (2000).  
Metodologi Penelitian Kualitatif,  
Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [14] Maharani, S., & Manalu, R. (2017).  
*Analisis Faktor Pendorong dalam Melakukan Online Dating. FISIP Universitas Dipone.*
- [15] McCown, J. A., Fischer, D., Page, R., & Homant, M. (2001). *Internet relationships: People who meet people. CyberPsychology and Behavior*, 4(5), 593-596.
- [16] McGrath, F. (2015). What to Know about Tinder in five charts. Retrieved from: <https://blog.globalwebindex.com/trends/what-to-know-about-tinder/>.
- [17] McQuail, D. (2000). *McQuail's Communication Theory* (4th edition). London: Sage Publication
- [18] Merkle, E. R., & Richardson, R. A. (2000). *Digital dating and virtual relating: Conceptualizing computer mediated romantic relationships. Family Relations*, 49(2), 187-192.
- [19] Nailufar, N.N. (2019). "Aplikasi Kencan, Teman Tidur Satu Malam hingga Jodoh dalam Genggaman Tangan". Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/08/03/060000420/aplikasi-kencan-teman-tidur-satu-malam-hingga-jodoh-dalam-genggaman-tangan?page=all>
- [20] Nelson, D. L. & Quick, J.C. (2006). *Organizational Behavior. Foundations, Realities & Challenges*. Ohio: Thomson South-Western
- [21] Ningrum, D. W. (2016). *Plus Minus Kencan Online*. Detik. Retrieved from <https://inet.detik.com/konsultasi-cyberlife/d-3263337/plus-minus-kencan-online>, Diakses 25 Juli 2020
- [22] Peris, R., et al. (2002). *Online chat rooms: Virtual spaces of interaction for socially oriented people. CyberPsychology and Behavior*, 5(1), 43-51.
- [23] Peter, J., Valkenburg, P. M., & Schouten, A. P. (2005). *Developing a model of adolescent friendship formation on the internet. CyberPsychology and Behavior*, 8(5), 423-430.
- [24] Peter, J., Patti, M., & Alexander, P.

- (2006). *Characteristic and Motives of Adolescents Talking with Strangers on the Internet. Cyberpsychology & Behavior* 9 (5).
- [25] Putri, T. N., Nurhayati, I. K., & Pamungkas, I. N. (2015). "Motif Pria Pengguna Tinder sebagai Jejaring Sosial Pencarian Jodoh". FiSIP Universitas Telkom.
- [26] Riadi, Y. (2020). "Pendapatan Aplikasi Tinder Naik 43%". Retrieved from: <https://selular.id/2020/02/Pendapatan-apikasi-tinder-naik-43>
- [27] Rogers, E.M. & Kincaid, D.L. (1981). *Communication Networks. Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press.
- [28] Slocum, J. W. and Hellriegel, D. (2007). *Fundamental of Organizational Behavior*. Ohio: Thomson-SouthWestern.
- [29] Soeganda, P. (2009). "Motivasi, Partisipasi & Pembangunan". Jakarta: Press Jakarta
- [30] Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- [31] Wardani, A.S. (2020). *Fitur Passport Dibuka, Ini 5 Kota Favorit Pengguna Tinder Indonesia*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/tekno/read/4238466/fitur-passport-dibuka-ini-5-kota-favorit-pengguna-tinder-indonesia>, Diakses 15 April 2021
- [32] Wang, C. C., & Chang, Y. T. (2010). "Cyber Relationship Motives: Scale Development .*Social Behavior and Personality*, 289-300".
- [33] Wibawa, S W. (2016) "3 Manfaat Tinder Untuk Kehidupan Cinta Anda". Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2016/10/01/200700620/3.manfaat.tinder.untuk.kehidupan.cinta.anda?page=all>
- [34] Wood, J.T (2013). "Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian". Jakarta: Salemba Humanika, 2013
- [35] Yuhefizar. (2012) "Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan CMS" Joomla Edisi Revisi. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.