

Analisis Penggunaan Aplikasi Bumble Pada Generasi Z Dalam Mencari Pasangan (Studi di Jakarta dan Bekasi)

Maudy¹, Yasinta Ariati²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita (STARKI)^{1,2}
Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450

e-mail : 2021140012@starki.id¹, e-mail : srariaticb@starki.id²

Abstract

The rise of online dating applications has transformed how Generation Z builds personal relationships, particularly in major cities like Jakarta and Bekasi. This study aims to understand the experiences of Bumble users in seeking romantic partners. Using a qualitative approach with a phenomenological method, data were collected through in-depth interviews with five informants who are either active users or have previously used Bumble. Viewed through the lens of the Stimulus-Response Theory, the findings reveal that user behavior is shaped by specific stimuli from their environment or psychological conditions. The duration and frequency of app usage vary, influenced by emotional and social triggers such as loneliness, curiosity, boredom, or peer encouragement. The motivations for using Bumble extend beyond romantic intentions, including self-expression, social interaction, and personal reflection, especially when face-to-face encounters are limited. Informants also reported positive outcomes, such as increased self-confidence, improved communication skills, and a safe emotional space. This study concludes that Bumble plays a significant role in the social and emotional lives of Generation Z, shaped by their needs for connection, social acceptance, and personal growth.

Keywords: *online dating apps, Bumble, Generation Z, phenomenology, Stimulus-Response Theory*

Abstrak

Kemunculan aplikasi kencan daring telah mengubah cara Generasi Z membangun relasi personal, terutama di kota besar seperti Jakarta dan Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman pengguna aplikasi Bumble dalam mencari pasangan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode fenomenologi, melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang merupakan pengguna aktif atau pernah menggunakan Bumble. Berdasarkan sudut pandang Teori Stimulus-Respons, temuan ini menunjukkan bahwa respons pengguna dipicu oleh rangsangan tertentu dari lingkungan maupun kondisi psikologis mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa durasi dan frekuensi penggunaan aplikasi berbeda-beda, tergantung pada dorongan emosional dan sosial seperti rasa kesepian, rasa ingin tahu, kebosanan, atau ajakan teman. Tujuan dan motivasi penggunaan tidak selalu sebatas mencari pasangan, tetapi juga sebagai ruang untuk mengekspresikan diri, memperluas jaringan sosial, dan mengenal diri lebih dalam, terutama saat interaksi langsung terbatas. Informan juga merasakan manfaat seperti meningkatnya rasa percaya diri, keterampilan komunikasi, dan adanya ruang aman secara emosional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Bumble memiliki peran penting dalam kehidupan sosial dan emosional Generasi Z, yang dipengaruhi oleh kebutuhan akan koneksi, penerimaan sosial, dan pengembangan pribadi.

Kata Kunci: aplikasi kencan daring, Bumble, Generasi Z, fenomenologi, Teori Stimulus-Respons

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara individu membangun relasi. Salah satu bentuk perubahan yang paling terasa adalah munculnya aplikasi kencan *online* yang menjadi alternatif populer di beberapa kalangan. Wadah yang disediakan oleh aplikasi kencan *online*, menjadikan individu saling terkoneksi untuk membentuk suatu hubungan. Ada banyak alasan ataupun tujuan yang beragam yang dilakukan oleh seorang individu dalam menggunakan aplikasi kencan *online*, mulai dari mencari pasangan hingga hanya merencanakan kencan sesaat. Dengan adanya hal tersebut, berbagai *platform* kencan *online* mengalami transformasi besar melalui pergeseran yang signifikan dalam dinamika hubungan antarmanusia. Salah satunya adalah aplikasi Bumble, yang menjadikan kencan *online* sebagai inovasi menarik. Bumble hadir membawa perubahan melalui pendekatan yang berbeda, dengan memberikan kesempatan pada perempuan untuk mengambil langkah pertama, memulai percakapan terlebih dahulu, untuk menciptakan ruang kencan *online* yang lebih aman dan setara (Pruchniewska, 2020). Inovasi tersebut pada akhirnya memberikan pengaruh yang besar pada cara penggunaan aplikasi kencan *online* secara umum.



Gambar 1. Tampilan Profil Pengunduhan Aplikasi Bumble

Sumber: Shutterstock.com

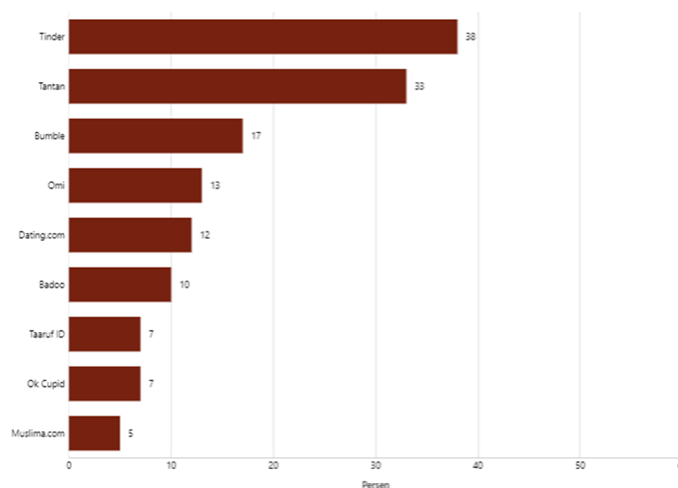
Sejak diluncurkan pada tahun 2014 oleh Whitney Wolfe-Herd, Bumble menawarkan tiga mode utama, yaitu Bumble Date untuk kencan, Bumble BFF untuk mencari teman, dan Bumble Bizz untuk membangun koneksi profesional. Ketiganya memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk menyesuaikan tujuan penggunaan mereka. Bumble juga menyediakan fitur berbayar seperti Bumble Boost dan Bumble Premium, yang memberikan akses tambahan untuk meningkatkan pengalaman pengguna (Bivens & Hoque, 2018). Misalnya, pengguna dapat mengetahui siapa yang terlebih dahulu menyukai mereka atau menyaring kecocokan berdasarkan minat. Inovasi ini menjadi salah satu alasan mengapa Bumble terus berkembang dan diminati oleh banyak orang, termasuk Generasi Z yang cenderung menyukai fleksibilitas dan kontrol dalam interaksi digital mereka.



Gambar 2. Tampilan Beranda Swipe, Match dan Chat Bumble

Sumber: Olahan Pribadi

Generasi Z sendiri merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka dikenal adaptif terhadap teknologi, memiliki keterampilan digital tinggi, dan sangat aktif dalam media sosial (Chillakuri, 2020). Perubahan ini turut menggeser cara manusia berkomunikasi yang dulunya terbatas pada tatap muka, kini merambah ke komunikasi digital yang lebih luas dan fleksibel. Kemajuan internet telah melahirkan bentuk komunikasi baru, terutama lewat media sosial yang menghilangkan batasan ruang dan waktu. Dengan perkembangan yang ada, interaksi sosial tidak lagi terbatas pada obrolan langsung atau komunikasi lewat surat dan telepon. Media sosial dan aplikasi *chatting* seperti Bumble, menjadikan percakapan berlangsung seketika dan tanpa hambatan geografis, menjadikan dunia terasa lebih dekat dan terkoneksi. Koneksi digital inilah yang akhirnya menjadi bagian penting dari kehidupan mereka, termasuk dalam membangun relasi dan mencari pasangan. Aplikasi seperti Bumble dianggap praktis dan sesuai dengan gaya hidup mereka yang sibuk dan dinamis. Generasi ini juga terbiasa menampilkan identitas mereka melalui media digital, dan tidak jarang menjadikan aplikasi kencan sebagai ruang ekspresi sekaligus sarana menemukan hubungan yang sesuai.



Gambar 3. Survei Populix "Indonesian Usage Behavior and Online Security on Dating Apps"

Sumber: Info.populix.co

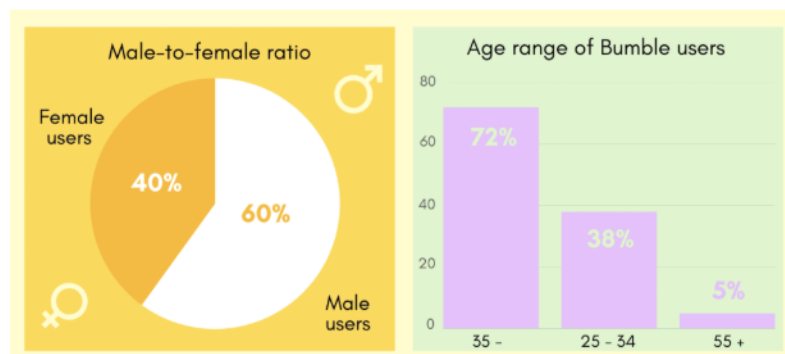
Data dari survei Populix pada Januari 2024 memperkuat fenomena ini. Survei tersebut mengungkapkan bahwa 63% responden menggunakan aplikasi kencan, dengan dominasi dari kalangan Generasi Z dan Milenial. Dari aplikasi yang paling banyak digunakan, Tinder menduduki peringkat pertama (38%), diikuti oleh Tantan (33%) dan Bumble (17%). Populix menyoroti kehadiran aplikasi kencan *online* yang semakin merajalela di Indonesia sebagai cerminan dari peran teknologi digital dalam membentuk kebiasaan baru, membangun hubungan, dan bahkan mencari pasangan hidup. Meskipun persentasenya lebih kecil dibanding pesaingnya, Bumble tetap menunjukkan perkembangan yang signifikan, terutama karena keunikannya dalam memberi peran aktif kepada perempuan.



Gambar 4. Penggunaan dan Popularitas Aplikasi Kencan Daring Berdasarkan Generasi dan Tingkat Kesadaran Pengguna

Sumber: Info.populix.co

Dari 1.165 responden, sebanyak 732 orang mengaku menggunakan aplikasi kencan daring. Mayoritas pengguna berasal dari kalangan milenial (52%), disusul Generasi Z (44%), dan sisanya Generasi X (4%). Data ini menunjukkan bahwa aplikasi kencan lebih populer di kalangan usia muda yang lebih terbuka terhadap teknologi dalam membangun relasi.



Gambar 5. Diagram Usia, Jenis Kelamin, dan Identitas Pengguna Bumble

Sumber: <https://datingzest.com/bumble-statistics/>

Bumble kini telah diunduh lebih dari 100 juta kali, dengan lebih dari 50 juta pengguna aktif. Statistik menunjukkan bahwa mayoritas pengguna adalah pria dengan usia rata-rata 26 tahun (sekitar 60%), namun persentase pengguna perempuan Bumble (sekitar 40%) tergolong tinggi dibanding aplikasi lain. Sekitar 72% pengguna berusia di bawah 35 tahun dan mayoritas dari mereka memiliki latar belakang pendidikan tinggi. Pengguna Bumble juga cenderung aktif,

dengan hampir setengahnya menggunakan aplikasi setiap hari dan menghabiskan waktu cukup lama di *platform* tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pengalaman Generasi Z di Jakarta dan Bekasi dalam menggunakan aplikasi Bumble untuk mencari pasangan. Penelitian ini pun juga bertujuan untuk mengetahui pengalaman Generasi Z di Jakarta dan Bekasi dalam menggunakan aplikasi Bumble untuk mencari pasangan.

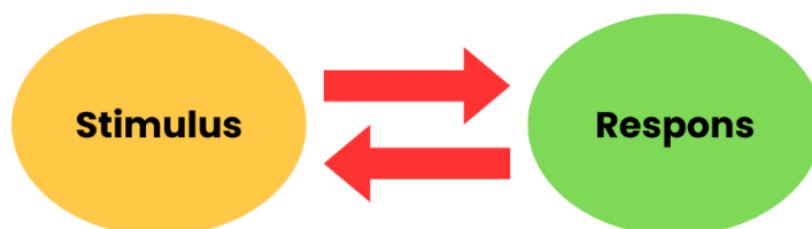
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna, baik secara teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini memperkaya kajian dalam Ilmu Komunikasi, terutama terkait perilaku komunikasi digital dan relasi sosial generasi muda. Sedangkan secara praktis, temuan ini bisa menjadi masukan berharga bagi pengembang aplikasi kencana seperti Bumble untuk memahami preferensi serta kebiasaan pengguna dari kalangan Generasi Z, sehingga dapat menyempurnakan fitur dan strategi mereka. Bagi mahasiswa, khususnya di STARKI, penelitian ini juga bisa menjadi referensi akademik dalam studi tentang peran teknologi dalam kehidupan sosial, khususnya dalam konteks pencarian pasangan. Sementara bagi peneliti, proses ini menjadi pengalaman berharga dalam mengasah kemampuan analisis kualitatif dan memperluas wawasan tentang komunikasi digital.

Dari segi kebaruan, penelitian ini secara khusus menyoroti penggunaan aplikasi Bumble. Selain berbeda dari sisi *platform* dan karakteristik pengguna, fokus penelitian ini secara spesifik diarahkan pada Generasi Z di kota metropolitan yaitu Jakarta dan Bekasi, yang menghadirkan dimensi baru dalam memahami pola interaksi digital. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini juga menggali pengalaman subjektif para informan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih dalam dan personal mengenai bagaimana mereka memaknai hubungan melalui media digital. Tak hanya itu, penelitian ini didukung oleh Teori Stimulus-Respons, yang belum banyak digunakan dalam studi serupa. Penggunaan teori ini memberikan perspektif berbeda dalam melihat bagaimana rangsangan dari aplikasi Bumble dapat memengaruhi respons pengguna dalam proses pencarian pasangan.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Stimulus Respons (*Stimulus-Response Theory*)

Stimulus-Response Theory mulai berkembang selama era Perang Dunia, ketika media komunikasi yang digunakan adalah media cetak seperti koran dan surat, serta media audio seperti radio dalam konteks media massa. Teori ini muncul karena adanya propaganda pemerintah yang disampaikan kepada masyarakat melalui media yang ada pada masa itu selama Perang Dunia berlangsung. Teori Stimulus-Respons (S-R) menjadi salah satu model komunikasi yang paling dasar. Model ini mendapat pengaruh dari disiplin psikologi, khususnya aliran *behavioristik* (Donsbach, 2023). Teori stimulus-respons mengacu pada prinsip belajar yang sederhana, di mana reaksi timbul sebagai respons terhadap stimulus tertentu. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara pesan yang disampaikan melalui media dan reaksi dari audiens (Kurniawan, 2018).



Gambar 6. Model Komunikasi Stimulus-Respons
Sumber: Olahan Pribadi

Stimulus ini diulang secara terus-menerus hingga terbentuk suatu kebiasaan dan perilaku tertentu. Media massa berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mampu menimbulkan respons atau efek secara terarah, yang menjadi asumsi dasar dari *S-R Theory*. Selain itu, teori ini menjelaskan efek media terhadap penerima pesan, menekankan bahwa komunikasi dalam media massa terjadi sebagai proses aksi-reaksi. Dengan kata lain, setiap pesan yang disampaikan melalui media massa memicu reaksi tertentu dari audiens, menggarisbawahi hubungan langsung antara stimulus yang diberikan dan respons yang dihasilkan (Olfat et al., 2022).

Mulyana (Shahbana et al., 2020) menyebutkan bahwa teori ini digolongkan sebagai teori komunikasi dasar yang dipengaruhi oleh disiplin psikologi. Teori S-R berasumsi bahwa komunikasi terjadi sebagai proses tindakan aksi-reaksi yang sederhana. Dalam hal ini, kata verbal, non-verbal, gambar visual, hingga tindakan tertentu mampu mendorong atau merangsang seseorang untuk memberikan respons atau bereaksi dengan cara tertentu. Ketika individu merasakan kepuasan atau rasa senang sebagai hasil dari respons terhadap stimulus tertentu, mereka lebih cenderung untuk mengulang respons tersebut di masa depan. Sebaliknya, pengalaman negatif akan mengurangi kemungkinan pengulangan respons serupa. Hubungan yang terbentuk melalui proses ini menggambarkan bagaimana perilaku dan kebiasaan manusia dapat dibentuk dan dimodifikasi melalui interaksi yang berkelanjutan dengan lingkungan mereka (Khoziyah & Lubis, 2021).

Morissan (Morissan, 2018) menggambarkan bahwa teori ini memvisualisasikan komunikasi sebagai proses yang sederhana, di mana terlibat dua elemen utama: komunikator (media) dan komunikan (khalayak atau penerima pesan). Sebagai komunikator, media bertindak sebagai sumber stimulus, sedangkan sebagai komunikan, khalayak merespons dengan menunjukkan berbagai reaksi terhadap rangsangan yang diberikan.

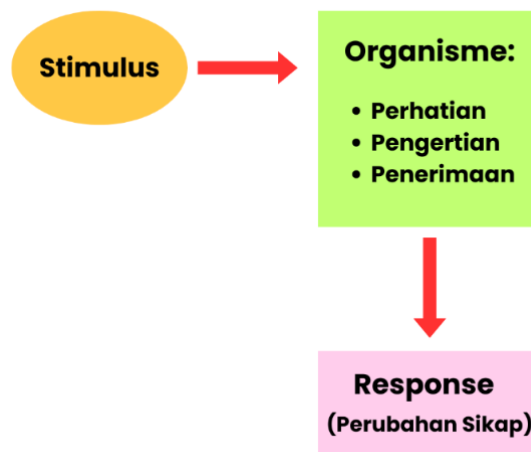
Konsep Teori Stimulus Respons

Dalam teori stimulus-respons, terdapat prinsip dasar pembelajaran yang sederhana di mana respons merupakan hasil dari stimulus tertentu. Hal ini menggambarkan hubungan antara pesan yang disampaikan melalui media dan respons yang ditunjukkan oleh audiens. Dalam teori ini, terdapat tiga elemen yang saling terkait: pesan sebagai stimulus, komunikan (organisme yang menerima stimulus), dan efek yang dihasilkan sebagai respons. Konsep ini (Kurniawan, 2018) memberikan pemahaman bahwa setiap interaksi komunikasi melibatkan dinamika antara penyampaian informasi, penerimaan oleh komunikan, dan reaksi yang timbul dari interaksi tersebut melalui proses perubahan perilaku.

Perubahan perilaku pada individu dimulai dari stimulus atau rangsangan yang diterima. Jika stimulus itu menarik perhatian, maka individu akan memproses dan memahaminya. Setelah dipahami, barulah muncul sikap atau kesiapan untuk bertindak. Tindakan ini bisa terjadi jika didukung oleh lingkungan atau fasilitas yang memadai. Namun, perubahan sikap hanya terjadi jika stimulus tersebut benar-benar lebih kuat dibandingkan pengaruh sebelumnya. Dalam konteks komunikasi, pesan hanya akan efektif jika menarik perhatian, dipahami, dan diolah oleh penerima pesan hingga akhirnya memicu perubahan sikap atau perilaku. (Kurniawan, 2018).

Karakteristik dan Tujuan Strategi Komunikasi Teori Stimulus Respons

Dalam konteks komunikasi yang berkaitan dengan perubahan sikap, fokus pada "bagaimana" (*how*) menjadi lebih penting daripada "apa" (*what*) dan "mengapa" (*why*). Pentingnya cara untuk berkomunikasi dalam mengubah sikap komunikasi menjadi jelas, di mana proses perubahan sikap menunjukkan bahwa sikap dapat berubah jika stimulus yang diberikan mampu melebihi level semula (Rosenberg et al., 2022).



Gambar 7. Model Komunikasi Perubahan Sikap, Pola S-O-R

Sumber: Olahan Pribadi dari Buku Sikap Manusia, Perubahan Serta Pengukurannya (Mar'at)

Pola S-O-R dapat terjadi dalam bentuk positif atau negatif, seperti ketika seseorang tersenyum dan mendapatkan senyuman balasan sebagai respons positif, atau jika seseorang tersenyum dan dijawab dengan pandangan dingin sebagai respons negatif. Model ini mempengaruhi teori klasik komunikasi yang dikenal sebagai *hypodermic needle* atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori ini mirip dengan model S-O-R, yaitu bahwa media memiliki kemampuan untuk memberikan efek secara langsung dan cepat terhadap komunikan. Dengan analogi sebagai jarum suntik besar, media dianggap sebagai stimulus yang mampu merangsang (S) dan menghasilkan respons (R) yang kuat. Terlihat bagaimana model komunikasi berperan dalam proses perubahan sikap. Setiap tindakan komunikasi akan memicu reaksi tertentu, dan untuk mencapai perubahan sikap yang diinginkan, stimulus yang disampaikan harus memenuhi tiga unsur penting, yaitu: perhatian, pemahaman, dan penerimaan (Rosenberg et al., 2022).

Penggunaan Media Sosial

Penggunaan umumnya merujuk pada proses atau cara memakai sesuatu. Istilah ini mengarah pada aktivitas memanfaatkan atau mengakses sesuatu, seperti media, alat, atau teknologi yang memberikan manfaat atau nilai guna tertentu bagi individu. Secara etimologis, istilah ini berasal dari kata “guna” yang berarti manfaat atau faedah, dan ketika diberi imbuhan menjadi “penggunaan,” maknanya berkembang menjadi proses atau tindakan memakai sesuatu secara sadar untuk tujuan tertentu. Dalam kerangka komunikasi massa, penggunaan media umumnya diukur berdasarkan frekuensi dan durasi, serta ditelaah dari sisi tujuan yang mendasari pemakaian tersebut (Ardianto et al., 2019).

Hal ini yang menjadikan penggunaan aplikasi kencana dapat dimaknai sebagai respons terhadap kebutuhan akan hubungan yang instan, efisien, dan difasilitasi oleh teknologi (Conner, 2023). Media digital memainkan peran penting tidak hanya dalam fungsi komunikatif, tetapi juga dalam membentuk identitas individu, memperluas jaringan sosial, serta memediasi pengalaman sehari-hari (Eichhorn, 2019).

Aspek-aspek Penggunaan

Penggunaan memiliki beberapa dimensi yang perlu dipertimbangkan untuk memahami perilaku dan pola penggunaan dalam berbagai konteks. Untuk menyederhanakan analisis,

penggunaan dapat dikategorikan menjadi beberapa subkategori yang mencerminkan aspek-aspek kunci. Empat subkategori yang penting adalah durasi, frekuensi, tujuan, dan motivasi.

Durasi

Durasi merujuk pada ukuran waktu tertentu yang mencakup lama atau singkatnya sesuatu berlangsung, biasanya diukur dalam satuan menit atau jam. Durasi dapat memberikan informasi tentang intensitas penggunaan, yaitu seberapa lama seseorang terlibat dalam suatu aktivitas dalam jangka waktu tertentu (Thompson et al., 2016).

Frekuensi

Frekuensi penggunaan media sosial mengacu pada seberapa sering seseorang berinteraksi dengan *platform* media sosial untuk berbagai keperluan, seperti membangun relasi sosial, mendapatkan hiburan, mencari informasi, dan sebagainya. Interaksi ini bisa terjadi melalui penggunaan aktif (misalnya, memposting status atau berbagi tautan) atau penggunaan pasif (misalnya, menjelajahi *feed* berita atau melihat kiriman teman) (Keum et al., 2023).

Tujuan

Tujuan mengarah pada target atau hasil akhir yang diinginkan, yang biasanya ditetapkan untuk memberikan arah dan fokus pada usaha atau kegiatan tertentu. Tujuan penggunaan media sosial mencerminkan sasaran dan hasil yang diinginkan dari aktivitas *online* seseorang. Pengguna berinteraksi dengan media sosial untuk berbagai alasan, seperti membangun koneksi sosial, menghibur diri, mencari informasi, atau mengembangkan merek pribadi (Chen & Wang, 2021).

Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong yang mendorong seseorang untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu. Ini mengacu pada faktor-faktor yang memicu perilaku tertentu, baik berupa tindakan maupun penolakan untuk bertindak. Motivasi menjadi faktor penting dalam penggunaan media sosial, karena menentukan apa yang mendorong individu untuk berinteraksi dengan *platform* tersebut (Ewing et al., 2023).

Penelitian sebelumnya, dengan judul “*Analisis Fenomena ‘Tinder Swindler’ pada Aplikasi Online Dating Menggunakan Lifestyle Exposure Theory*” oleh Anggun Yuliasuti dkk, (2022) membahas bagaimana gaya hidup pengguna aplikasi kencan dapat membuka peluang terhadap risiko penipuan, khususnya melalui kasus *Tinder Swindler*. Dengan pendekatan teori gaya hidup, studi ini menyoroti bagaimana aktivitas daring bisa meningkatkan kemungkinan menjadi korban kejahatan *online*.

Selain itu, dengan judul “*Analisis Teori Penetrasi Sosial Dalam Aplikasi Dating (Studi pada Aplikasi Tinder)*” oleh Fadli Fajar Aldin dkk, (2023) menggunakan teori penetrasi sosial untuk menjelaskan bahwa pengguna Tinder cenderung membuka diri secara bertahap saat membangun hubungan, walau tidak bertemu secara langsung. Proses ini mencerminkan tahapan komunikasi antarpribadi yang terjadi dalam interaksi digital.

Penelitian terakhir, dengan judul “*Interpersonal Deception Pengguna Dating Apps Bumble*”, Natasya Gunawan dan Husen Mony (2023) meneliti bentuk-bentuk kebohongan yang muncul dalam aplikasi Bumble. Dengan menggunakan teori *Interpersonal Deception*, mereka menemukan bahwa pengguna sering memalsukan informasi demi menarik perhatian, seperti lewat *catfishing*, manipulasi foto, *flexing*, hingga *breadcrumbing*.

Ketiga penelitian terdahulu memiliki benang merah dengan penelitian ini karena sama-sama membahas interaksi yang terjadi dalam aplikasi kencan daring, khususnya dalam konteks komunikasi antarindividu yang bersifat personal di ranah digital. Meski demikian, terdapat

sejumlah perbedaan yang cukup mencolok. Penelitian ini secara spesifik memfokuskan kajiannya pada penggunaan aplikasi Bumble oleh Generasi Z di kawasan Jakarta dan Bekasi, sebuah pendekatan lokal dan generasional yang belum banyak disentuh dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penggunaan pendekatan fenomenologi dalam studi ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif para pengguna secara lebih mendalam. Perbedaan penting lainnya terletak pada landasan teori yang digunakan. Bila penelitian terdahulu mengacu pada teori gaya hidup, penetrasi sosial, maupun *interpersonal deception*, penelitian ini justru mengadopsi Teori Stimulus-Respons, yang menitikberatkan pada bagaimana seseorang memberikan respons terhadap rangsangan tertentu, dalam hal ini, fitur serta interaksi yang ditawarkan oleh aplikasi Bumble yang pada akhirnya membentuk perilaku mereka dalam mencari pasangan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hal ini memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang konteks situasi dan lingkungan alami yang sedang diteliti. Setiap fenomena dianggap unik karena terjadi dalam konteks yang berbeda-beda. Pendekatan ini menekankan pada pengalaman subjektif individu dan interpretasi mereka terhadap aplikasi Bumble, mengharuskan peneliti untuk memahami arti dari peristiwa yang terjadi dan orang-orang yang terlibat dalam situasi tersebut.

Penelitian ini mengandalkan data primer dari wawancara mendalam dengan pengguna Bumble Generasi Z di Jakarta dan Bekasi, serta data sekunder dari studi pustaka yang relevan. Teknik utama pengumpulan data adalah wawancara semi-terstruktur, yang dilakukan secara langsung maupun daring melalui WhatsApp *call*, sesuai kenyamanan informan. Peneliti menggunakan panduan wawancara berisi daftar pertanyaan agar proses tetap terarah. Seluruh percakapan direkam, ditranskrip, dan dianalisis untuk mengungkap pola, tema, dan makna terkait penggunaan Bumble di kalangan Generasi Z.

Penelitian dilaksanakan pada April hingga Mei 2025 dengan lokasi fleksibel, mencakup wawancara tatap muka di Jakarta dan Bekasi serta secara daring melalui Google Meet dan WhatsApp *Call*, disesuaikan dengan kenyamanan informan. Lima informan dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria yang terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia 18–27 tahun yang berdomisili di Jakarta atau Bekasi, mencerminkan pengguna Bumble yang masih lajang maupun yang telah menjalin hubungan melalui aplikasi tersebut.

Pendekatan *Grounded Theory* digunakan dalam analisis data ini, yang mencakup tiga tahap utama, yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan data, dengan membandingkan informasi dari beberapa narasumber serta memeriksa konsistensi jawaban yang diberikan.

HASIL

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan lima informan pengguna Bumble dari Generasi Z di Jakarta dan Bekasi, muncul beragam cerita dan pengalaman yang menunjukkan bagaimana mereka menggunakan aplikasi ini dalam kehidupan sehari-hari. Temuan-temuan ini mencakup durasi penggunaan, frekuensi penggunaan, tujuan dan motivasi penggunaan, hingga manfaat penggunaan yang dirasakan oleh pengguna dalam kehidupan sosial maupun pribadi mereka.

Durasi Penggunaan

Durasi penggunaan merujuk pada lamanya waktu seseorang terlibat dalam suatu aktivitas, yang biasanya diukur dalam satuan menit, jam, atau periode tertentu. Dalam konteks penggunaan aplikasi, durasi ini penting untuk memahami seberapa intens pengguna menghabiskan waktu

mereka saat berinteraksi dengan aplikasi tersebut selama jangka waktu tertentu. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan, sebagian besar pengguna aplikasi Bumble dari Generasi Z di wilayah Jakarta dan Bekasi memulai penggunaan aplikasi ini pada usia yang relatif muda, yakni sejak masa remaja hingga awal usia 20-an.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Informan 1, ia mulai menggunakan aplikasi Bumble sejak usianya masih 17 tahun. Meski tidak begitu ingat tahun pastinya, ia mengingat bahwa saat itu usianya belum memenuhi syarat minimum yang ditentukan oleh aplikasi. Akibatnya, akun miliknya sempat diblokir karena dianggap masih di bawah umur. Namun, keinginan untuk tetap bisa mengakses aplikasi membuatnya mencoba mengakali sistem dengan mengganti usia yang tertera di profil menjadi lebih tua dari usia sebenarnya. Meskipun sempat menghadapi kendala tersebut, ia tetap melanjutkan penggunaan aplikasi dan terlibat dalam interaksi di dalamnya dalam jangka waktu yang cukup panjang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mengalami kendala berupa pembatasan usia dan sempat terkena *banned*, penggunaan aplikasi tetap berlanjut dan berlangsung dalam jangka waktu yang panjang.

Pola penggunaan jangka panjang ini juga terlihat, sesuai yang disampaikan oleh Informan 2 dalam wawancara. Ia memulai penggunaan aplikasi Bumble sejak duduk di kelas 2 SMA, sekitar tahun 2019 atau 2020. Ia menjelaskan bahwa selama menggunakan aplikasi, ia tidak selalu aktif secara terus-menerus. Ada masa-masa ketika ia menghapus aplikasi, lalu kembali mengunduhnya di waktu lain. Pola ini terjadi berulang, tergantung pada kebutuhannya saat itu. Meski begitu, jika dihitung secara keseluruhan, durasi penggunaan Bumble oleh Informan 2 telah berlangsung lebih dari dua tahun.

Informan lainnya, yakni Informan 3 dan Informan 5, juga memulai penggunaan aplikasi Bumble pada rentang usia 18 hingga awal 20an, yang menandakan variasi waktu masuk ke aplikasi kencan ini. Hal ini disampaikan berdasarkan hasil wawancara, Informan 3 menyatakan bahwa, ia mulai menggunakan aplikasi Bumble sejak akhir tahun 2021, saat usianya berada di kisaran 18 hingga 19 tahun. Penggunaan aplikasi ini berlangsung cukup konsisten hingga awal September 2024, menunjukkan durasi penggunaan yang cukup panjang dan berkelanjutan dalam kurun waktu hampir tiga tahun. Lalu Informan 5 mengatakan bahwa ia mulai menggunakan Bumble sekitar awal tahun 2022, ketika usianya berada di kisaran 20-an. Saat itu, situasi pandemi COVID-19 mulai mereda, dan kondisi yang lebih longgar mendorongnya untuk mencoba aplikasi kencan daring sebagai salah satu cara untuk berinteraksi sosial.

Variasi usia awal penggunaan di kalangan Generasi Z turut menunjukkan bahwa durasi penggunaan aplikasi kencan daring tidak selalu ditentukan oleh waktu mulai yang sama, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya yang menjaga keterlibatan pengguna dari waktu ke waktu. Dalam hal ini, faktor sosial dan emosional berperan penting dalam membentuk kesinambungan penggunaan. Pengaruh dari teman-teman sebaya sering kali menjadi pendorong untuk tetap aktif menggunakan aplikasi, sedangkan kondisi emosional seperti rasa bosan, kesepian, atau kebutuhan untuk mengekspresikan diri dapat memperkuat ketertarikan terhadap aplikasi dalam jangka waktu tertentu.

Kedua faktor ini tercermin dalam hasil wawancara dengan Informan 4 yang menyampaikan bahwa, bagaimana faktor sosial dan emosional dapat mendorong seseorang mulai menggunakan aplikasi kencan daring. Ia mulai mencoba Bumble pada tahun 2021, di tengah situasi pandemi COVID-19 yang membatasi interaksi secara langsung. Rasa kesepian dan kebutuhan untuk berkomunikasi dengan orang lain menjadi salah satu alasan utama yang mendorongnya untuk mencoba aplikasi tersebut. Awalnya, ia mengetahui tentang Bumble dari seorang teman yang merekomendasikannya, hingga akhirnya ia memutuskan untuk mengunduh dan menggunakannya.

Secara keseluruhan faktor sosial dan emosional yang dialami masing-masing individu membentuk pola penggunaan yang berlangsung dalam jangka waktu yang lebih panjang. Baik melalui ajakan secara langsung, saran dari teman, maupun pengalaman bersama yang

menciptakan rasa kebersamaan sosial, pengaruh teman sebaya terbukti menjadi faktor penting dalam mempertahankan keterlibatan pengguna. Di samping itu, faktor emosional seperti kebosanan, kesepian, atau kebutuhan untuk menyalurkan ekspresi diri secara personal turut memperkuat ketertarikan terhadap aplikasi kencan tersebut.

Frekuensi Penggunaan

Frekuensi penggunaan media sosial merujuk pada seberapa sering individu berinteraksi dengan *platform* media sosial dalam berbagai aktivitas, seperti membangun hubungan sosial, mencari hiburan, memperoleh informasi, dan lain sebagainya. Dalam konteks aplikasi Bumble, frekuensi penggunaan mencerminkan seberapa sering para pengguna mengakses dan berinteraksi dengan aplikasi tersebut.

Dari hasil wawancara dengan lima informan, frekuensi penggunaan aplikasi Bumble pada pengguna Generasi Z ternyata beragam. Ada perbedaan intensitas dalam penggunaan, mulai dari yang sangat sering hingga yang hanya sesekali membuka aplikasi. Sebagaimana yang disampaikan dalam wawancara, Informan 3 mengatakan bahwa, ia cukup aktif menggunakan aplikasi Bumble, terutama saat sedang berlangganan fitur premium selama satu bulan. Dalam periode tersebut, ia mengakses aplikasi hampir setiap hari, bahkan di waktu-waktu santai seperti saat menunggu di lampu merah atau ketika sedang berkumpul bersama teman-teman.

Sedangkan Informan 5 menyampaikan bahwa, frekuensi penggunaan aplikasi Bumble sangat bergantung pada aktivitas sehari-harinya. Saat sedang aktif-aktifnya, ia bisa membuka aplikasi sebanyak dua hingga tiga kali dalam sehari, meskipun hanya dalam durasi singkat. Biasanya, ia mengakses aplikasi di waktu istirahat kantor, selama perjalanan pulang naik kereta, atau di malam hari sambil bersantai menonton televisi. Namun, ketika kesibukan sedang padat, ia mengaku bisa tidak membuka aplikasi sama sekali selama dua hingga tiga hari. Pola ini mencerminkan tingginya keterlibatan dan antusiasme dalam menjajaki hubungan melalui aplikasi. Variasi ini menandakan bahwa tidak semua pengguna menggunakan aplikasi dengan cara yang sama atau dalam frekuensi yang serupa, ada perbedaan mendasar dalam cara mereka membagi waktu dan energi terhadap aktivitas aplikasi ini.

Selain itu, fokus pribadi atau prioritas masing-masing individu juga sangat berpengaruh terhadap seberapa sering mereka menggunakan aplikasi. Perubahan keadaan pribadi, seperti kesibukan atau kebutuhan untuk lebih fokus pada diri sendiri, membuat frekuensi penggunaan aplikasi bisa naik turun. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Informan 1 dalam wawancara, bahwa intensitas penggunaan aplikasi tidak selalu konsisten setiap harinya. Ada kalanya ia tidak membuka Bumble sama sekali dalam sehari, bahkan dalam seminggu hanya mengaksesnya dua hingga tiga kali. Kesibukan kerja dan rasa malas menjadi faktor utama yang memengaruhi frekuensinya. Ia merasa lebih nyaman untuk fokus pada dirinya sendiri ketimbang harus terus-menerus membuka aplikasi kencan tersebut. Terlihat bahwa frekuensi penggunaan aplikasi Bumble menunjukkan naik turunnya intensitas penggunaan karena adanya perubahan tujuan pribadi, seperti keinginan untuk lebih memerhatikan diri sendiri atau mengurangi ketergantungan pada aplikasi.

Tujuan dan Motivasi Penggunaan

Tujuan dan motivasi penggunaan media sosial menggambarkan fokus utama di balik aktivitas *online* yang dilakukan seseorang. Setiap individu memiliki alasan yang berbeda dalam menggunakan *platform*, baik untuk menjalin relasi sosial, mencari hiburan, memperoleh informasi, maupun membangun citra diri. Dalam konteks aplikasi Bumble, fokus-fokus tersebut tercermin melalui berbagai cara pengguna terlibat dengan fitur-fitur yang tersedia, seperti melakukan *swipe*, *match*, hingga membangun komunikasi lanjutan. Tujuan dan motivasi penggunaan tampak dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu pengaruh sosial dan dorongan emosional dan situasional.

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menyebutkan bahwa awal ketertarikan mereka terhadap aplikasi Bumble dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman-teman sebaya yang sudah lebih dulu menggunakannya. Informan 1, mulai mencoba aplikasi ini karena melihat banyak temannya yang juga menggunakan Bumble, sehingga ia merasa penasaran dan tertarik untuk ikut mencoba. Hal serupa juga disampaikan oleh Informan 2 yang mengaku mendapatkan rekomendasi langsung dari seorang temannya. Teman tersebut menggambarkan Bumble sebagai *platform* yang populer di kalangan anak muda Jakarta Selatan, yang dianggap sesuai dengan preferensi gaya bergaulnya. Informan 3 menceritakan bahwa seorang teman dekat menyarankannya untuk mencoba menggunakan aplikasi kencan, termasuk Bumble. Meskipun awalnya ia merasa ragu, pada akhirnya ia memutuskan untuk mencobanya juga. Informan 4 pun mengaku mulai menggunakan aplikasi setelah mendapat saran dari temannya, yang secara langsung merekomendasikan Bumble sebagai salah satu aplikasi kencan yang patut dicoba. Begitu pula dengan Informan 5, yang mengatakan bahwa ia tertarik mencoba aplikasi tersebut setelah mendengar cerita-cerita dari teman-temannya yang telah lebih dulu menggunakan Bumble, bahkan ada yang sampai berhasil menjalin hubungan dari sana.

Dinamika sosial dan rasa ingin tahu terhadap tren di kalangan lingkungan sekitar memainkan peran penting dalam keputusan untuk mulai menggunakan aplikasi. Keputusan untuk mengunduh dan mencoba suatu aplikasi sering kali tidak bersifat individual semata, melainkan dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi di lingkungan pertemanan. Rasa penasaran yang muncul akibat melihat pengalaman teman atau mendengar cerita positif tentang aplikasi turut memperkuat motivasi untuk mengeksplorasi *platform* tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan dorongan emosional dan situasional yang juga menjadi faktor penting dalam tujuan penggunaan aplikasi Bumble. Sebagaimana yang disampaikan oleh Informan 3 bahwa, alasan ia mulai menggunakan aplikasi kencan cukup berkaitan dengan pengalaman pribadinya. Ia pernah menjalin hubungan pada tahun 2018, namun hubungan tersebut berakhir di tahun yang sama. Setelah itu, butuh waktu lama baginya untuk benar-benar pulih secara emosional, bahkan hingga tahun 2022, ia merasa belum sepenuhnya bisa *move on*. Dalam periode tersebut, ia mengaku sering merasa terjebak dalam masalah pribadi dan kehilangan semangat menjalani keseharian. Keinginannya untuk mencari teman berbicara, seseorang yang bisa diajak berbagi cerita, akhirnya mendorongnya untuk mencoba menggunakan aplikasi seperti Bumble.

Perasaan seperti kesepian, kebosanan, atau kondisi pasca putus cinta menjadi latar belakang yang mendorong individu untuk mencari pelarian emosional melalui interaksi digital. Aplikasi Bumble dalam hal ini menjadi media yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan afeksi (cinta, perhatian dan kedekatan emosional) dan koneksi, sekaligus menjadi bentuk penyesuaian diri terhadap situasi pribadi yang sedang dihadapi.

Manfaat Penggunaan

Manfaat penggunaan merujuk pada berbagai keuntungan atau hasil positif yang dirasakan oleh pengguna setelah berinteraksi dengan aplikasi. Dalam konteks penelitian ini, manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Bumble mencerminkan manfaat sosial dan pengembangan diri. Sebagaimana yang diungkapkan Informan 3 melalui wawancara, bahwa penggunaan aplikasi Bumble memberinya banyak pengalaman dan pelajaran baru. Ia merasa mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang gaya pergaulan dari berbagai latar belakang, serta menjadi lebih mengenal tren *fashion*, cara merawat diri, hingga menata penampilan. Tak hanya itu, ia juga menceritakan pengalaman menarik saat mengenal seseorang dari aplikasi tersebut. Seorang perempuan yang kemudian menjadi rekan bisnisnya. Perempuan tersebut memiliki usaha di bidang *nail art*, dan mereka memutuskan untuk bekerja sama. Informan 3 bertindak sebagai investor yang menyediakan modal, sementara rekannya mengelola operasional usaha dan memberikan keuntungan secara rutin. Keduanya merasa cocok karena memiliki ketertarikan yang sama dalam hal diskusi seputar keuangan, yang menjadi awal mula kedekatan mereka.

Demikian halnya dengan Informan 5 bahwa, menggunakan aplikasi kencan seperti Bumble memberinya pengalaman berharga dalam memahami cara membangun komunikasi secara digital. Ia belajar bahwa memperkenalkan diri di dunia maya tidak semudah yang dibayangkan. Proses menulis bio yang jujur namun tetap menarik, serta memilih foto yang tepat tanpa terkesan berlebihan, menjadi bagian dari perjalanan untuk lebih mengenal dirinya sendiri. Selain itu, ia juga belajar mengenai pentingnya membangun batasan dalam interaksi. Ia mulai memahami kapan harus melanjutkan percakapan, kapan perlu berhenti, dan bagaimana mengambil keputusan untuk berhenti berkomunikasi, seperti melakukan *unmatch* ketika merasa tidak nyaman. Bagi dirinya, hal ini sangat penting, terutama sebagai perempuan yang ingin merasa aman dan tetap menghargai diri sendiri dalam ruang digital.

Secara keseluruhan, aplikasi ini menjadi ruang untuk membangun keterbukaan terhadap interaksi sosial, meningkatkan kepercayaan diri, serta memperluas kemampuan dalam memahami karakter dan batasan pribadi. Interaksi yang terjalin melalui aplikasi turut memperkaya wawasan pengguna dalam membina hubungan, baik secara personal maupun profesional, dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan pribadi pengguna.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan aplikasi Bumble oleh Generasi Z dalam mencari pasangan, dengan fokus pada empat aspek utama, yaitu durasi, frekuensi, tujuan/motivasi, dan manfaat penggunaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Bumble oleh Generasi Z dipengaruhi oleh beragam faktor sosial, emosional, dan situasional yang berperan sebagai stimulus, yang kemudian menghasilkan berbagai respons dari para pengguna. Dalam kerangka teori Stimulus-Response (S-R), stimulus tersebut meliputi kebutuhan afeksi (cinta, perhatian dan kedekatan emosional), rasa penasaran terhadap tren digital, tekanan sosial dari lingkungan pertemanan, serta kondisi emosional seperti kesepian, kebosanan, dan perubahan prioritas pribadi. Faktor-faktor ini memicu tindakan eksplorasi dan interaksi aktif dengan aplikasi kencan ini sebagai media untuk memenuhi kebutuhan sosial dan emosional mereka.

Temuan ini sejalan dengan pandangan (Huang & Gong, 2025), yang menyatakan bahwa individu dengan sensitivitas terhadap penolakan dan kecemasan sosial cenderung mencari kenyamanan dan koneksi interpersonal melalui aplikasi kencan sebagai bentuk keterbatasan interaksi tatap muka dalam kehidupan nyata. Selain itu, penelitian ini mendukung hasil studi (Datey & Zytco, 2024) yang menunjukkan bahwa aplikasi kencan menyediakan ruang aman bagi generasi muda untuk mengeksplorasi identitas diri dan hubungan interpersonal tanpa tekanan langsung, sehingga meningkatkan rasa percaya diri dan keterbukaan sosial.

Lebih lanjut, stimulus sosial yang berasal dari pengaruh teman dan lingkungan sekitar berperan signifikan dalam keputusan awal pengguna untuk mengunduh dan mencoba aplikasi ini. Rasa penasaran yang didorong oleh tren dan rekomendasi dari lingkungan sosial mendorong pengguna untuk mengeksplorasi fitur-fitur aplikasi, sementara kondisi emosional seperti kesepian dan kebosanan memperkuat motivasi mereka untuk terus menggunakan aplikasi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan afeksi (cinta, perhatian dan kedekatan emosional) dan interaksi sosial. Oleh karena itu, respons pengguna terhadap stimulus ini beragam, mulai dari intensitas penggunaan yang tinggi, frekuensi yang bervariasi, hingga tujuan penggunaan yang berbeda-beda, baik untuk mencari pasangan, memperluas jaringan sosial, maupun pengembangan diri secara pribadi.

Untuk memahami secara komprehensif bagaimana Generasi Z menggunakan aplikasi Bumble dalam konteks pencarian pasangan, pembahasan hasil penelitian ini dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama yang mencerminkan dinamika perilaku penggunaan. Tema-tema tersebut mencakup durasi dan frekuensi penggunaan, tujuan dan motivasi penggunaan, serta

manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Masing-masing tema dianalisis berdasarkan teori Stimulus-Respons untuk menggambarkan keterkaitan antara faktor pemicu eksternal dengan respons yang ditunjukkan oleh individu dalam interaksinya dengan aplikasi Bumble.

Durasi dan frekuensi penggunaan aplikasi Bumble oleh Generasi Z menunjukkan variasi yang signifikan, yang dapat dipahami sebagai bentuk respons terhadap intensitas stimulus serta prioritas pribadi masing-masing individu. Sebagian informan menggunakan aplikasi ini dalam jangka waktu yang cukup lama karena dorongan kebutuhan emosional yang mendalam, seperti rasa kesepian, kehilangan karena putus cinta, atau keinginan untuk terhubung secara sosial. Sementara itu, informan lainnya menggunakan aplikasi secara tidak rutin, dipengaruhi oleh faktor internal seperti kesibukan, kenyamanan pribadi, serta ekspektasi terhadap hasil dari penggunaan aplikasi.

Dalam teori Stimulus-Respons, rangsangan (stimulus) berupa kebutuhan akan koneksi sosial, kondisi emosional tertentu, serta dinamika sosial di lingkungan sekitar, memicu tindakan yang bermacam-macam terhadap aplikasi kencan ini. Respons yang ditunjukkan oleh pengguna pun bersifat fleksibel, tergantung pada sejauh mana kebutuhan tersebut dirasakan mendesak. Penggunaan yang berkepanjangan cenderung terjadi ketika kebutuhan afektif atau sosial tidak terpenuhi dalam kehidupan nyata, sehingga aplikasi Bumble menjadi alternatif pemenuhan kebutuhan tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan (Jang & Kim, 2020), yang menyatakan bahwa perilaku digital, termasuk penggunaan aplikasi, dipengaruhi secara kuat oleh kebiasaan, konteks sosial, dan kondisi psikologis pengguna.

Tujuan dan motivasi awal penggunaan aplikasi Bumble oleh informan dalam penelitian ini umumnya dipicu oleh kombinasi antara kondisi emosional dan pengaruh sosial di lingkungan sekitar. Rangsangan berupa rasa penasaran terhadap tren di kalangan teman sebaya, perasaan kesepian, kebosanan karena rutinitas yang monoton, atau bahkan situasi emosional seperti baru saja mengalami putus cinta, menjadi faktor-faktor yang mendorong individu untuk mulai menggunakan aplikasi. Dalam konteks teori Stimulus-Respons (S-R), rangsangan-rangsangan ini berfungsi sebagai stimulus yang kuat, yang kemudian memunculkan respons berupa tindakan nyata, seperti mengunduh aplikasi, membuat profil, dan mulai menjelajahi berbagai fitur yang ditawarkan Bumble.

Faktor-faktor emosional dan situasional ini tidak hanya membentuk niat awal, tetapi juga menentukan seberapa besar keterlibatan pengguna dalam aplikasi tersebut di tahap awal. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi penggunaan tidak selalu berangkat dari tujuan rasional untuk mencari pasangan semata, tetapi juga berasal dari kebutuhan untuk mengalihkan emosi negatif, mencari validasi, atau sekadar mengikuti dorongan sosial dari lingkungan. Temuan ini diperkuat oleh (March & Steele, 2020) yang menyatakan bahwa individu sering kali menggunakan media digital sebagai mekanisme *coping* untuk menghadapi tekanan emosional dan stres, sehingga aplikasi seperti Bumble menjadi wadah untuk memenuhi kebutuhan psikologis tersebut.

Dalam jangka panjang, informan dalam penelitian ini melaporkan berbagai manfaat dari penggunaan aplikasi Bumble, yang tidak hanya terbatas pada pencarian pasangan, tetapi juga mencakup peningkatan keterampilan sosial, kepercayaan diri, dan pemahaman yang lebih baik tentang karakter serta dinamika relasi interpersonal. Stimulus awal berupa kebutuhan akan interaksi sosial dan afeksi ternyata menghasilkan respons yang lebih kompleks, yaitu pengembangan diri dan perluasan jaringan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi kencan dapat berkontribusi pada pembentukan identitas dan kapasitas interpersonal individu.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Gao et al., 2024), yang menemukan bahwa motivasi penggunaan aplikasi kencan, seperti mencari membangun hubungan, berhubungan dengan peningkatan perasaan positif dan keberhasilan dalam interaksi *online*. Selain itu, penelitian oleh (Holtzhausen et al., 2020) mengungkapkan bahwa aplikasi kencan dapat menyediakan lingkungan yang lebih terkontrol dan mudah diakses bagi individu yang mungkin merasa cemas

atau tidak nyaman dalam interaksi sosial tatap muka. Dalam hal ini, aplikasi Bumble dapat berfungsi sebagai *platform* untuk membangun kepercayaan diri dan mengasah keterampilan sosial sebelum berinteraksi langsung di dunia nyata.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana Generasi Z menggunakan aplikasi Bumble dalam upaya mencari pasangan, dengan fokus pada aspek durasi, frekuensi, tujuan atau motivasi penggunaan, serta manfaat yang dirasakan dari penggunaan aplikasi tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan mengacu pada Teori Stimulus-Respons (S-R), penelitian ini berhasil menggali berbagai dinamika yang berkaitan dengan kehidupan sosial dan perasaan pengguna yang memengaruhi perilaku mereka dalam menggunakan aplikasi.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa lama dan seringnya penggunaan aplikasi Bumble berbeda-beda pada setiap informan. Hal ini berkaitan erat dengan seberapa kuat dorongan yang mereka rasakan dari lingkungan sekitar maupun dari kondisi perasaan mereka sendiri, serta bagaimana mereka memprioritaskan aktivitas harian. Dorongan seperti rasa kesepian, rasa ingin tahu, kebosanan, maupun ajakan teman menjadi pemicu utama yang membuat seseorang mulai dan terus menggunakan aplikasi ini. Temuan ini memperkuat gagasan dalam teori S-R bahwa perilaku seseorang terhadap suatu rangsangan sangat bergantung pada keadaan dan pengalaman pribadi mereka.

Selain itu, motivasi penggunaan aplikasi tidak hanya muncul karena alasan sesaat, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan untuk merasa dekat dengan orang lain, dihargai, dan diterima secara sosial. Dalam hal ini, Bumble digunakan bukan hanya untuk mencari pasangan, tetapi juga sebagai tempat untuk mengekspresikan diri dan menjalin hubungan sosial secara lebih luas, terutama saat pertemuan langsung terasa sulit. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi digital seperti Bumble memiliki peran penting dalam kehidupan sosial sehari-hari Generasi Z.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi ini membawa dampak positif dalam jangka panjang. Beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri, lebih lancar dalam berkomunikasi, dan lebih memahami kepribadian orang lain setelah menggunakan aplikasi. Ini menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan aplikasi dapat membantu meningkatkan kemampuan diri, khususnya dalam membangun hubungan sosial yang lebih luas dan memperkuat jati diri. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa proses berinteraksi secara terus-menerus dapat membantu seseorang mengembangkan cara mereka memandang diri sendiri dan orang lain di dunia digital.

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar pengelola aplikasi seperti Bumble dapat mempertimbangkan penambahan fitur-fitur yang mendorong interaksi yang lebih valid secara data dan sehat, seperti panduan komunikasi atau pengingat penggunaan yang seimbang. Di sisi lain, lembaga pendidikan juga diharapkan bisa menyusun program literasi digital yang tidak hanya membahas sisi teknis, tetapi juga menyentuh topik relasi, etika komunikasi daring, dan pengelolaan emosi, agar generasi muda lebih siap dan bijak dalam berinteraksi di ruang digital.

Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya, ruang lingkup dapat diperluas lagi, baik dalam hal jumlah informan maupun aplikasi yang diteliti, agar bisa menggambarkan pengalaman pengguna secara lebih menyeluruh. Selain itu, penting juga bagi para pengguna aplikasi kencan untuk mulai membangun kesadaran akan tujuan mereka dalam menggunakan aplikasi, sehingga manfaat yang diperoleh lebih terarah dan tidak mengganggu keseimbangan hubungan di dunia nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2019). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Edisi Revisi). Simbiosia Rekatama Media.
- Bivens, R., & Hoque, A. S. (2018). Programming Sex, Gender, and Sexuality: Infrastructural Failures in ‘Feminist’ Dating App Bumble. *Canadian Journal of Communication*, 43(3). <https://doi.org/10.22230/cjc.2019v44n3a3375>
- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), e17917. <https://doi.org/10.2196/17917>
- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277–1296. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2020-0058>
- Conner, C. T. (2023). How Sexual Racism and Other Discriminatory Behaviors are Rationalized in Online Dating Apps. *Deviant Behavior*, 44(1), 126–142. <https://doi.org/10.1080/01639625.2021.2019566>
- Datey, I., & Zytka, D. (2024). “Just Like, Risking Your Life Here”: Participatory Design of User Interactions with Risk Detection AI to Prevent Online-to-Offline Harm Through Dating Apps. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW2), 1–41. <https://doi.org/10.1145/3686906>
- Donsbach, W. (2023). *The international encyclopedia of communication*. Blackwell Pub.
- Eichhorn, K. (2019). *The End of Forgetting: Growing Up with Social Media*. Harvard University Press.
- Ewing, C. R., Nienstedt, C., Wright, R. R., & Chambers, S. (2023). Social Media Use Motives: An Influential Factor in User Behavior and User Health Profiles. *Psi Chi Journal of Psychological Research*, 28(4), 275–286. <https://doi.org/10.24839/2325-7342.JN28.4.275>
- Gao, H., Yin, H., Zheng, Z., & Wang, H. (2024). Online dating apps and the association with emotional reactions: A survey on the motivations, compulsive use, and subjective online success of Chinese young adults in online dating. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 18(3). <https://doi.org/10.5817/CP2024-3-3>
- Holtzhausen, N., Fitzgerald, K., Thakur, I., Ashley, J., Rolfe, M., & Pit, S. W. (2020). Swipe-based dating applications use and its association with mental health outcomes: a cross-sectional study. *BMC Psychology*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s40359-020-0373-1>
- Huang, Y.-T., & Gong, A.-D. (2025). Too vulnerable to resist: Problematic use of dating apps associated with social appearance anxiety, social interaction anxiety, and rejection sensitivity. *Computers in Human Behavior*, 165, 108566. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108566>
- Jang, J., & Kim, J. (2020). Healthier Life with Digital Companions: Effects of Reflection-Level and Statement-Type of Messages on Behavior Change via a Perceived Companion. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(2), 172–189. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1615722>
- Keum, B. T., Wang, Y.-W., Callaway, J., Abebe, I., Cruz, T., & O’Connor, S. (2023). Benefits and harms of social media use: A latent profile analysis of emerging adults. *Current Psychology*, 42(27), 23506–23518. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03473-5>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 10(1), 39–50.

- Kurniawan, D. (2018). KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- March, E., & Steele, G. (2020). High Esteem and Hurting Others Online: Trait Sadism Moderates the Relationship Between Self-Esteem and Internet Trolling. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(7), 441–446. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0652>
- Morissan. (2018). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Prenada.
- Olfat, M., Ahmadi, S., Shokouhyar, S., & Bazeli, S. (2022). Linking organizational members' social-related use of enterprise social media (ESM) to their fashion behaviors: the social learning and stimulus-organism-response theories. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(1), 91–109. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2021-0044>
- Pruchniewska, U. (2020). "I Like That It's My Choice a Couple Different Times": Gender, Affordances, and User Experience on Bumble Dating. In *International Journal of Communication* (Vol. 14). <http://ijoc.org>.
- Rosenberg, B. D., Marshburn, A., & Siegel, J. T. (2022). Persuasive Communication: Source, Message, Audience. In *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.285>
- Shahbana, E. B., Farizqi, F. K., & Satria, R. (2020). IMPLEMENTASI TEORI BELAJAR BEHAVIORISTIK DALAM PEMBELAJARAN. *Jurnal Serunai Administrasi Pendidikan*, Vol.9, No.1.
- Thompson, R. J., Kircanski, K., & Gotlib, I. H. (2016). The grass is not as green as you think: Affect evaluation in people with internalizing disorders. *Journal of Affective Disorders*, 203, 233–240. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.06.006>