

ABSTRAK

Penggunaan aplikasi kencan yang sudah meluas telah memberikan opsi kepada individu dalam mencari pasangan secara digital yang turut mempengaruhi pengguna dalam menampilkan diri mereka pada aplikasi tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengguna mempresentasikan diri dan dampak yang dialami pada aplikasi kencan Bumble menggunakan kacamata dramaturgi milik Goffman dan *virtual self* milik Ben Agger. Pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi melalui wawancara dan observasi digunakan untuk memahami makna melalui pengalaman pengguna dalam mempresentasikan dirinya pada aplikasi kencan. Temuan menunjukkan bahwa praktik pembentukan profil, seleksi, dan interaksi dipengaruhi oleh motivasi dan logika gender. Dalam hal presentasi diri, informan menegosiasikan dramaturgi mereka melalui informasi visual dan material sebagai strategi untuk menampilkan diri ideal pada *frontstage* untuk memenangkan kompetisi di pasar kencan digital. Dinamika antara *frontstage* dan *backstage* menunjukkan adanya hubungan timbal balik, di mana umpan balik yang diterima di pasar kencan menjadi bahan refleksi untuk strategi presentasi diri selanjutnya. Dalam penelitian ini, pembentukan *virtual self* dalam ekosistem Bumble tidak dapat dilepaskan dari logika *fast capitalism* dan kapitalisme media yang membentuk praktik komodifikasi diri. Lebih lanjut terdapat konsekuensi eksistensial seperti alienasi dan hilangnya makna akibat diri dan interaksi yang terbentuk bersifat transaksional dan superfisial.

Kata kunci: presentasi diri, *virtual self*, Bumble, aplikasi kencan, *loss of meaning*, alienasi diri

ABSTRACT

The widespread use of dating applications has provided individuals with various options for digital matchmaking, which in turn influences how users present themselves on these platforms. This research aims to investigate how users present themselves and the impacts they experience on the Bumble dating application, analyzed through the lenses of Erving Goffman's Dramaturgy and Ben Agger's Virtual Self. A qualitative approach with a phenomenological method, involving interviews and observations, was employed to understand the meaning behind users' experiences in self-presentation. The findings indicate that the practices of profile creation, selection, and interaction are influenced by individual motivations and gender logic. Regarding self-presentation, informants negotiate their dramaturgy through visual and material information as a strategy to display an ideal self on the frontstage to prevail in the digital dating market competition. The dynamics between the frontstage and backstage reveal a reciprocal relationship, where feedback received in the dating market serves as a basis for reflection for subsequent self-presentation strategies. Furthermore, this study suggests that the construction of the virtual self within the Bumble ecosystem is inseparable from the logic of fast capitalism and media capitalism, which shape self-commodification practices. Consequently, existential consequences such as alienation and a loss of meaning arise because the resulting self and interactions tend to be transactional and superficial.

Keyword: dating applications, bumble, self-presentation, virtual self, self-commodification, alienation, loss of meaning