

KAMPANYE SOSIAL BIJAK MENGGUNAKAN APLIKASI ONLINE DATING PADA ANAK MUDA MASA KINI DI KOTA PALEMBANG

Ayu Nissa Kharimah¹, Heri Iswandi², Yosef Yulius³

^{1), 2), 3)} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya
Jl. Jend. Sudirman No.62 Km.4, 20 ilir, Kota Palembang
Email : ayunissa074@gmail.com ¹⁾

Received: 12 Agustus 2023

Revised: 9 November 2023

Accepted: 4 Desember 2023

ABSTRAK: Seiring perkembangan teknologi yang canggih, komunikasi jarak jauh dapat dilakukan melalui smartphone dengan koneksi internet yang stabil. Teknologi canggih tersebut merancang sebuah aplikasi yang memudahkan masyarakat untuk mencari teman hingga pasangan hanya melalui *smartphone* melalui aplikasi *Online Dating*. Kemudahan yang disediakan aplikasi *Online Dating* justru disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab, maka dari itu dibutuhkan kebijakan pada penggunaannya dan keamanan yang harus diterapkan pada setiap aplikasi *Online Dating* untuk menjaga privasi serta kenyamanan penggunaannya. Kasus yang terjadi berupa penipuan, pemerasan, pelecehan seksual hingga menyebabkan gangguan pada kesehatan mental. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis merancang kampanye sosial yang bertujuan untuk memberi edukasi kepada masyarakat di Kota Palembang agar lebih bijak untuk menggunakan sosial media. Penulis melakukan studi kasus dengan menerapkan metode perancangan design thinking sebagai analisis data untuk mengatasi permasalahan tersebut dan menggunakan metode 5W+1H (*what, why, who, where, why, how*). Media perancangan yang akan digunakan berupa buku edukasi digital, *starter dating box* untuk Perempuan dan laki-laki, media informasi lainnya seperti poster dan Instagram serta media pendukung seperti *notebook*, botol tumblr, kaca klasik, *mading*, sticker, jam klasik, lilin *aromatherapy* dan kalender.

Kata Kunci: Sosial Media, Online Dating, Dampak Negatif

Abstract: Before the technology was invented, long-distance communication used to rely on written letters, but now with advanced technology, it can be easily done through a stable internet connection on a smartphone. However, the convenience of online dating applications can be misused by irresponsible people, so policies and security measures must be implemented to protect users' privacy and comfort. Cases that occur in the form of fraud, extortion, sexual harassment cause mental health problems. Based on these problems, the author designed a social campaign that aims to educate people in Palembang City to be wiser in using social media. The author conducted a case study by applying the design thinking design method as data analysis to overcome these problems and using the 5W + 1H method (*what, why, who, where, why, how*). The design media to be used are digital education books, *starter dating boxes* for women and men, other information media such as posters and Instagram, and supporting media such as notebooks, Tumblr bottles, classic mirror, making, stickers, classic clocks, aromatherapy candles, and calendars.

Keywords: Social Media, Online Dating, Negative Impact

PENDAHULUAN

Berdasarkan informasi melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menjelaskan bahwa jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia telah mencapai 63 juta orang. 95 persen diantaranya membutuhkan jaringan internet yang stabil untuk mengakses sosial media *Kominfo.com*.

Pada saat ini mencakup hampir seluruh kegiatan dilaksanakan dan dilakukan pada sosial media, mulai dari pekerjaan, bisnis, kegiatan sekolah dan mengajar, melakukan komunikasi jarak jauh dengan waktu yang berbeda di antar kota atau negara bahkan mencari pasangan juga dilakukan secara *online* melalui aplikasi *online dating*.

Berdasarkan perkembangan sosial media yang semakin maju maka telah dirancang sebuah aplikasi yang memudahkan para penggunanya untuk berteman, menambah rekan bisnis, mencari informasi dan bertukar informasi dengan melakukan *Online Dating* atau Kencan *Online* melalui sosial media. Di antara teknologi yang ditujukan untuk membentuk hubungan antarpribadi, situs *web* dan aplikasi kencan *online* menerapkan fungsi pencocokan individu dengan tujuan menciptakan hubungan romantis. Adapun menurut De Genova(2006) :

“Manfaat menggunakan *online dating* adalah memberikan kesempatan pada setiap individu untuk berkomunikasi dan juga memberikan kesempatan untuk menyaring kembali karakter mereka melalui komunikasi tidak langsung sebelum bertatap muka”.

Hal serupa juga diungkapkan oleh (Smith & Duggan, 2013) :

“Kesan positif terhadap *online dating* sebagai sarana untuk bertemu orang baru merupakan salah satu motivasi awal dari seseorang untuk melakukan *online dating*. 79% dari anggota *online dating* secara *online* setuju bahwa *online dating* adalah cara yang baik untuk bertemu orang-orang, dan 70% dari mereka setuju bahwa itu membantu orang menemukan kecocokan romantis lebih baik karena mereka memiliki akses ke berbagai mitra potensial”.

Aplikasi *Online Dating* memiliki kesan yang positif untuk penggunanya dalam hal mencari pasangan secara *Online* dengan mudah. Namun, Aplikasi *Online Dating* juga dapat memberikan kesan yang negatif akibat penyalahgunaan oleh pengguna yang tidak

bertanggung jawab seperti laporan kasus *online dating* pelecehan yang menjadi salah satu faktor mengapa *online dating* tidak terlalu populer bagi sebagian orang. Pada Aplikasi *Online Dating* sering kali ditemukan pemalsuan identitas dan foto, penipuan ini bertujuan untuk menarik perhatian pengguna aplikasi *Online Dating*. Beberapa kasus lainnya seperti penculikan bahkan mengganggu kesehatan mental akibat menggunakan Aplikasi *Online Dating* rentan terjadi di kalangan masyarakat khususnya di Kota Palembang.

Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui Polda Sumsel bahwa pelaku tidak memandang umur dan jenis kelamin korban dalam melakukan tindakan kriminalnya. Pelaku mencari keuntungan berupa materi ataupun kepuasan seks. Salah satu contoh kasus yang pernah ditangani pihak Polda SumSel adalah seorang wanita tertipu pada kedua aplikasi *Online Dating* yang sedang populer saat ini. Pelaku meminta foto asusila korban dan menjadikan foto tersebut sebagai bahan pemerasan sehingga korbannya merasa takut bahkan untuk melaporkan tindakan ini.

Melalui hasil kuesioner yang telah diisi oleh sebanyak 112 responden menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Palembang yang berusia 18 sampai dengan 30 tahun sebanyak (96,4%) yang mengetahui aplikasi *online dating*. Pada kuesioner tersebut juga menunjukkan terdapat sebanyak (,259%) responden yang tidak menggunakan aplikasi *Online Dating* dan terdapat sebanyak (74,1%) yang menggunakan aplikasi *Online Dating*. Aplikasi *online dating* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Tinder, Tantan, Okcupid, Michat, Omitv, Badoo dan Bumble.

Melalui data informasi mengenai pengguna aplikasi *Online Dating* yang memberikan dampak positif bagi kehidupan sosial dan penyalahgunaan aplikasi *Online Dating* sehingga berdampak hal hal yang tidak diinginkan seperti penipuan, penculikan, pelecehan seksual dan gangguan pada kesehatan mental seperti kecemasan yang berakibat depresi. Adapun penulis berinisiatif membuat Perancangan Kampanye Sosial Bijak Menggunakan Aplikasi *Online Dating* Pada Anak Muda Masa Kini di Kota Palembang dengan membuat media utama yaitu buku edukasi digital dan *Starter Dating Box* untuk perempuan dan laki laki.

Starter Dating box ini adalah perlengkapan yang akan digunakan baik oleh perempuan ataupun laki laki saat hendak berkencan secara langsung Ketika menemukan pasangannya pada aplikasi Online Dating dan melakukan pertemuan tatap

muka atau disebut dengan *Offline Dating*. Pada setiap *box* dilengkapi dengan *bodycopy* yang memberikan pesan bahwa perlunya kebijaksanaan pengguna aplikasi *Online Dating*. Perancang juga membuat buku *digital* yang berisi informasi-informasi singkat mengenai aplikasi *Online Dating* agar jangkauan kampanye yang dilakukan dapat disebarluaskan secara meluas terkait dengan banyaknya pengguna aktif sosial media di Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Metode Perancangan yang dilakukan pada Perancangan Kampanye Sosial Bijak Menggunakan Aplikasi *Online Dating* Pada Anak Muda Masa Kini Di Kota Palembang dengan menerapkan *Design Thinking* versi Stanford yang dipakai oleh *The Interaction Design Foundation - IDF*. *Design Thinking* adalah metodologi desain yang menyediakan pendekatan berbasis solusi (*solution-based*) untuk memecahkan masalah. Tujuan dari metode perancangan *Design Thinking* adalah merumuskan masalah yang terjadi pada perancangan yang akan dilakukan atau diciptakan dan mengembangkan solusi terkait rumusan masalah yang telah didapatkan.

1. Empathize

Empathize merupakan tahapan pertama yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman empatik mengenai pengguna. Mode *empathize* adalah proses atau pekerjaan yang dilakukan untuk memahami orang atau khalayak sasaran dalam konteks tantangan desain.

2. Define

What to say? (Apa permasalahan yang terjadi pada aplikasi *Online Dating* di Kota Palembang?). Permasalahan yang terjadi di Kota Palembang pada aplikasi *Online Dating* adalah adanya penipuan yang berupa pemalsuan Identitas seperti nama pengguna, usia, status hingga foto Profil. Pada beberapa kasus *Online Dating* menyebabkan penculikan, pemerasan atau perampokan yang dilakukan pada tempat yang jauh dari jangkauan masyarakat pada waktu malam hari ataupun siang hari dan pelecehan seksual secara verbal ataupun nonverbal.

Aplikasi *Online Dating* sebenarnya memudahkan masyarakat untuk mencari pasangan, teman dan rekan bisnis namun beberapa pengguna

menyalahgunakan aplikasi *Online Dating* dan kurangnya kebijakan yang diberikan pada aplikasi *Online Dating* terkait keamanan penggunanya yang menyebabkan banyak orang mengalami pengalaman negatif saat mencoba aplikasi *Online Dating*.

Why to say? (Mengapa Perancangan Kampanye Sosial Bijak Menggunakan *Online Dating* pada Anak Muda Masa kini di Kota Palembang perlu dirancang?). Melalui kasus yang terjadi pada aplikasi *Online Dating* di Indonesia khususnya di Kota Palembang, Perancang membuat kuesioner mengenai pengalaman pengguna aplikasi *Online Dating* di Kota Palembang dan menemukan beberapa orang yang mengetahui aplikasi *Online Dating* dan menggunakannya pada waktu tertentu sehingga tidak disarankan menggunakan aplikasi *Online Dating* untuk mencari pasangan pada era yang modern.

Perancangan Kampanye Sosial Bijak Menggunakan *Online Dating* pada Anak Muda Masa kini di Kota Palembang dilakukan untuk memberikan edukasi serta pemahaman kepada masyarakat di Kota Palembang untuk berhati-hati menggunakan aplikasi *Online Dating* dan lebih bijak untuk menggunakan sosial untuk menghindari peningkatan kasus *Online Dating* yang terjadi seperti penculikan, penipuan dan pelecehan seksual secara verbal perlunya menghindari tempat yang sepi yang yaitu jauh dari jangkauan masyarakat untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan pada *first date* atau kencan pertama.

Who to say? (Siapa target sasaran dari Perancangan Kampanye Sosial *Online Dating*?)

1. Aspek Geografis

Masyarakat yang berada di kota Palembang rentang usia mulai dari 18 sampai 30 tahun.

2. Aspek Demografis

Gender target primernya adalah perempuan, sedangkan target sekundernya adalah laki-laki. Dari segi usia target primernya adalah 18-30 tahun, sedangkan target sekundernya adalah 15-45 tahun. Dari sisi pendidikan target primernya adalah mahasiswa dan karyawan, sedangkan target sekundernya adalah SMA. Dari segi strata atau status sosial, target primernya adalah menengah ke atas, target primernya adalah menengah ke bawah.

3. Aspek Psikografis

Orang yang memiliki rasa penasaran yang cukup tinggi dan orang yang kesepian dan ingin mencari pasangan

4. Aspek Behavioristik

Masyarakat yang menggunakan aplikasi *Online Dating* cenderung lebih tertarik dengan foto *profile* yang menarik dan identitas diri yang menarik. Masyarakat yang memiliki jiwa *Introvert*, sulit untuk bersosialisasi dan memutuskan untuk mencoba *Online Dating* untuk menemukan pasangan yang cocok. Masyarakat yang ingin menjelajah mengenal banyak orang dari dalam kota, luar kota hingga ke negara yang berbeda.

When to say? (Kapan Perancangan Kampanye Sosial Bijak Menggunakan *Online Dating* pada Anak Muda Masa kini di Kota Palembang akan dilaksanakan?) Waktu pelaksanaan Perancangan Kampanye Sosial Bijak Menggunakan *Online Dating* pada Anak Muda Masa kini di Kota Palembang pada 28 sampai 29 Juli 2023 di Acara pameran Tugas Akhir mahasiswa Desain Komunikasi Visual UIGM.

Where to say? (Dimana Perancangan Kampanye Sosial Bijak Menggunakan *Online Dating* pada Anak Muda Masa kini di Kota Palembang akan dilaksanakan?) Perancangan Kampanye Sosial Bijak Menggunakan *Online Dating* pada Anak Muda Masa kini di Kota Palembang dilaksanakan di Palembang Trade Center (PTC) pada lantai 3 dan dimulai pukul 13.00 WIB hingga pukul 08.00 WIB.

How to say (Bagaimana Perancangan Kampanye Sosial Bijak Menggunakan *Online Dating* pada Anak Muda Masa kini di Kota Palembang akan dilakukan?) Perancangan Kampanye Sosial Bijak Menggunakan *Online Dating* pada Anak Muda Masa kini di Kota Palembang akan dilakukan melalui perancangan media - media yang berhubungan dengan aplikasi *Online Dating* yang ditujukan pada target sasaran masyarakat di Kota Palembang usia 18 - 30 Tahun.

Pemilihan media disesuaikan dengan usia primer target sasaran dan gender. Pada Perancangan Kampanye Sosial Bijak Menggunakan *Online Dating* pada Anak Muda Masa kini di Kota Palembang dibuat berdasarkan kaidah kaidah Desain Komunikasi Visual agar pesan yang disampaikan melalui kampanye ini dapat dipahami masyarakat melalui pemilihan ilustrasi yang sesuai beserta isi informasi yang komunikatif.

3. Ideate

Pada tahap *Ideate*, desainer mengidentifikasi solusi baru berdasarkan pernyataan masalah yang dihasilkan dari fase *Define*. Pada tahap *Ideate* juga desainer akan membuat beberapa alternatif solusi untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam fase ini, desainer perlu menggambarkan solusi yang dibutuhkan. Solusi terhadap permasalahan penggunaan aplikasi *Online Dating* berdasarkan informasi yang telah didapatkan oleh desainer dan dengan kuesioner, desainer menyimpulkan bahwa perlunya membuat beberapa media yang mendukung menjalankan kampanye sosial Bijak menggunakan aplikasi *Online Dating* dikota Palembang.

4. Prototype

Pada tahap *Prototype* merupakan tahapan mewujudkan ide desainer kedalam bentuk *prototype* yang sederhana atau model skala yang diturunkan dari produk aslinya. Pembuatan *prototype* lebih diarahkan pada pemenuhan model studi desainer dapat menelusuri dan menguji kekuatan dari solusi yang dihasilkan dari tahap sebelumnya. Pada tahap *Prototype*, desainer mulai membuat sketsa kasar untuk media perancangan Kampanye Sosial Bijak Menggunakan aplikasi *Online Dating* serta menuliskan manfaat terhadap media yang akan dirancang.

5. Test

Tahap *test* adalah tahapan pengujian terhadap hasil karya kampanye sosial yang menunjukkan media media yang telah dirancang layak digunakan untuk mengedukasi masyarakat dan media dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Pada tahap ini dibutuhkan proses kerja yang matang agar solusi yang dihasilkan dapat memecahkan masalah Aplikasi *Online dating*.

HASIL DAN DISKUSI

Melalui perancangan ini penulis telah meninjau pada karya karya yang telah diciptakan terlebih dahulu

1. Tinjauan Ide Perancangan

a. Infografis Pedoman dan Aturan Kencan *Online*



Gambar 1 Infografis Pedoman dan Aturan Kencan Online
Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191108135153-280-446650/infografis-pedoman-dan-aturan-kencan-online>

b. Poster Bahaya Kencan *Online*



Gambar 2 Poster Bahaya *Online Dating*
Sumber : <https://www.datingadvice.com/online-dating/dangers-of-online-dating-sites>
Poster Bahaya *Online Dating*

c. Ilustrasi Pemalsuan Identitas pada Kencan *Online*



Gambar 3 Ilustrasi Pemalsuan Identitas pada Kencan Online
Sumber : <https://lisapeyton.com/online-dating-the-good-the-bad-and-the-ugly/>

d. Infografis Pendapat Masyarakat Mengenai *Online Dating*



Gambar 4 Infografis Pendapat Masyarakat Mengenai Online Dating
Sumber : <https://milliardwestcatalyst.com/6589/opinion/the-dangers-of-online-dating/>

2. Gagasan Kreatif (*Big Idea*)

Perjalanan menentukan ide kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif artistik estetik dan komunikatif (Nurauliani et al., 2019). *Big idea* perancangan ini adalah visualisasi dari smartphone, surat dan logo *cupid*. Aplikasi *online dating* berkaitan erat dengan *symbol* tersebut (Agung et al., 2023). *Smartphone* adalah alat komunikasi yang canggih pada era *digital* saat ini yang banyak digunakan banyak orang sehingga dijadikan media utama untuk mengakses aplikasi *Online Dating* jika dibandingkan dengan surat adalah media komunikasi tertulis. Logo *cupid* merupakan symbol perumpamaan cinta.

Melalui visualisasi gagasan kreatif surat, penulis mengajak masyarakat untuk beralih ke *Offline Dating*. Sebelum diciptakan *smartphone*, media komunikasi surat dikenal sangat romantis untuk berbalas pesan, namun bukan berarti penggunaan *smartphone* pada era yang canggih saat ini dihentikan.

a. Pesan Visual

Object yang digunakan pada perancangan kampanye ini adalah visualisasi dari *smartphone* dan surat.



Gambar 5 Visualisasi Surat & Visualisasi Smartphone
<https://id.pinterest.com/pin/52572495651552619>

b. Warna

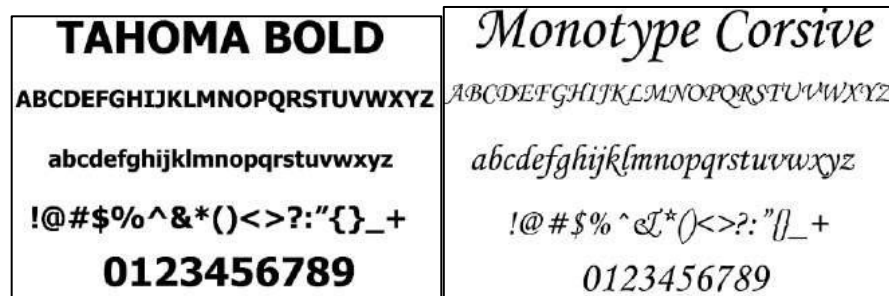
Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena melalui warna, suatu media bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk bentuk visual secara jelas (Yulius, 2016). Pemilihan warna yang tepat berdasarkan target sasaran dengan tema bijak menggunakan aplikasi *online dating* diharapkan akan mendukung berjalannya perancangan kampanye sosial dengan baik.



Gambar 6 Palet warna media perancangan
Sumber : Ayu Nissa, 2023

c. Tipografi

Monotype Corsiva merupakan font yang memiliki bentuk sedikit melengkung namun mudah dipahami. Penerapan font ini menyesuaikan dengan karakteristik utama gaya desain yang dipakai yaitu gaya desain art nouveau. Sedangkan pemilihan font *Tahoma Bold* diterapkan untuk *subheadline*, *tagline*, dan *body copy* untuk mempertegas penyampaian informasi yang akurat.



Gambar 7 Typography Tahoma Bold & Typography Monotype Corsive
Sumber : Ayu Nissa 2023

d. Gaya Tampilan Desain

Gaya tampilan desain yang digunakan perancangan kampanye ini adalah *Art Nouveau*. Gaya tampilan desain *Nouveau* terinspirasi dari bentuk alami seperti tanaman dan bunga dengan layout yang simetris dan terdapat unsur perhiasan. Gaya tampilan desain *Nouveau* menggambarkan kesan yang romantis, seringkali objek yang digambarkan adalah perempuan yang terinspirasi dari mitologi klasik. Pemilihan warna modern yaitu warna *rose gold* untuk target sasaran wanita dan pemilihan warna *navy* pada target sasaran laki laki. Elemen visual yang dipilih pada gaya desain *art nouveau* di desain lebih sederhana agar terlihat elegan namun tidak menghilangkan karakteristik dari *art nouveau*.

3. Visualisasi Desain

Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan perancang dari berbagai jurnal, buku, *website*, hingga wawancara bersama psikolog yang telah dilakukan secara langsung dan data akurat yang diperoleh dari Polda SumSel, perancang akan menyelenggarakan Kampanye Bijak Menggunakan Aplikasi *Online Dating* melalui perancangan media-media dengan pemilihan ide-ide kreatif untuk mewujudkan tujuan utama dari kampanye ini yaitu mencegah serta mengurangi kasus *online dating* yang

terjadi di kota Palembang.

a. Logo



Gambar 8 Final Design Logo
Sumber : Ayu Nissa, 2023

Tahap perancangan logo berasal dari gagasan kreatif yang telah dikembangkan yaitu visualisasi *smartphone*, surat dan logo cupid. Perancangan logo diawali dengan pembuatan sketsa kasar sebelum masuk pada tahap perancangan logo digital yaitu final desain.

b. Pemilihan Media

- 1) Media Isu (*Pre Media*)



Gambar 9 Poster
Sumber : ayu Nissa, 2023



Gambar 10 Surat Informasi
Sumber : Ayu Nissa, 2023



Gambar 11 Feeds Instagram
Sumber : Ayu Nissa, 2023

2) Main Media



Gambar 12 Starter Dating Box Female
Sumber : Ayu Nissa, 2023



Gambar 13 Starter Dating Box Male
Sumber : Ayu Nissa, 2023

3) Media Pendukung (*Followup Media*)



Gambar 14 Kaca Klasik
Sumber : Ayu Nissa, 2023



Gambar 15 *Notebook*
Sumber : Ayu Nissa, 2023



Gambar 16 *Jam Klasik*
Sumber : Ayu Nissa, 2023



Gambar 17 *lilin Aromatherapy*
Sumber : Ayu Nissa, 2203



Gambar 18 Botol Tumbler
Sumber : Ayu Nissa, 2023

KESIMPULAN

Online Dating merupakan aplikasi yang telah berkembang sejak era *digital*. Awalnya, aplikasi *online dating* digunakan melalui computer pada sebuah website. Saat ini menggunakan aplikasi *Online dating* sangat mudah yaitu hanya dengan mengunduh aplikasi *Online Dating* melalui *playstore* atau *Apple Store* dengan menggunakan koneksi internet yang stabil maka penggunaannya mendapatkan jangkauan yang mencari teman hingga pasangan melalui aplikasi *Online Dating*. Namun, Aplikasi *Online Dating* ini tidak disarankan untuk digunakan untuk mencari pasangan ataupun teman. Pengguna *Online Dating* banyak yang telah menyalahgunakannya sehingga aplikasi ini tingkat keamanannya cukup rendah.

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan perancang dengan membuka kuesioner dalam forum *online*, data yang didapatkan melalui Polda SumSel dan pameran yang telah dilaksanakan perancangan mengenai pengalaman pengunjung yang menggunakan aplikasi *Online Dating* yaitu 10 dari 200 orang yang menemukan dampak positif. 190 orang lainnya menuliskan kisah mereka bahwa aplikasi *Online Dating* sangat banyak penipuan. Penipuan identitas yang paling umum terjadi.

Maka dari itu dilakukan Upaya pencegahan agar masyarakat yang hendak menggunakan aplikasi *Online Dating* berhati-hati dan segera melapor ke pihak yang berwajib apabila menemukan tanda-tanda yang mencurigakan dan berhenti untuk menggunakan aplikasi tersebut apabila merasa dirugikan. Kampanye ini bertujuan sebagai antisipasi pengurangan kasus *Online Dating* yang terjadi di Kota

Palembang dan diharapkan masyarakat Kota Palembang lebih bijak dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi ataupun hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, S. P., Partiansah, M., & Viatra, A. W. (2023). Video Sebagai Media Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pempek Di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(1), 97–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i2.2941>
- Nurauliani, Y., Iswandi, H., & Patriansyah, M. (2019). Perancangan Kampanye Kesadaran Pola Makan Sehat Bagi Masyarakat Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 4(2), 74–81. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i2.599>
- Allgeier, E.R., & Allgeier, A.R. 1991. *Sexual Interaction*, (3rd ed.). Lexington: Heath and Company D.C.
- Amiruddin dan Zainal Asikin, 2003, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta:Rajawali Pers
- Fiore, A. T. (2004). *Romantic Regression. An Analysis of Behavior in Online Dating Systems*, Massachusetts Institute of Technology.
- Greene, K.K. 1982. Sexual Harassment. Dalam C.G. Warner & G.R. Braen (ed). *Management of Physically and Emotionally Abused: Emergency Assessment, Intervention and Counseling*. California: Capistrano Press.
- Madden, M. & Lenhart, A. (2006). Online dating. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project
- Poernomo, Bambang, 1982, *Seri Hukum Acara Pidana Pandangan terhadap Asas-Asas Umum Hukum Acara Pidana*, Yogyakarta: Liberty
- Smith, A. and Duggan, M. (2013). *Online Dating and Relationships*, Pew Research Center.
- Suparman Marzuki, 1997, *Pelecehan Seksual*, Yogyakarta, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia
- Wilmot, W., & Sereno, K.K. (2012). (Komunikasi et al., 2012) Komunikasi, A.P., *komunikasi antar budaya*. 1–6.