

Perancangan Media dalam Kampanye Sosial untuk Mengatasi *Toxic Dating Behavior* pada Aktivitas Kencan *Online*

Ananta Aristia Karina, Agung Eko Budiwaspada

Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha No. 10, Bandung

email: aristiakarina@gmail.com

ABSTRAK

Aktivitas *online dating* saat ini mengalami peningkatan kuantitas, baik dari segi aplikasi maupun pengguna. Peningkatan ini perlahan mengubah cara pengguna berkomunikasi, terutama dalam hubungan romantis. Hal ini juga berdampak pada munculnya berbagai isu sosial terkait dengan aktivitas *online dating*. Isu-isu sosial yang terjadi menyebabkan timbulnya perilaku menyimpang yang digolongkan dalam *toxic dating behavior*. Ada beragam kerugian yang ditimbulkan dari perilaku ini, mulai dari psikologis, sosial, hingga finansial. Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan ini adalah dirancangnya sebuah program kampanye sosial untuk mengubah perilaku generasi milenial sebagai pengguna *dating apps* terbanyak. Agar pesan ini sampai pada sasaran, tentunya diperlukan rancangan media yang persuasif, baik untuk menuliskan pesan maupun menyebarkannya. Perancangan media melalui lima tahapan yaitu pengumpulan data; analisis data; penentuan segmentasi khalayak dan strategi persuasi; penentuan konsep media; serta eksekusi media.

Kata Kunci: *toxic dating behavior, online dating, kampanye sosial, media kampanye*

ABSTRACT

Online dating activity nowadays have increase its popularity, not only in amount of application but also in user' quantity. Slowly, this began to change the way its user communicate, especially in case of romantic relationship. This lead to the increasing amount of social issues regarding online dating activitites. The social issues that occur leads to the emergence of deviant behavior that is classified as toxic dating behavior. This act may cause various harm such as psychological damage, social damage, and financial loss. A solution suggested to solve this problem is to create a social campaign program for behavioral change targeted to millenial as they are majority of dating app's user. To convey the campaign's messages, this movement clearly needs persuasive media to speak the messages and/or share them. Therefore, campaign's media will be created through five steps: data collecting, data analyzing, determining target segmentation and persuasive strategy, determining media concept, and the media execution.

Keywords: *toxic dating behavior, online dating, social campaign campaign media*

PENDAHULUAN

Saat ini jumlah aplikasi kencan *online* atau biasa disebut dengan *dating apps* mengalami peningkatan. Pada statistik yang dirilis oleh *datingnews.com* (15 Juni 2018) dituliskan bahwa berdasarkan berita dari *Forbes*, terdapat hampir 8.000 aplikasi kencan

online di seluruh dunia. Peningkatan kuantitas ini tidak hanya datang dari aplikasi yang digunakan tetapi juga dari sisi penggunanya.

Di Amerika Serikat, hampir 50 juta orang, dengan jumlah laki-laki lebih banyak daripada perempuan, pernah mencoba menggunakan aplikasi kencan *online*.

Sementara itu, sebagaimana dikutip dari situs *YouGov* (2017), di Indonesia sendiri pengguna aplikasi kencan *online* telah mencapai presentase 34% dari total keseluruhan penduduk. Jumlah ini meningkat sebanyak 36% di kalangan *millennial*. Namun, setengah dari pengguna yang berasal dari generasi milenial merasa malu apabila harus mengakui bahwa mereka bertemu pasangannya dari situs kencan *online*. Hal ini dikarenakan pengalaman negatif akibat penggunaan kencan *online* (Lunch Actually, 2018).

Peningkatan penggunaan *dating apps* dengan segala fitur yang ditawarkannya memunculkan berbagai isu sosial. Isu ini berupa penyimpangan perilaku yang disebut *toxic dating behavior*. *Toxic dating behavior* terdiri dari berbagai macam jenis. Contoh perilaku yang dapat dikategorikan sebagai *toxic* adalah *harrasment* (pelecehan), dan *scam* (penipuan). Berbagai kerugian bisa ditimbulkan dari adanya penyimpangan ini.

Di Indonesia, fenomena ini menimbulkan beberapa kasus yang berhubungan dengan perilaku negatif. Mellania dan Tjahjowulan (2020) melakukan penelitian terhadap perilaku pengguna *Tinder* dan *OKCupid* di daerah urban Indonesia. Hasilnya ditemukan bahwa aplikasi kencan *online* membuka ruang negosiasi untuk melakukan hal yang berlawanan dengan norma sosial di Indonesia. Misalnya terjadinya *hook up* atau praktik hubungan seks yang dilakukan oleh individu yang belum

menikah. *BBC News* Indonesia (Juni 2020) menuliskan, organisasi Samahita yang bergerak di bidang anti kekerasan dan pelecehan seksual, telah lima kali mendampingi kasus kekerasan digital yang diakibatkan kencan *online*. Korban yang mengadu mengalami pelecehan dan kekerasan seksual pada pertemuan pertama dengan pasangan kencan *online*. Kejadian pelecehan ini, biasanya berawal dari miskonsepsi pelaku pelecehan bahwa *dating apps* hanyalah ruang untuk mencari partner hubungan seks.

Kasus-kasus terkait kencan *online* ini membuat peneliti tertarik untuk merancang sebuah gerakan edukasi berupa kampanye sosial ditujukan untuk pelaku kegiatan kencan *online*. Kampanye sosial adalah sebuah upaya persuasif terhadap khalayak sasaran tertentu yang bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak melalui pendekatan yang ilmiah dan rasional. Dengan adanya pendekatan rasional, khalayak sasaran diharapkan mengubah perilaku mereka secara sukarela sehingga perubahan perilaku ini berlaku cukup permanen.

Ostergaard (Venus, 2004) menyatakan bahwa riset ilmiah sangat penting dalam kampanye sosial. Ia menyebutkan ada tiga riset yang harus dilakukan yaitu menyangkut permasalahan dan tujuan kampanye, khalayak sasaran, serta media yang digunakan dalam kampanye. Hasil riset tersebut

menentukan strategi dan konsep yang akan digunakan.

Perancangan media kampanye ini menjadi penting karena generasi *millennial* adalah orang-orang yang berjiwa bebas serta tidak senang dikekang dan dikontrol (BPS & KPPPA, 2019). Hal ini membuat pendekatan represif untuk mengubah perilaku tidak berlaku bagi mereka. Oleh karena itu melalui perancangan media *campaign*, peneliti ingin mengajak dan meyakinkan khalayak akan pentingnya perubahan perilaku dalam menggunakan *dating apps*. Apabila pesan telah diterima dan diyakini oleh khalayak, diharapkan dampak-dampak negatif *toxic dating behavior* berkurang.

METODE

Metode perancangan media kampanye yang digunakan peneliti merupakan modifikasi dari metode *design thinking*. Perancangan media kampanye ini terbagi menjadi lima tahap. Tahapan-tahapan tersebut peneliti jabarkan pada poin-poin berikut:

1. *Data collecting*

Data merupakan data kualitatif yang terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari wawancara mendalam dengan sepuluh orang responden yang dipilih secara purposif (berusia 20-30 tahun dan pernah menggunakan *dating apps* minimal lima bulan). Sementara itu, data sekunder didapatkan dari studi pustaka dari

literatur terkait serta lembaga yang menaungi.

2. *Data analyzing*

Data yang sudah dikumpulkan pada tahapan sebelumnya dianalisis dengan metode analisis data interaktif Miles dan Huberman (1984).

3. Strategi Kampanye

Terdapat dua hal yang ditentukan pada tahapan penyusunan strategi. Pertama adalah penentuan segmentasi dan kedua adalah menentukan strategi persuasi berdasarkan segmentasi tersebut.

4. Konsep kampanye

Tahap ini berupa *creative brief* yang menjadi acuan selama kampanye berlangsung.

5. Eksekusi

Pada tahap ini mencakup Ide besar, dan rancangan media yang digunakan dalam kampanye.

GENERASI MILENNIAL SEBAGAI

KHALAYAK SASARAN KAMPANYE SOSIAL

Statistik menyatakan bahwa pengguna *tinder* di Amerika Serikat tertinggi ditempati oleh usia 25-34 tahun. Sementara di Inggris rentang usia terbanyak adalah 18-24 tahun (We are Flint, Februari 2018). Berdasarkan hal ini, maka peneliti menentukan bahwa sasaran *campaign* yang akan dirancang ditujukan untuk generasi *millennial*. *Millennial* adalah penduduk yang lahir antara tahun 1980-2000 dan saat ini memiliki jumlah paling banyak

dalam struktur kependudukan di Indonesia, yaitu sekitar 33,75% dari total penduduk (BPS dan KPPPA, 2019).

Millennial memiliki beberapa keunikan yang membedakan mereka dengan generasi pendahulunya. Budiwaspada (2019) merangkum keunikan sifat millennial ke dalam tiga karakteristik utama yaitu *confidence*, *creative*, dan *connect*. *Confidence* atau percaya diri dibuktikan dengan keberanian mereka mengemukakan pendapat di ruang publik, misalnya sosial media. *Creative* dibuktikan dengan tumbuhnya berbagai *start up* industri kreatif. Sedangkan *connect* dimaksudkan bahwa millennial pandai bersosialisasi dalam komunitas yang mereka ikuti. Millennial adalah individu yang *open minded*, menjunjung tinggi kebebasan, kritis, dan berani. Mereka juga memiliki perbedaan keyakinan tentang pekerjaan, pernikahan, juga peran gender.

Hal terpenting yang menjadi pembeda millennial dengan generasi X dan *baby boomers* adalah akses mereka terhadap teknologi. Millennial tumbuh bersamaan dengan berkembangnya teknologi digital. Sebesar 91,62% dari keseluruhan millennial di Indonesia menggunakan *smartphone*. Penggunaan perangkat ini menjadikan millennial sebagai individu yang lebih produktif dan efisien. Dalam hal berkomunikasi, generasi millennial adalah sosial media yang aktif. Akun sosial media wajib dimiliki sebagai media komunikasi dan pusat informasi.

Kampanye sosial memerlukan lembaga penaug agar informasi dapat dipercaya. Lembaga yang dipilih peneliti untuk menaungi kampanye sosial ini adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) agar sejalan dengan program yang sejak tahun 2019 gencar menggalakkan literasi *digital* yang bernama *Pandu Digital*.

HASIL WAWANCARA DAN ANALISIS

Hasil wawancara menyebutkan bahwa cara penyampaian informasi pada media yang disukai oleh responden adalah:

1. Menggunakan bahasa visual

Bentuk media yang paling disukai responden adalah infografis dan video. Informasi yang disampaikan secara visual memiliki kelebihan menjadi lebih kaya. Hal ini karena karena audiens dapat memfokuskan pengamatan visual sesuai kebutuhan mereka (Guglielmino, dalam Gerard & Goldstein, 2005).

2. Lugas

Informasi yang disukai responden bersifat jelas dan *to the point*. Dalam infografis, narasi yang menjelaskan gambar tidak menggunakan kalimat panjang, tetapi seringkali cukup beberapa kata singkat yang dapat menjelaskan.

3. Bahasa yang ringan dan menghibur

Dalam bentuk narasi panjang, responden menyukai artikel yang bersifat menghibur. Pada Mojok.co misalnya, terkadang topik yang dibahas memang cukup mendalam akan tetapi bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari yang dibumbui dengan *jokes satire*.

4. Interaktif

Responden menyukai media yang interaktif di mana audiens dapat turut berinteraksi dengan media dan membagikan informasi atau *request* secara langsung topik berita apa yang mereka inginkan

5. *Mobile-friendly*

Semua *channel* berita yang disebutkan responden memiliki akun di berbagai sosial media yang hampir pasti dimiliki semua pemilik *smartphone*. Dengan demikian, berita akan mudah diakses oleh siapa pun selama mereka memiliki *smartphone*.

Terkait cara pemanfaatan *dating apps* untuk mencari relasi, ada dua tipe responden. Pertama yang mengincar relasi tertentu dan berhenti menggunakannya ketika relasi yang diinginkan didapat. Kedua, yang menggunakan *dating apps* karena mereka menikmati interaksi yang ditawarkan aplikasi tersebut. Tipe kedua adalah pengguna yang mengalami perubahan persepsi tentang kencan dan menganggapnya sebagai aktivitas yang rekreasional. Padahal beberapa responden sedang dalam kondisi mental yang rentan menjadi korban perilaku *toxic dating*, dibuktikan dengan menjadi korban penipuan identitas.

Selama menggunakan *dating apps*, responden mengakui mereka mendapat pengalaman positif dan negatif. Meski responden tidak secara jelas dapat mendefinisikan *toxic dating behavior*, melalui pengakuan pada wawancara, ternyata mereka

telah mengalaminya sendiri, baik sebagai korban ataupun sebagai pelaku.

Responden juga sadar akan dampak-dampak negatif *dating apps*, tetapi beberapa responden tetap menggunakan *dating apps* sebagai media alternatif mencari relasi selagi relasi yang mereka harapkan belum didapat. Dengan kata lain, *dating apps* masih akan terus berada dalam hidup mereka. Maka dari itu responden menyatakan perlunya ada media edukasi tentang penggunaan *dating apps*.

STRATEGI KAMPANYE

a. Segmentasi Khalayak

Segmentasi khalayak pertama yang digunakan peneliti adalah segmentasi psikografis. Responden pada wawancara ini memiliki latar belakang profesi yang dapat dikelompokkan menjadi mahasiswa, karyawan swasta, dan wiraswasta. Bidang pekerjaan mereka berhubungan dengan media dan industri kreatif. Hobi yang mereka geluti pun berhubungan dengan bidang kreatif misalnya *content creating*, film, fotografi, serta ilustrasi. Hal ini menyebabkan responden cenderung menyukai informasi yang berbentuk visual seperti infografis dan video. Responden juga merupakan orang-orang yang memiliki banyak akses informasi melalui internet. Kebanyakan informasi mereka dapatkan dari *website*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, dan *facebook fanpage*.

Sementara itu, berdasarkan segmentasi khalayak Grunig, diketahui bahwa

responden merupakan khalayak yang *aware* dengan isu yang dibicarakan dalam kampanye. Sebagai buktinya, mereka dapat menyebutkan perilaku yang berpotensi membawa kerugian dalam aktivitas kampanye *online*. Tidak hanya itu, mereka juga mengalami sendiri berbagai kejadian yang berhubungan dengan perilaku *toxic dating behavior*. Para responden juga mengetahui orang lain yang terlibat menjadi korban perilaku *toxic dating behavior*. Pengalaman yang terjadi menyebabkan mereka dapat memberikan saran tentang hal apa yang sebaiknya dilakukan untuk mengatasi perilaku *toxic dating behavior* dan bagaimana menyampaikannya dalam kampanye

b. Strategi Persuasi Kampanye

Strategi persuasi yang digunakan bertolak dari strategi persuasi Perloff (1993, dalam Venus, 2004). Strategi dilakukan dalam tiga langkah yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengajak khalayak sasaran untuk berpikir dengan menyajikan data statistik dan temuan penelitian.
Peneliti memposting artikel atau infografis yang terkait dengan suatu fakta tentang *online dating* atau *toxic dating behavior*. Misalnya berapa banyak presentase pelecehan verbal yang dialami pengguna *online dating* dan seperti apa jenis pelecehannya. Peneliti melemparkan pertanyaan dan membiarkan khalayak sasaran yang memberikan tanggapan terkait dengan kasus tersebut.

2. Mengemas pesan sesuai dengan keyakinan khalayak sasaran agar lebih mudah diterima

Responden meyakini bahwa penyampaian pesan yang terkesan menggurui serta terlalu serius membuat kampanye tidak menarik dan tidak akan diterima. Oleh karena itu, pesan disampaikan dalam bentuk yang disukai, yaitu berupa visual. Gaya bahasa yang disampaikan juga lebih terkesan santai dengan gaya opini. Pesan yang disampaikan juga membuka ruang untuk berdiskusi agar khalayak sasarantidak merasa mereka dihakimi.

3. Memunculkan keyakinan dalam diri khalayak bahwa mereka mampu melakukan perubahan (*self efficacy perception*).

Pemunculan keyakinan ini bisa dilakukan dengan mengajak khalayak sasaran berbagi cerita melalui fitur interaktif pada sosial media, misalnya *thread twitter* atau *response sticker* pada *instagram stories*. Setelah khalayak sasaran menjawab, pada kesempatan berikutnya, peneliti akan membagikan jawaban khalayak sasaran melalui postingan lain, sehingga merasa dilibatkan karena jawaban mereka dapat memberikan solusi.

KONSEP KAMPANYE

Creative brief terdiri atas tujuh rumusan *campaign*. Pada perancangan ini, peneliti menggunakan *creative brief* yang disusun oleh

Low (dalam Budiwaspad, 2019). Tujuh rumusan *creative brief* dijabarkan pada poin-poin di bawah ini.

1. *Why are we campaign?*

Muncul berbagai isu sosial dalam *online dating* termasuk *toxic dating behavior*. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya media edukasi untuk membuat komunitas kencan *online* menjadi kondusif.

2. *Who are we talking to and what do we know about them?*

Pengguna *dating apps* yang berasal dari generasi *millennial*. *Millennial* adalah pengguna *dating apps* yang berjumlah paling banyak. Generasi ini adalah orang-orang yang tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi digital. Ciri khas utama mereka adalah *creative brain*, *confidence belief*, dan *connect behavior*.

3. *What do we want them to think or do?*

Melalui kampanye ini, diharapkan *millennial* dapat menghindari dan mengurangi dampak negatif penggunaan *dating apps*, baik sebagai korban, maupun pelaku

4. *What should the campaign say?*

Kampanye ini mengajak agar pengguna dapat bersama menjaga agar komunitas kencan *online* menjadi sarana kondusif untuk membangun relasi.

5. *Why should anyone believe it?*

Ada empat alasan yang menjadi kelebihan dari kampanye ini. (1) informasi yang diberikan tidak hanya bersifat edukatif tetapi juga menghibur, (2) Informasi yang diberikan

berasal dari sumber yang terpercaya yaitu Kemkominfo (3) Kampanye ini mencegah pengguna *dating apps* dari dampak negatif, bukan mencegah mereka menggunakannya, serta (4) Kampanye ini juga mengedukasi hal-hal mendasar dalam kencan *online*, seperti *communication skill* dan *relationship*.

6. *What is the desired tone and manner of the campaign?*

Fun, like a friend, and empowering

7. *What executional considerations are there?*

Ide eksekusi secara detil akan dibahas pada bagian hasil rancangan media.

HASIL RANCANGAN MEDIA

A. Ide Besar

Nama kampanye sosial ini adalah "*Love Cure*". Nama ini mencerminkan bahwa gerakan kampanye akan "menyembuhkan" iklim negatif dalam *dating apps* dengan edukasi. Adapun *tagline* untuk gerakan ini adalah "*your dating buddy*". *Love cure* memosisikan diri sebagai '*buddy*' yang memberikan kesan teman baik yang akan menyemangati pembaca mereka. Gerakan kampanye ini secara konsisten akan selalu menggunakan tagar *#healthyrelationship*, *#notoxic*, *#smartdating*, *#kencansehat*, atau *#safedating*. Edukasi pun disampaikan dengan hangat dan menyenangkan layaknya bercerita dengan teman dekat.

B. Media Kampanye

Media yang dirancang berupa *website* yang didalamnya terdapat beberapa fitur pendukung konsep kampanye. *Website Love Cure* dibuat dengan menggunakan *template* dari *Wix.com*, sebuah platform penyedia *template website* gratis. Alamat *prototype website* ini adalah *contactlovecure/wixsite.com/lovecure*.

Website ini masih merupakan *prototype* sehingga belum memiliki *domain*. Alamat yang direncanakan setelah terhubung dengan *domain* adalah *hilovecure.com*.

Konsep tampilan *website Love Cure* adalah simpel dan ceria. Untuk mendukung kesan ceria, *website Love Cure* menggunakan *background* putih dan warna pastel yang didominasi warna kuning dan oranye sebagaimana yang telah direncanakan pada konsep kampanye. Adapun fitur *website* adalah sebagai berikut:

a. Tampilan Beranda *Website*

Beranda *website Love Cure* berisi menu bar, *slideshow* artikel pilihan admin, artikel terpopuler selama sepekan, artikel terbaru, identitas dan misi *Love Cure*, *button* media sosial, galeri instagram, fasilitas member *website*, *sitemap*, dan tombol '*spread*' yang *floating* di layar. Fungsi beranda *Love Cure* sama dengan beranda *website* berita pada umumnya.

b. *Esai dan Tips*

Tab ini berisi semua artikel baik yang ditulis oleh admin *Love Cure* maupun

kontributor yang telah diseleksi oleh admin. Tulisan pada *Esai dan Tips* terbagi menjadi tiga kategori yaitu 'esai dan opini', 'puisi dan kutipan', serta 'tips dan trik'. Kategori ini dapat diaktifkan melalui filter yang ada di bagian kiri atas halaman pada saat *user* membuka tab *Esai dan Tips*. Artikel-artikel yang ada juga dapat diurutkan berdasarkan rekomendasi admin, tanggal publikasi, serta popularitas.

c. *Kisahmu*

Tab Kisahmu adalah fasilitas forum untuk member *website*. Ketika *tab* ini dibuka, akan tampil tujuh *link* yang bertuliskan topik diskusi yaitu: '*ladies*', '*gentleman*', '*relationship*', '*dating*', '*marriage and wedding*', '*hobby*', serta '*rules and FAQ*'. Member dapat memilih *link* sesuai topik yang ingin mereka diskusikan. Setelah itu, member dapat memposting pertanyaan dan member lain dapat menjawabnya pada kolom komentar. Topik diskusi terbaru akan tampil pada *tab Kisahmu* di bagian bawah halaman.

d. Bantuan (beta)

Tab ini direncanakan akan menjadi salah satu fitur pengembangan berikutnya untuk kampanye *Love Cure*. *Love Cure* akan bekerja sama dengan psikolog dan pihak-pihak yang menangani kejahatan di internet seperti *harrasment* dan *scam*. Tujuannya agar pengguna *dating apps* yang menjadi korban kejahatan dalam bentuk kriminal dapat melaporkan kejahatan tersebut melalui *website* ini.

e. *Submission*

Website Love Cure memberikan kesempatan pada *user*nya untuk berkontribusi dalam penulisan artikel yang akan dipublikasikan di *website*. Fasilitas ini tersedia apabila *user* telah melakukan *log in*. Setelah melakukan *log in*, maka tombol '*Tulis Kisahmu*' akan tampil di sebelah *icon user*. Setelah meng-klik tombol tersebut, akan tampil form tempat *user* menuliskan esainya.

Submisi esai nantinya akan masuk pada *database* admin untuk dikaji apakah tulisan tersebut layak dipublikasikan. Apabila layak, maka admin akan membuatkan ilustrasi untuk tulisan tersebut dan mempublikasikannya bersama dengan esai. Namun, apabila tidak layak, admin akan mengirim *user* sebuah *random free desktop wallpaper* sebagai bentuk apresiasi.

SIMPULAN

Membahas persoalan *toxic dating behavior* dan percintaan adalah permasalahan yang personal. Oleh karena itu, perlu dibangun *engagement* antara penyelenggara kampanye dengan khalayak. Hal ini nantinya akan berimplikasi pada penyusunan konsep pesan dan media. Implementasi konsep ini pada media adalah pemilihan media penyebar kampanye yang dekat dengan khalayak sasaran. Media-media ini juga difasilitasi dengan fitur interaktif yang dapat membuat khalayak sasaran membangun kedekatan dengan penyelenggara kampanye karena

mereka dapat berinteraksi secara langsung, bahkan menjadi kontributor informasi. Peneliti juga memberikan nama panggilan untuk penyelenggara kampanye dan khalayak sasaran, sebagai upaya membangun kedekatan dengan harapan informasi dapat tersampaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal Ilmiah

- DelGreco, M., & Denes, A. (2019). You are not as Cute as you Think you are: Emotional Responses to Expectancy Violations in Heterosexual Online Dating Interactions. *Sex Roles*, 1-11.
- Huang, J.M., Stringhini, G., Yong, P. (2015). Quit playing games with my heart: Understanding online dating scams. *Springer International Publishing Switzerland*, 216-236. Doi: 10.1007/978-3-319-20550-2 12
- Hobbs, M., Owen, S., dan Gerber, L. (2016). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 1-14. Doi: 10.1177/1440783316662718
- IDN Media. (2019). *Indonesia Millennial Report 2019*. IDN Research Institute. Diakses dari <https://cdn.idntimes.com/content-documents/Indonesia-millennial-report-2020-by-IDN-Research-Institute.pdf>
- Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2018). *Profil*

- Generasi Millennial Indonesia*. Diakses dari <https://www.kemennppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>
- Melania, C. & Tjahjawan, I. (2020). Pencarian Jodoh Daring Masyarakat Urban Indonesia: Studi Kasus Aplikasi Tinder dan OkCupid. *Jurnal Seni Rupa Warna*, 8(1), 19-37. doi: 10.36806/JSRW. V8I1.81
- Montagna, G. (2015). Multi-Dimensional Consumers: Fashion and Human Factors. *Procedia Manufacturing*, 3, 6550-6556. Doi: 10.1016/j.promfg.2015.07.954
- Shaw, F. (2016). "Bitch I said hi": The Bye Felipe campaign and discursive activism in mobile dating apps. *Social Media+ Society*, 2(4), 2056305116672889.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Ullmann, G., Kedia, S. K., Homayouni, R., Akkus, C., Schmidt, M., Klesges, L. M., & Ward, K. D. (2018). Memphis FitKids: implementing a mobile-friendly web-based application to enhance parents' participation in improving child health. *BMC public health*, 18(1), 1068.
- Taleb, A. B., Laestadius, L. I., Asfar, T., Primack, B. A., Maziak, W. (2018). #Hookahlife: The rise of waterpipe promotion on Instagram. *Health Education & Behavior* 1-8. Doi: 10.1177/1090198118779131
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Vyas, A. N., Nagaraj, N., Genovese, J., Mahotra, G., Dubey, N., Hingorani, R., Manning, L., (2020). The girl rising 'we dream, we rise' social media campaign in India: reach, engagement and impact. *Journal of creative communications* 15(1), 106-124. Doi: 10.1177/097325861987835
- Artikel**
- Abrams, A. (30 Januari 2019). The psychology of modern dating. *Psychology Today*. Diakses dari <https://www.psychologytoday.com/us/blog/nurturing-self-compassion/201901/the-psychology-modern-dating>
- YouGov. (2017). A Third of Indonesians Have Used Internet Dating. Diakses dari <https://id.yougov.com/en-id/news/2017/11/23/internet-dating/>
- Rizkinaswara, L. (31 Januari 2020). Literasi Digital. *Kemertian Komunikasi dan Informatika RI*. Diakses dari <https://aptika.kominfo.go.id/2020/01/literasi-digital-3/>
- Statistik**
- Duggan, M. (2014). *Online harassment*. Pew research center. Retrieved from

<http://www.pewinternet.org/2014/10/22/online-harassment/>.

Matthews, H. (2018). *27 online dating statistics & what they mean for the future of dating*. DatingNews. Diakses dari <https://www.datingnews.com/industry-trends/online-dating-statistics-what-they-mean-for-future/>

We Are Flint. (2018). Social Media Demographics 2018. Diakses dari <https://weareflint.co.uk/main-findings-social-media-demographics-uk-usa-2018>

Thung, C. (2018). *Annual dating survey 2018 reveals that....* Lunch Actually. Diakses dari <https://www.lunchactually.com/id/id/2018/11/15/annual-singles-dating-survey-2018-reveals-that/>