

Motif Berafiliasi Perempuan Pengguna *Bumble* dengan Sesama Pengguna

Amalia Chairunnisa^{*}, Anne Maryani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*amalliacn@gmail.com, anne.maryani@unisba.ac.id

Abstract. To get affiliation in the middle of pandemic, we can find new dating friends from new media online dating apps. Bumble is one of the most active online dating applications in Indonesia. Unlike competing apps, Bumble requires female users to start a conversation with their partner. This is a step taken to avoid the stigma that women cannot start a relationship. This research was conducted to find out the motive, experience, and meaning behind the Bumble users. Researchers used a constructive paradigm with a qualitative research method. The subjects in this study are the active-girls-users around 18-23 who lives in Bandung and the area, also the application itself. The Because-Motive of using Bumble was attracted to Bumble by knowing the information from friends and social media. The in-order-to-motive of using Bumble were for spending time, finding new relations, and finding a lover. The user's experience would be divided by two terms, before and after the interaction held by the users. The value of Bumble was a place for finding relations and lover.

Keywords: *Affiliation Motive, Interpersonal Interaction, Bumble*

Abstrak. Salah satu cara untuk mendapatkan afiliasi di tengah pandemi ini adalah dengan mencari teman kencan melalui media baru aplikasi biro jodoh online. Bumble merupakan salah satu aplikasi kencan online yang aktif di Indonesia. Berbeda dengan aplikasi pesaing, Bumble mengharuskan pengguna perempuan untuk memulai percakapan dengan pasangannya. Ini merupakan langkah yang diambil untuk menghindari stigma bahwa wanita tidak bisa memulai sebuah hubungan. Penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui makna, pengalaman, dan motif pengguna Bumble dalam menggunakan aplikasi tersebut. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan dan metode fenomenologi dari pemikiran Alfred Schutz secara kualitatif. Subjek dari penelitian ini adalah perempuan berusia 18-23 pengguna aktif aplikasi tersebut yang berdomisili di Bandung dan sekitarnya, serta aplikasi itu sendiri. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa motif karena (Because-Motive) pengguna adalah tertarik dengan aplikasi Bumble setelah mendapatkan informasi dari teman dan media sosial. Motif agar (In-order-to-Motive) yang dimiliki pengguna adalah mengisi waktu luang, mencari relasi, dan mencari pasangan. Pengalaman yang dialami oleh pengguna dibagi menjadi dua fase, sebelum berinteraksi dan saat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Makna yang dirasakan oleh pengguna adalah Bumble merupakan tempat untuk mencari relasi dan mencari pasangan.

Kata Kunci: *Motif Afiliasi, Interaksi Interpersonal, Bumble*

A. Pendahuluan

Tak bisa dipungkiri ketika kita beranjak remaja, kebutuhan akan rasa memiliki atau afiliasi pasti sudah bisa dirasakan. Pasalnya, sejak kecil kita sudah mendapatkan kebutuhan dasar dan rasa aman dari keluarga. Kebutuhan afiliasi ini mengacu pada tindakan memiliki hubungan dekat dengan orang lain. Kebutuhan afiliasi mengandung keinginan untuk membangun dan mempertahankan beberapa hubungan interpersonal yang saling timbal balik (Mc. Clelland dalam Rinjani dan Firmanto, 2013:78).

Adanya pandemi COVID-19 berdampak pada kenyamanan dalam bersosialisasi. Kegiatan untuk berinteraksi dengan sesama sulit dan sangat terbatas dilakukan secara langsung yang secara tidak langsung menyebabkan menurunnya intensitas bersosialisasi. Dengan begitu, kegiatan komunikasi secara nonverbal menjadi salah satu cara mengatasi masa pandemi COVID-19 dengan memanfaatkan komunikasi Computer Mediated Communication (CMC) (Yuliarti, 2020:18).

Internet menjadi salah satu jalan untuk tetap dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Banyak yang bisa kita lakukan dengan internet untuk bersosialisasi mulai dari melakukan jual beli, berdiskusi melalui forum, berselancar di media sosial, dan bahkan mencari pasangan baru melalui aplikasi pencarian jodoh. Walaupun tidak sepopuler media sosial pada umumnya, aplikasi kencan online mulai mendapatkan tempat di hati masyarakat semenjak adanya pembatasan sosial. Media kencan online sendiri dapat menjadi alternatif pengunanya untuk mendapatkan kebutuhan afiliasi dengan berbagai motif di dalamnya.

Dari sekian banyaknya aplikasi kencan online, Bumble merupakan salah satu yang aktif di Indonesia. Kemunculan Bumble diantara persaingan aplikasi kencan online memberikan pilihan yang berbeda pada masyarakat. Berbeda dengan aplikasi pesaing, Bumble mengharuskan pengguna perempuan untuk memulai percakapan dengan pasangannya. Ini merupakan langkah yang diambil untuk menghindari stigma bahwa wanita tidak bisa memulai sebuah hubungan. Keunggulan lainnya yang dimiliki aplikasi ini adalah adanya tenggang waktu 24 jam untuk pasangan yang terhubung sebelum mulainya percakapan.

Adanya keunggulan dan kekurangan dari aplikasi Bumble ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui motif apa yang mempengaruhi penggunanya, khususnya wanita, dalam memakai aplikasi ini. Peneliti ingin mencari tau lebih dalam alasan pengguna memilih Bumble sebagai aplikasi kencan online yang mereka minati, mengingat fitur utama Bumble adalah pihak wanita-lah yang memegang kontrol dalam memulai percakapan.

Faktor lainnya adalah masih belum banyak penelitian dalam negeri yang membahas tentang aplikasi Bumble ini serta mencari tahu lebih tentang pemenuhan kebutuhan afiliasi. Dengan itu, saya sebagai peneliti memutuskan untuk mengambil judul Motif Berafiliasi Perempuan Pengguna Bumble dengan sesama Pengguna (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Aplikasi Biro Jodoh Bumble di Kota Bandung).

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ingin mengetahui mengenai motif berafiliasi perempuan pengguna Bumble dengan sesama pengguna menggunakan penelitian kualitatif karena memenuhi karakteristik penelitian kualitatif, pengumpulan data juga dilakukan dengan sesi wawancara terhadap informan, apa motif, pengalaman, dan makna mereka memakai aplikasi Bumble dan mengapa dapat tertarik dengan aplikasi Bumble dibandingkan dengan aplikasi dating lainnya.

Penggunaan studi fenomenologi sebagai pendekatan dianggap sesuai dengan penelitian ini. Fenomenologi adalah salah satu bentuk metode penelitian yang menitikberatkan pada penemuan-penemuan fakta dalam suatu fenomena yang ada dan berusaha menafsirkan perilaku manusia berdasarkan pandangan informan. Studi fenomenologi berusaha menemukan arti sebuah pengalaman dalam kehidupan subjek. (Herdiansyah, 2010).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Motif Pengguna

Motif sebab atau *Because-motives* adalah keadaan latar belakang atau alasan masa lalu seseorang yang mempengaruhi aksi atau tindakan oleh pelaku sosial (Gunderson et al., 2020).

Para narasumber awalnya mengetahui aplikasi *Bumble* dari kerabat maupun dari media sosial. Dari sana munculah ketertarikan untuk mengunggah aplikasi tersebut dengan dorongan yang beragam. Ada yang merasa kesepian karena tidak memiliki teman untuk berbincang-bincang, ada juga yang menjawab dengan alasan penasaran dengan konsep *Bumble*.

Bumble sendiri memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh aplikasi kencan online lainnya, yaitu konsep '*Girl moves first*'. Aplikasi ini mengharuskan pengguna perempuan untuk memulai percakapan terlebih dahulu. Semua narasumber menganggap bahwa konsep ini sangat menarik. Selain memberikan kekuasaan lebih kepada pengguna perempuan, mereka juga bisa lebih merasa aman dan tertantang dengan situasi yang baru.

Motif selanjutnya adalah motif agar. Motif agar atau *In-order-to motives* adalah motif yang bermaksud untuk mencapai tujuan berdasarkan pada motif-motif yang ada di masa lalu (Muzzetto, 2006). Setelah seseorang telah mengetahui motif-motifnya yang terdahulu, ia akan dapat membentuk tujuan baru dalam melakukan sesuatu. Peneliti mengelompokkan tujuan pengguna dalam tiga bagian bagian yaitu bersosialisasi, mencari relasi, dan mencari pasangan.

Tujuan pertama adalah bersosialisasi. pengguna dapat berinteraksi dengan banyak pengguna dalam satu waktu dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia. Selanjutnya adalah mencari relasi untuk sekedar cerita, bertemu secara langsung, ataupun tempat untuk bertukar pikiran. Dan tujuan terakhir yaitu mencari pasangan. Pengguna, terutama perempuan, dimudahkan untuk memilih pasangan yang diharapkan dengan memanfaatkan fitur profil sebelum akhirnya memutuskan untuk swipe right pasangan. Setelah *match*, pengguna perempuan juga masih mendapatkan kesempatan untuk kembali menyeleksi pengguna lainnya untuk memutuskan memulai percakapan

Berbicara mengenai motif afiliasi, jawaban-jawaban enam narasumber ini mengarah kepada pencarian afiliasi. Adanya keinginan untuk menjalin hubungan dengan orang lain menjadi motif yang sesuai dengan penggunaan aplikasi ini. Selain itu, peran teori dramaturgi juga dapat dilihat dari hasil wawancara. Motif seseorang dalam menggunakan aplikasi ini akan sejalan dengan tindakan yang mereka ambil dalam penggunaannya.

Pengalaman Pengguna

Pengalaman yang dialami oleh setiap individu akan berbeda satu sama lain. Untuk itu dalam pembahasan pengalaman ini peneliti akan mengelompokkan pemaparan dengan pembagian sebelum memulai interaksi dan saat berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Sebelum pengguna mulai untuk berinteraksi, hal yang akan dilakukan pertama kali adalah mendaftarkan diri. Mengisi identitas seperti nomor telepon, nama, jenis kelamin, ketertarikan seksual, dan juga memilih status pengguna. Setelah mengisi identitas diri, pengguna akan dipersilakan mengisi profil sesuai keinginan.

Dalam konsep dramaturgi, seorang individu sebagai aktor dalam dramanya akan berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain (Widodo dalam Suneki dan Haryono, 2012). Dengan banyaknya fitur yang tersedia untuk melengkapi profil, pengguna dapat membentuk image yang menurutnya cocok dengan tujuan yang mereka miliki di awal. Sherry Tuckle pada tahun 1995 bahwa di dunia maya, identitas seseorang dapat berubah menjadi lebih cair dan terfragmentasi (Kennedy, 2014).

Beberapa dari narasumber memilih untuk mengisi profil selengkap-lengkapnya untuk memudahkan pengguna menunjukkan diri. Sedangkan sisanya merasa tidak perlu mengisi dengan lengkap karena adanya rasa takut dengan pencurian data online. Hal tersebut sejalan dengan teori dramaturgi dimana manusia merupakan aktor yang menampilkan segala sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu melalui drama yang dilakukannya (Fitri, A., 2015).

Profil pengguna akan sangat berpengaruh dalam proses pemilihan pasangan. Tentunya pengguna akan mencari sosok yang mereka rasa cocok dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Beberapa diantara narasumber mengaku bahwa mereka melihat foto yang tertera dalam profil pengguna lain terlebih dahulu sebagai salah satu faktor penentu. Jika pengguna tersebut menemukan pengguna lainnya memiliki ketertarikan yang sama seperti ketertarikan dalam hal hobi, jenis musik, genre film, dan lain sebagainya, hal tersebut juga menjadi faktor penentu pengguna dalam memilih pasangan. Adapun detail lainnya seperti informasi mengenai tinggi badan, jarak pengguna, agama, preferensi terhadap nikotin dan alkohol, hingga

ketertarikan seksual dapat menjadi pertimbangan yang cukup mendapatkan perhatian setiap penggunanya.

Bumble dengan sistem Matched akan mempertemukan dua pengguna untuk nantinya dapat berinteraksi dengan syarat pengguna perempuan lah yang menyapa terlebih dahulu. Dengan begitu, perempuan diberikan kekuasaan lebih untuk memimpin percakapan dan menjadi kesempatan kedua pengguna perempuan untuk memilih kembali pengguna mana yang akan ia sapa. Percakapan yang dilakukan oleh pengguna dapat disesuaikan dengan informasi yang tersaji dalam profil maupun improvisasi dari pengguna itu sendiri.

Terjalannya komunikasi interpersonal yang baik antar pengguna membuat mereka senang selama menggunakan Bumble. Didukung oleh selektifitas dalam pemilihan pasangan bicara, energi yang dirasakan antara keduanya menjadi lebih terasa. Tak sedikit dari para narasumber yang memilih untuk pindah platform dan melanjutkan percakapan yang lebih luwes dengan pasangan bicaranya seperti Whatsapp, Instagram, maupun Line. Percakapan yang lebih dalam tersebut biasanya mengantarkan mereka dengan agenda bertemu secara langsung. Di sisi lainnya, terkadang pengguna merasakan kekecewaan karena tidak adanya balasan dari lawan bicara dan hanya membuang waktu percuma. Adapaun salah satu narasumber yang merasa risih dengan perilaku pengguna lainnya seperti menelepon tanpa izin dan mengajak ke tempat yang tidak ramah untuk perempuan.

Makna Aplikasi

Makna adalah bentuk dari persepsi, pikiran atau perasaan yang dialami oleh seseorang yang nantinya akan dikomunikasikan kepada orang lain (Liliweri dalam Mutiasari, D.R. dan Maryani, A., 2021). Setelah menggunakan aplikasi Bumble selama beberapa waktu, makna akan muncul sebagai bentuk dari pemikiran terhadap aplikasi tersebut.

Setiap pengalaman akan memunculkan makna dan hal tersebut tidak bisa dipisahkan (Rorong, 2020:127). Pengalaman yang dirasakan oleh individu akan memberi makna yang berbeda tergantung dari pengalaman yang dialami oleh pengguna.

Setelah menggunakan aplikasi Bumble, makna yang dirasakan oleh pengguna adalah bahwa aplikasi ini merupakan wadah untuk mencari relasi serta mencari pasangan. Adanya tempat untuk pengguna berinteraksi dengan banyak orang di kala sulitnya bersosialisasi secara tradisional membuat aplikasi Bumble menjadi sarana untuk mendapatkan afiliasi. Aplikasi ini juga memberikan efek bagi penggunanya seperti lebih terbuka dengan pandangan baru, mengasah skill berkomunikasi, maupun menjadi lebih hati-hati dengan orang asing.

Konsep Bumble yang hanya membiarkan perempuan untuk mendekati pasangannya terlebih dahulu sudah mampu menepis pemikiran yang sering menghantui masyarakat Indonesia, bahwa hanya lelaki saja yang boleh melakukan pergerakan. Peneliti melihat banyak pengguna aplikasi Bumble perempuan yang merasa nyaman dan menyukai konsep dari aplikasi tersebut. Terlebih lagi dengan privilege yang diberikan kepada pengguna perempuan dalam menyeleksi kembali lawan bicaranya, adanya fitur blokir dan laporan, serta disediakan tips untuk bertemu pengguna secara langsung, memberikan proteksi lebih kepada penggunanya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa kebutuhan afiliasi dapat dicari salah satunya dengan cara berinteraksi dengan sesama pengguna di aplikasi biro jodoh online *Bumble*. Melihat dari motif pengguna, pengalaman saat menggunakan aplikasi, dan juga makna aplikasi tersebut bagi masing-masing individu memperlihatkan bahwa kegiatan tersebut melibatkan afiliasi.

1. Motif yang dimiliki pengguna dalam menggunakan aplikasi ini memiliki dua bagian, motif karena dan motif agar. Pada awalnya, mereka hanya mengetahui aplikasi *Bumble* dari kerabat dan media sosial. Dilanjut dengan adanya rasa kesepian serta munculnya ketertarikan dengan konsep '*girl moves first*' yang kemudian memunculkan motif selanjutnya. Motif yang timbul setelah ada motif sebelumnya adalah adanya keinginan untuk bersosialisasi, mencari relasi, hingga mencari pasangan. Dengan adanya motif, pengguna akan masuk ketahap penggunaan aplikasi.

2. Pengalaman yang dirasakan oleh pengguna dibagi menjadi dua fase, sebelum dan saat berinteraksi. Sebelum memulai interaksi, pengguna akan melengkapi profil terlebih dahulu sesuai dengan image apa yang ingin mereka tampilkan dalam aplikasi tersebut. Profil juga akan menjadi faktor penentu dalam pemilihan pasangan sebelum nantinya matched dan berinteraksi di ruang obrolan. Saat berinteraksi, hal yang terjadi oleh kedua pengguna dalam aplikasi *Bumble* bisa saja memberi kesan yang baik maupun tidak menyenangkan. Pengguna yang merasa ingin mengetahui lawan bicaranya lebih dalam biasanya memutuskan untuk melanjutkan pembicaraan ke platform yang berbeda. Tidak sedikit juga yang akhirnya bertemu secara tatap muka untuk berbincang-bincang. Adapun pengalaman yang kurang menyenangkan dapat dirasakan oleh pengguna ketika lawan bicaranya terlalu agresif saat berinteraksi.
3. Makna yang muncul di benak pengguna setelah penggunaan aplikasi *Bumble* adalah aplikasi ini adalah tempat untuk mencari relasi serta pasangan. *Bumble* menjadi sarana untuk bersosialisasi dikala keterbatasan untuk bersosialisasi secara langsung. Selain itu, pengguna tidak hanya merasa lebih terbuka dengan pandangan baru dan melatih skill komunikasi, namun juga menjadi lebih berhati-hati dengan orang asing.

Acknowledge

Penulis memberikan ucapan terima kasih kepada Universitas Islam Bandung Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Manajemen Komunikasi sebagai almamater penulis yang telah memberikan wadah untuk berkarya. Terima kasih sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing penulis, Bu Anne, yang senantiasa mengarahkan penelitian ini agar berjalan dengan mestinya. Penulis juga berterimakasih kepada seluruh informan yang bersedia dimintai keterangan untuk keperluan penelitian ini. Terakhir, peneliti berterima kasih kepada orang tua, keluarga, sahabat, dan teman-teman penulis yang selalu mendukung penulis hingga saat ini.

Daftar Pustaka

- [1] Fitri, A., 2015. Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto di Media Sosial Twitter Menjelang Pemilihan Presiden 2014. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), pp.101-108.
- [2] Gunderson, R., Stuart, D., & Houser, M. 2020. A Political-Economic Theory of Relevance: Explaining Climate Change Inaction. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 50(1), 42–63. <https://doi.org/10.1111/jtsb.12224>
- [3] Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- [4] Kennedy, H. 2014. Beyond Anonymity, or Future Directions for Internet Identity Research. In A. Poletti, & J. Rak, *Identity Technologies: Constructing the Self Online* (pp. 25-41). Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- [5] Mutiasari, D.R. and Maryani, A., 2021. Komunikasi Interpersonal Akun Parodi Idol K-Pop dengan Fans di Media Sosial. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, pp.449-453.
- [6] Muzzetto, L. (2006). Time and meaning in Alfred Schütz. *Time & Society*, 15(1), 5–31. <https://doi.org/10.1177/0961463X06061334>
- [7] Nurimani, Gina Shafira. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. 2(1). 54-58.
- [8] Rinjani, H. and Firmanto, A., 2013. Kebutuhan Afiliasi Dengan Intensitas Mengakses Facebook Pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 1(1), pp.76-85.
- [9] Rorong, M.J., 2020. *Fenomenologi*. Yogyakarta:Deepublish.
- [10] Suneki, S. and Haryono, H., 2012. Paradigma Teori Dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial. *CIVIS*, 2(2).
- [11] Yuliarti, M.S., 2020. Interaksi Sosial dalam Masa Krisis: Berkomunikasi online Selama Pandemi COVID-19. *Prosiding Nasional Covid-19*, pp.15-20.