

Fenomena *Catfishing* dalam *Dating Apps*

Narmedya Salsabila¹

¹*Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia*
narmedyasalsabila29@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena *catfishing* dalam aplikasi kencan Bumble. *Catfishing* merupakan praktik menipu di dunia *online dating* dengan menyajikan identitas palsu demi kepentingan tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, melibatkan observasi yang dilakukan pada akun *dating apps*, dan wawancara dengan pengguna Bumble yang pernah mengalami atau mengetahui kasus *catfishing*. Hasil penelitian menunjukkan berbagai motif di balik praktik *catfishing* relevan dengan karakter interaksi *Computer Mediated Communication*. Motif ini antara lain keterpencilan identitas, kontrol pesan, kurangnya verifikasi identitas, perilaku anonimitas, serta interaksi yang tertunda. Hal ini kerap dilakukan atas dasar pemenuhan kebutuhan finansial serta validasi atas rasa *insecurity* dari para pengguna *dating apps*. *Catfishing* cenderung menimbulkan rasa trauma, merusak kesehatan mental, berkurangnya rasa percaya diri, bahkan hingga kerugian finansial. Penelitian memberikan rekomendasi untuk meningkatkan keamanan dan perlindungan pengguna dari praktik tersebut.

Kata Kunci: Aplikasi Kencan, Bumble, *Catfishing*, *Computer Mediated Communication*

ABSTRACT

This study aims to explore the phenomenon of catfishing in the Bumble dating app. Catfishing is a deceptive practice in the online dating world by presenting a false identity for certain interests. The research method used is qualitative descriptive, involving observations conducted on dating app accounts, and interviews with Bumble users who have experienced or are aware of catfishing cases. The results of the study show various motives behind the practice of catfishing relevant to the character of Computer Mediated Communication interactions. These motives include identity isolation, message control, lack of identity verification, anonymous behavior, and delayed interactions. This is often done on the basis of fulfilling financial needs and validation of the sense of insecurity of dating app users. Catfishing tends to cause trauma, damage mental health, reduce self-confidence, and even financial loss. The study provides recommendations to improve the security and protection of users from this practice.

Keywords: *Dating Apps, Bumble, Catfishing, Computer Mediated Communication*

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial yang notabene membutuhkan orang lain dalam hidupnya, kebutuhan untuk mencari pasangan tentunya selalu ada dalam diri seseorang. Pencarian pasangan ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, diantaranya cara tradisional sesuai adat dan budaya, cara agamis, dan cara modern. Cara tradisional yang dimaksud adalah melalui tradisi adat masing-masing. Sedangkan konteks cara agamis dalam pencarian pasangan yang

dimaksud misalnya adalah *Ta'aruf*, proses pengenalan dan pertemuan lawan jenis yang didampingi orang ketiga menurut agama islam. Namun, kedua cara ini dapat dikatakan sudah terlalu kuno dan tidak efektif. Hal ini berpengaruh pada banyaknya orang yang belum memiliki pasangan, yang diikuti dengan penurunan angka pernikahan. Menurut Badan Pusat Statistik, dalam DataIndonesia.id (2023), jumlah pernikahan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 1,71 juta kasus. Angka ini tercatat mengalami penurunan 2,11% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 1,74 juta kasus. Seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia menemukan cara baru dalam mencari pasangan. Salah satunya adalah melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, hingga *dating apps*. Di zaman sekarang, *dating apps* merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dalam mencari pasangannya. Data yang dihimpun dari *Business of Apps*, dalam Kompas.com (2022) menunjukkan bahwa pengguna *dating apps* mengalami pertumbuhan secara signifikan dari tahun ke tahun. Dibawah ini merupakan tabel statistik pengguna platform *dating apps* pada tahun 2021

Tabel 1 Dating Apps paling banyak diunduh (Per Mei 2021)

Sumber : *Business of Apps*, dalam Kompas.com (2022)

No.	Nama	Jumlah Pengguna
1.	Tinder	6.515.970
2.	Badoo	3.910.000
3.	Bumble	1.696.240
4.	Lamour	1.582.350
5.	Tantan	1.550.960
6.	Soul	1.490.780
7.	Happn	1.093.360
8.	Peppermint	1.000.030
9.	2Steps	932.430

Platform *dating apps* Tinder menduduki posisi pertama yang memiliki jumlah pengguna terbanyak, kemudian disusul oleh aplikasi Badoo di posisi kedua, dan aplikasi Bumble di posisi ketiga. Terkait dengan aplikasi Bumble, dikutip dari situs resminya Bumble inc. , aplikasi ini didirikan oleh Whitney Wolfe Herd dan dirilis perdana pada bulan Desember 2014. Aplikasi Bumble sendiri mulai banyak digunakan pada tahun 2019 hingga sekarang. Bumble dikenal oleh banyak orang melalui berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter. Salah satu akun yang memperkenalkan aplikasi ini dalam media sosial Twitter adalah akun @bumblesupremacy. Akun @bumblesupremacy ini merupakan salah satu akun yang mempublikasikan beragam konten terkait dengan aplikasi Bumble. Seperti tips penggunaan

aplikasinya, tips mendapatkan pasangan, *jokes* dalam *chat* di aplikasi Bumble, hingga tips untuk berhati-hati dalam penggunaan aplikasi Bumble.

Hadirnya *dating apps* seperti Bumble memudahkan orang-orang yang memiliki rasa kurang percaya diri untuk mencari relasi atau pasangan. Tak jarang, dalam aplikasi ini para penggunanya menjalin hubungan hanya untuk kesenangan semata. Terutama terkait dengan keterikatan seksual. Mayoritas pengguna aplikasi ini hanya mencari pasangan tanpa adanya komitmen kearah hubungan serius, namun hanya sebatas pada ketertarikan seksual. Dalam istilah masa kini, hal ini disebut dengan *Friend with Benefits*, yang dapat diartikan sebagai hubungan pertemnanan dengan keintiman seksual tanpa ada komitmen serius dan bersifat sementara.

Meskipun memiliki beragam *benefit* yang ditawarkan, aplikasi *dating apps* semacam Bumble ini juga seringkali merugikan penggunanya. Salah satunya adalah banyaknya terjadinya fenomena *catfishing*. *Catfishing* didefinisikan sebagai penyalahgunaan identitas dalam bermain sosial media yang dilakukan dengan cara pemalsuan identitas seseorang. Tujuan pelaku dalam melakukan *catfishing* ini biasanya mengarah kepada keuntungan pribadi. Sedangkan bagi korban, fenomena ini cenderung menimbulkan rasa trauma, merusak kesehatan mental, berkurangnya rasa percaya diri, bahkan hingga kerugian finansial. Adanya anonimitas dan kemudahan untuk menghapus akun untuk menghilangkan jejak membuat banya orang merasa bebas dan tidak takut untuk melakukan tindakan yang melanggar norma dan aturan. Fenomena *catfishing* tentunya menjadi ancaman tersendiri bagi pengguna media sosial. Hal ini dikarenakan cukup kompleks untuk melacak para pelakunya. Selain itu, masyarakat Indonesia juga masih tergolong awam mengenai kasus penipuan identitas.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Computer Media Communication* (CMC) didukung oleh teori komunikasi pemasaran terpadu yang berbasis media sosial. Teori ini memiliki paling umum dengan hal yang berkaitan dengan penggunaan langsung komputer untuk komunikasi (Littlejohn & Lee, 2009). CMC merupakan salah satu media yang digunakan untuk berinteraksi oleh banyak orang. Dalam konteks penelitian ini, aplikasi Bumble dikategorikan sebagai salah satu bentuk CMC yang mempertemukan banyak orang dalam dunia *online* untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi. Dengan melihat beberapa penelitian yang sudah ada lebih dulu mengenai pengalaman penggunaan *dating apps* serta adanya penelitian tentang *catfishing* dalam platform lain, penulis tertarik untuk menggali aspek lain yang dapat digabungkan dengan penelitian terkait dengan *catfishing* dalam *dating apps* Bumble.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan dengan variabel lainnya. Penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi (Indriantoro & Supomo, 2013). Sedangkan penelitian kualitatif menurut Moleong (2017) didefinisikan sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan,

dan lainnya secara holistik dan dideskripsikan dalam bentuk kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah. Data primer yang menjadi sumber utama dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan informan terpilih yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan aplikasi Bumble. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku referensi, jurnal penelitian terdahulu, dan internet sebagai pelengkap data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati dan menyelidiki perilaku *catfishing* yang dialami atau dilakukan oleh pengguna *dating apps*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018). Analisis data ini terdiri dari 3 proses, diantaranya :

1) Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti mencari dan memperoleh data sebanyak mungkin melalui wawancara, observasi, maupun studi kepustakaan yang berkaitan dengan pola komunikasi *catfishing* dalam aplikasi Bumble. Kemudian dilakukan seleksi untuk memfokuskan topik sesuai dengan penelitian yakni bagaimana analisis *catfishing* pada komunikasi dalam aplikasi Bumble.

2) Penyajian Data

Pada tahap ini, data-data yang telah diperoleh berupa hasil analisis ciri-ciri dan tanda-tanda *catfishing* akan disusun dan disajikan agar memudahkan untuk memahami apa yang terjadi terkait dengan fenomena yang diteliti.

3) Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, dilakukan penarikan kesimpulan atau intisari dari data-data yang telah diperoleh. Kemudian disusun dan disajikan dalam bentuk pernyataan singkat dan padat namun mampu menjelaskan secara menyeluruh.

Dalam analisis data ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif. Yakni penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan bagaimana pola komunikasi yang terjadi dalam *dating apps* Bumble akan dikumpulkan dan dianalisis. Kemudian akan diperoleh hasil penelitian berupa analisis fenomena *catfishing* dalam *dating apps* Bumble.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hadirnya platform *dating apps* seperti Bumble memudahkan manusia dalam proses interaksi. Orang yang secara fisik jauh akan merasa dekat dengan hanya berkomunikasi melalui media sosial. Bahkan, saat ini kebanyakan orang lebih percaya diri untuk berkomunikasi melalui media sosial dibandingkan secara tatap muka (Darmawan et al., 2019) . Hal ini juga dapat memudahkan remaja untuk memenuhi kebutuhan dalam rutinitasnya. Dari sekian banyak manfaat media sosial yang dirasakan oleh penggunanya, khususnya para remaja, media sosial juga dapat menjadi bumerang apabila dalam penggunaannya kurang bijak. Hal ini disebabkan karena media sosial berbeda dengan dunia nyata, sehingga dapat dengan mudah dimanfaatkan oleh oknum tidak bertanggungjawab (Chotimah, 2019) . Dalam kehidupan nyata, identitas seseorang dapat dilihat jelas melalui tampilan fisik, gender, pakaian, dan sebagainya. Namun, dalam media sosial hal ini dapat dengan mudah disembunyikan dan diganti sesuai dengan

keinginan penggunanya. Hal ini lah yang dapat menimbulkan masalah. Perilaku pemalsuan identitas dalam sosial media lebih dikenal dengan sebutan *catfishing*. *Catfishing* merupakan penipuan pada jejaring sosial dengan menggunakan identitas palsu untuk menipu korbannya. *Catfishing* seringkali digunakan oleh pelaku untuk memperoleh keuntungan finansial, menghancurkan nama baik seseorang, atau hanya sebagai 'trolling' maupun pemenuhan hasrat semata (Hildebrandt, 2015).

Dalam skala global, praktik *catfishing* ini menjadi fenomena yang mengkhawatirkan. Dalam konsepnya, para pelaku *catfishing* seringkali mengalami gangguan mental seperti *insecurity*, membutuhkan teman berbicara, membutuhkan uang, bahkan mengalami kesulitan untuk menjalin hubungan sosial di dunia nyata. Dalam pelaksanaannya, seringkali tindakan *catfishing* tidak disadari oleh korbannya. Pertama, penipuan identitas diri ini sangat meyakinkan hingga diyakini oleh korbannya. Kedua, pelaku membangun persona dengan kata-kata dan identitas yang menarik berupa biografi dan foto profil yang meyakinkan korban bahwa pelaku tidak sedang menipu. Ketiga, pelaku biasanya mencari korban yang mudah beradaptasi dalam proses penipuan dengan cara mudah diajak larut dalam obrolan. Dalam penggunaan aplikasi Bumble dengan tujuan tertentu, para pengguna pasti memiliki kriteria tersendiri untuk *Match* atau mencocokkan dengan pengguna lain. Berikut ini merupakan tabel hasil observasi mengenai penentuan keputusan *match* oleh para pengguna aplikasi Bumble yang menjadi korban *catfishing*.

Tabel 2 Hasil Wawancara Keputusan Penentuan Match dalam Aplikasi Bumble

Sumber : Wawancara peneliti, 2024

No.	Informan	Keputusan Penentuan Match
1.	DNA	Cantik, menarik, domisi yang sama
2.	BS	Pakaian, wajah, karir, usia 5 tahun lebih tua
3.	BRL	Berpenampilan baik, berusia minimal 2 tahun lebih tua
4.	J	Berpenampilan baik dan bukan perokok
5.	MSR	Tidak berhijab, usia sebaya atau lebih muda 2 tahun
6.	LN	Cantik, seru, dan tidak monoton

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata hal yang menjadi preferensi dalam *match* antar pengguna Bumble adalah dari foto dan usia. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa pelaku *catfishing* melakukan hal tersebut selain karna kepentingan diri sendiri atau kepentingan finansial, juga untuk mengatasi rasa *insecurity* atau tidak percaya diri. Dalam proses terjadinya *catfishing*, pastinya terdapat interaksi antara korban dan pelaku. Dari hasil wawancara yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa interaksi yang terjadi antara korban

dan pelaku *catfishing* diawali dengan percakapan yang baik, ramah, dan menyenangkan. Dari hasil wawancara yang dilakukan, korban *catfishing* memiliki rasa tidak percaya lagi untuk menggunakan *dating apps* seperti Bumble karena maraknya terjadi *catfishing*. Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, beberapa informan menyatakan bahwa rata-rata waktu yang diperlukan untuk mendapatkan respon dari interaksi dengan pengguna lain biasanya tidak sampai lebih dari 24 jam. Namun, mayoritas respon yang diberikan memang perlu waktu yang relatif lama. Hal ini dikarenakan pengguna Bumble juga memiliki kesibukan lain. Dalam hasil wawancara dengan pelaku *catfishing*, terdapat beberapa motif yang mendasari para pelaku untuk melakukan hal tersebut. Rata-rata hal ini dilakukan atas dasar pemenuhan kebutuhan finansial serta validasi atas rasa *insecurity* dari para pelaku. Motif ini sebenarnya sudah sering diterapkan oleh pelaku, namun para korban seringkali tidak menyadarinya. Kemudahan dalam menyembunyikan identitas juga sering menjadi alasan bagi pelaku untuk melakukan *catfishing*.

Terkait dengan teori CMC (*Computer Mediated Communication*), March Smith (1995), dalam Putri & Hamzah (2022) memaparkan beberapa aspek dalam komunikasi di dunia siber. Pertama, interaksi tidak selalu terjadi dalam waktu yang sama, *sender* dan *receiver* tidak mesti berada pada lokasi yang sama. Kedua, koneksi internet sesuai jadwal yang diinginkan. Kegiatan *catfishing* yang berbasis internet dan aplikasi *online dating* tentu ditunjang oleh koneksi internet. Dan ketiga, interaksi dalam *online dating* yang didominasi oleh teks, simbol, dan emoji sebagai penggambaran perasaan si pengguna. Penggunaan emoji *love*, *kiss*, dan *hugs* dipercaya sebagai simbol representasi perasaan penggunanya untuk memikat lawan jenis dalam proses interaksi. Keterkaitan teori CMC dengan *catfishing* yang terjadi dalam aplikasi Bumble dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Keterpencilan Identitas

Keterpencilan identitas berperan secara signifikan dalam terjadinya *catfishing* dalam aplikasi kencan seperti Bumble. Anonimitas, pengelolaan impresi, fleksibilitas temporal, dan berkurangnya isyarat sosial memfasilitasi pelaku untuk menipu dan memanipulasi pengguna lain. Para pengguna dapat memilih foto terbaik, menuliskan deskripsi diri yang menarik, serta mengedit pesan sebelum dikirim. Hal ini berpotensi untuk disalahgunakan oleh pelaku *catfishing* untuk menampilkan profil yang menarik tanpa perlu mencerminkan identitas asli. Seperti informan LN, yang mengaku menjadi pelaku *catfishing* dan memalsukan hampir semua identitasnya. Ia mengaku menggunakan foto orang lain yang menurutnya lebih keren dibanding dirinya, hingga memalsukan nama serta data diri yang tertera dalam akun Bumble-nya. Hal ini dilakukan atas dasar kebutuhan untuk memvalidasi rasa tidak percaya diri. Ketika menampilkan diri dan identitas aslinya, LN merasa bahwa pengguna lain kurang tertarik untuk berinteraksi dengannya.

2) Kontrol Pesan

Pengguna aplikasi Bumble memiliki kontrol penuh atas pesan yang akan dikirimkan dan diterima. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku *catfishing* untuk membangun cerita palsu dan memanipulasi informasi untuk membentuk citra yang diinginkan. Teori CMC memungkinkan pengguna untuk mengontrol informasi yang dibagikannya secara *online*. Pengguna dapat memilih apa yang akan ditampilkan dalam

profil dan pesan mereka. Dalam aplikasi Bumble, pelaku dapat dengan hati-hati memilih informasi yang akan dibagikan serta menciptakan identitas yang menarik dan dapat dipercaya. Salah satunya adalah informan BRL, yang mengungkapkan pernah mempercayai identitas pelaku dengan diyakinkan bahwa pelaku merupakan mahasiswa dari salah satu universitas di Kota Semarang, yang mana merupakan tempat BRL berkuliah. Hal ini membuat informan BRL mencari tahu secara detail mengenai cara-cara pelaku *catfishing* mempunyai untuk memvalidasi bahwa ia telah ditipu.

3) Kurangnya Verifikasi Identitas

Kurangnya verifikasi identitas apabila dikaitkan dengan teori CMC dengan fenomena *catfishing* dalam Bumble merujuk pada kelemahan validasi identitas pengguna yang memungkinkan pengguna dapat dengan mudah membuat dan menggunakan profil palsu. Dalam konteks CMC, ini berkaitan dengan bagaimana teknologi dan platform komunikasi tidak melulu menyediakan mekanisme yang cukup untuk memastikan keaslian identitas. Dalam aplikasi Bumble, kurangnya verifikasi identitas cukup mencakup banyak hal. Mulai dari kurang meratanya fitur verifikasi wajah untuk digunakan oleh pengguna dengan foto profil yang ditampilkan. Hal ini semakin memudahkan para pelaku *catfishing* untuk memalsukan identitas dirinya. Selain itu, para pengguna juga dapat mengganti lokasi atau mengaktifkan fitur *travel mode* dengan membeli paket premium dalam aplikasi Bumble. *Travel Mode* memungkinkan pengguna untuk mengganti lokasi domisilinya dengan sesuka hati.

4) Perilaku Anonimitas

Teori CMC menyoroti bagaimana interaksi online memungkinkan pengguna untuk memanipulasi identitas mereka dengan lebih mudah dibandingkan dengan interaksi tatap muka. Dalam aplikasi Bumble, pengguna dapat dengan mudah menampilkan foto dan informasi palsu untuk menarik perhatian orang lain dan menyembunyikan identitas aslinya. Anonimitas ini mmeberikan celah untuk terjadinya *catfishing* dimana seseorang memungkinkan untuk menciptakan identitas yang jauh berbeda dari identitas aslinya tanpa perlu mengkhawatirkan konsekuensinya dalam kehidupan nyata. Salah satunya adalah informan LN, yang merasa sangat nyaman untuk menggunakan identitas palsu. Ia bisa memalsukan identitasnya dengan bebas tanpa perlu khawatir akan diketahui oleh korban. LN merasa lebih ekspresif ketika menggunakan identitas palsunya dan dapat menjadi diri sendiri sesuai dengan identitas yang dibentuknya.

5) Interaksi yang Tertunda

Interaksi tertunda mengacu pada situasi dimana terdapat jeda waktu antara pengiriman pesan, penerimaan, dan tanggapannya oleh pihak lain. Hal ini tentu berbeda dengan komunikasi secara langsung, yang mana memerlukan respons secara instan. Dalam platform media sosial seperti Bumble, pengguna tidak diharuskan untuk memberikan respon sesegera mungkin. Mereka dapat memberikan respons sesuai keinginan mereka. Interaksi yang tertunda ini memungkinkan pelaku *catfishing* untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk mendukung kebohongan yang mereka ciptakan. Dengan jeda waktu yang cukup untuk memikirkan respons, pelaku *catfishing* dapat menjaga agar pesan yang diberikan tetap menarik. Informan BRL dan LN menyatakan bahwa mereka sama sama mendapatkan serta memberi informasi yang

tertunda terhadap lawan bicaranya. Informan BRL menyatakan ia memberikan pertanyaan detail untuk menggali identitas sebenarnya dari pelaku *catfishing*. Pelaku yang berinteraksi dengan BRL memberikan respons yang cukup lama dalam proses interaksi yang terjadi. Begitu juga informan LN, yang menyatakan bahwa ia memberikan jeda respons dengan para korbannya ketika ditanyai mengenai identitas dirinya. Ia memanfaatkan jeda waktu untuk memberikan jawaban yang dapat meyakinkan korbannya.

Dengan memahami keterkaitan antara teori CMC dan fenomena *catfishing* dalam aplikasi Bumble, pengguna diharapkan untuk lebih mewaspadaai potensi terjadinya penipuan dan tidak mudah percaya dengan informasi yang mereka terima dari pengguna lain. Secara keseluruhan, *catfishing* dapat menjadi peringatan bagi pengguna aplikasi *dating apps* seperti Bumble untuk terus waspada dan kritis terhadap informasi yang diterimanya dari interaksi online. Hal ini juga menjadi isu penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola aplikasi untuk meningkatkan kebijakan verifikasi identitas yang lebih aman serta cekatan dalam mendeteksi serta melaporkan kecurangan maupun pemalsuan identitas. Kesadaran mengenai resiko juga perlu ditingkatkan kepada para pengguna untuk mengurangi dampak negatif dari praktik *catfishing* dalam interaksi secara virtual.

PENUTUP

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa motivasi utama di balik tindakan *catfishing* sangat beragam. Mulai dari keinginan mendapat perhatian, kebutuhan validasi diri, hingga motif finansial. Pelaku melakukan tindakan ini dengan alasan kurang percaya diri dengan identitas aslinya dan mencari validasi dengan menggunakan identitas palsu. Sedangkan motif finansial seringkali menjadi stimulus bagi pelaku yang ingin mengeskplotasi korbannya dari segi finansial. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *catfishing* tidak hanya disebabkan oleh faktor psikologis, namun juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan finansial. Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun Bumble telah melakukan berbagai upaya preventif terkait *catfishing*, seperti verifikasi foto dan laporan pengguna, pada akhirnya hal ini tetap terjadi. Keterbatasan teknologi dalam mendeteksi identitas palsu serta kemahiran pelaku dalam menyembunyikan identitasnya menjadi faktor penyebab terjadinya *catfishing*. Kurangnya kesadaran serta kewaspadaan pengguna terkait dengan penipuan menjadi faktor lain yang turut menyebabkan berkembangnya fenomena *catfishing*.

Secara emosional, *catfishing* memberikan dampak kepada korbannya dengan menimbulkan stres, kecemasan, serta kehilangan rasa percaya diri setelah menyadari bahwa mereka mengalami penipuan. Beberapa bahkan mengalami depresi dan trauma jangka panjang akibat pengalaman buruk yang diterimanya. Selain itu, para korban juga terdampak secara sosial yang dapat dilihat dari rusaknya hubungan sosial dan kepercayaan antar individu dalam platform *online dating*. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa fenomena *catfishing* dalam aplikasi kencan merupakan masalah kompleks yang memerlukan pendekatan multidimensional dalam upaya pencegahannya. Kolaborasi dari pengembang aplikasi, pengguna, dan pihak berwenang secara keseluruhan sangat penting untuk menciptakan lingkungan kencan

online yang aman dan terpercaya. Adanya upaya preventif yang komprehensif serta berkelanjutan diharapkan mampu meminimalisir terjadinya *catfishing*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penting untuk memperbarui dan meningkatkan keamanan aplikasi secara berkala. Salah satunya adalah dengan pengembangan algoritma kecerdasan buatan yang canggih untuk mendeteksi perilaku yang tidak wajar dalam penggunaan aplikasi. Pengembang aplikasi juga perlu menyediakan fitur edukasi bagi pengguna. Fitur ini dapat berupa fitur interaktif mengenai tanda-tanda *catfishing*, identifikasi profil palsu, serta langkah-langkah yang perlu dilakukan apabila terindikasi terdapat penipuan.

Lebih lanjut, penerapan prinsip kehati-hatian dan kewaspadaan harus selalu diterapkan ketika berinteraksi melalui dunia maya. Pengguna harus menghindari membagikan informasi yang bersifat sensitif seperti alamat rumah, nomor telepon pribadi, maupun informasi keuangan kepada orang yang baru dikenal dari dunia maya. Pengguna juga disarankan untuk menggunakan fitur verifikasi yang ada dalam aplikasi. Kerjasama antar pengguna juga sangat penting dalam membangun komunitas pengguna platform *online date* yang aman. Pengguna harus saling mengingatkan dan berbagi pengalaman, terutama terkait dengan *catfishing*. Hal ini dapat membantu mencegah orang lain untuk mengalami hal yang sama.

DAFTAR RUJUKAN

- Bumble inc. (n.d.). *Investor Relations*. <https://ir.bumble.com/overview/default.aspx>
- Chotimah, A. K. (2019). *Hubungan antara Perspective-Taking dengan Perilaku Cyberbullying Pada Remaja Madya*. 1–9.
- Darmawan, C., Silvana, H., Zainudin, H., & Effendi, R. (2019). Pengembangan Hubungan Interpersonal Remaja dalam Penggunaan Media Sosial di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7.
- Hildebrandt, L. (2015). *Media and Self Representative Perception : Deception in Online Dating*. Honors College Theses.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFE.
- Littlejohn, S., & Lee, K. S. (2009). *Computer-Mediated Communication in The Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications Inc.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Putri, C. E., & Hamzah, R. E. (2022). ANALISIS FENOMENA PENIPUAN IDENTITAS DIRI (*CATFISHING*) PADA LITERASI DIGITAL PENGGUNA MEDIA SOSIAL PENULIS 1). *Komunikata* 57, 3(2), 67–78. <https://doi.org/10.55122/kom57.v3i2.520>
- Rizal, J. G., & Galih, B. (2022, February 8). *The Tinder Swindler dan Kepopuleran Dating Apps*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/02/08/175820382/the-tinder-swindler-dan-kepopuleran-dating-apps?page=all>
- Sadya, S. (2023, March 1). *Terdapat 1,71 Juta Pernikahan di Indonesia pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/terdapat-171-juta-pernikahan-di-indonesia-pada-2022>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.