

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia perlu berinteraksi dengan orang lain untuk membangun hubungan dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi interpersonal merupakan komponen penting untuk mempertahankan hubungan sosial selama proses ini. Kemajuan teknologi telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, memperluas cakupan komunikasi interpersonal ke dalam format digital. Stewart (2019) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai interaksi antar individu yang memungkinkan peserta untuk secara langsung memahami tanggapan verbal dan nonverbal orang lain dalam pengaturan tatap muka. Namun, evolusi teknologi telah menghadirkan berbagai bentuk komunikasi berbasis digital yang memungkinkan interaksi tetap berlangsung meskipun tanpa kehadiran fisik.

Selain sebagai medium komunikasi, internet telah menciptakan budaya baru yang memungkinkan individu membangun dan mempertahankan jaringan sosial yang lebih luas dibandingkan interaksi langsung (Arlena, 2021). Keunggulan media digital yang bersifat terhubung (*networked*) memungkinkan hubungan antarindividu terjadi dalam skala global, yang sebelumnya sulit dicapai melalui metode komunikasi tradisional (Luik, 2020). Perkembangan ini turut mendorong munculnya berbagai platform digital, seperti jejaring sosial dan aplikasi kencan, yang didesain untuk memfasilitasi interaksi sosial dalam dunia maya.

Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang menghubungkan individu atau organisasi melalui berbagai jenis hubungan, seperti pertemanan, kepentingan bersama, atau kerja sama profesional (Stewart, 2019). Hubungan ini membentuk pola interaksi yang memengaruhi perilaku, sikap, dan pilihan individu dalam jejaring tersebut. Media digital memperluas akses terhadap sumber daya informasi dan koneksi sosial, memungkinkan individu membangun hubungan dalam konteks yang lebih fleksibel dan global (Lee & Hidayat, 2019).

Dalam konteks digital, jejaring sosial diwujudkan dalam berbagai platform yang bertujuan membangun dan memperkuat hubungan interpersonal maupun profesional. Beberapa platform seperti LinkedIn berfokus pada koneksi profesional,

sementara Facebook lebih menekankan hubungan sosial pribadi (Luik, 2020). Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, muncul pula platform yang menggabungkan jejaring sosial dengan tujuan yang lebih spesifik, seperti aplikasi kencan (*dating apps*).

Aplikasi kencan adalah platform digital berbasis perangkat lunak yang memungkinkan individu membangun hubungan romantis atau pertemanan melalui interaksi online. Aplikasi ini menggabungkan karakteristik jejaring sosial dengan sistem pencocokan berbasis algoritma, sehingga pengguna dapat menemukan pasangan berdasarkan preferensi yang telah ditentukan (Lutz & Ranzini, 2017). Dengan meningkatnya kebutuhan akan interaksi sosial berbasis digital, berbagai aplikasi kencan menghadirkan fitur-fitur unik yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Salah satu contohnya adalah Bumble, yang tidak hanya berfungsi sebagai aplikasi kencan tetapi juga sebagai jejaring sosial yang mendukung interaksi lebih beragam, baik dalam konteks romantis maupun pertemanan (Menon, 2024).

Diluncurkan pada tahun 2014, Bumble merupakan produk dari Bumble Inc., yang didirikan oleh Whitney Wolfe Herd tak lama setelah keluar dari Tinder. Dengan fitur utama seperti menampilkan profil calon jodoh yang dapat direspons pengguna melalui "swipe left" untuk menolak atau "swipe right" untuk menunjukkan minat, Bumble menawarkan pendekatan yang unik. Wolfe Herd menggambarkan Bumble sebagai "aplikasi kencan feminis," yang dirancang untuk memberikan kendali lebih besar kepada wanita dalam memulai percakapan (Young & Roberts, 2023).

Data dari (Business of Apps, 2024) menunjukkan bahwa Bumble memiliki lebih dari 45 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Angka ini mencerminkan tingginya daya tarik aplikasi ini, yang tidak hanya digunakan untuk tujuan kencan, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan sosial yang lebih luas. Bumble juga tercatat sebagai aplikasi kencan paling populer di Indonesia, dengan memperoleh 8,53 persen traffic share pada bulan tersebut. Ini menunjukkan bahwa Bumble tidak hanya populer di pasar internasional, tetapi juga memiliki basis pengguna yang kuat di Indonesia. Aplikasi ini menempati posisi 2.151 dalam daftar situs atau aplikasi yang paling sering dikunjungi di negara ini, yang menandakan pertumbuhannya yang signifikan di kalangan pengguna Indonesia (Similarweb, 2024).

Bumble telah menjadi saingan berat Tinder, salah satu aplikasi kencan paling terkenal di dunia. Meskipun tampilan dan konsep dasar keduanya mirip, ada perbedaan

signifikan yang membedakan Bumble. Salah satunya adalah fitur yang hanya memungkinkan perempuan untuk memulai obrolan setelah mencocokkan profil, sebuah inovasi yang memberikan kontrol lebih kepada pengguna wanita. Fitur ini dianggap memberikan rasa aman dan kenyamanan lebih bagi wanita yang menggunakan platform tersebut.

Selain itu, dibandingkan dengan Tinder yang lebih dikenal sebagai aplikasi hookup, Bumble menekankan keseriusan hubungan dengan menggabungkan aspek kencan, pertemanan (Bumble BFF), dan jaringan profesional (Bumble Bizz), sehingga menawarkan konteks penelitian yang lebih luas dalam memahami motif pengguna di berbagai jenis interaksi sosial. Keputusan untuk memilih Bumble juga didukung oleh data yang menunjukkan bahwa meskipun jumlah unduhannya lebih kecil dibandingkan Tinder, Bumble memiliki tingkat loyalitas pengguna yang tinggi, serta adopsi fitur berbayar yang terus meningkat secara signifikan, yang menjadikannya studi kasus yang lebih menarik dalam mengeksplorasi motif pengguna dalam menggunakan fitur premium dalam aplikasi kencan (Business of Apps, 2024).

Banyak pengguna di Indonesia lebih memilih Bumble karena fitur-fiturnya yang mempromosikan kesetaraan gender dan kenyamanan pengguna, dan karena popularitasnya yang meningkat. Kesetaraan gender, seperti yang dibayangkan oleh misi keadilan sosial feminis Bumble, memanifestasikan dirinya dalam agensi pengguna di dalam aplikasi dan keselamatan di lingkungan kencan, terutama dalam hal kemitraan heteronormatif. (Bivens & Hoque, 2018). Data data tersebut membuat Bumble menjadi relevan untuk dipilih sebagai platform *dating app* maupun *social network* yang akan diteliti.

Fitur berbayar pada awalnya merujuk pada model freemium di mana pengguna diberikan akses ke fitur dasar secara gratis, tetapi untuk memperoleh pengalaman yang lebih, pengguna perlu membayar langganan. Fitur berbayar dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan menawarkan berbagai alat dan layanan tambahan yang dapat mempermudah interaksi dan memperbesar peluang kesuksesan dalam menemukan pasangan atau membangun hubungan sosial (Ranzini & Lutz, 2017). Sementara itu, menurut Shumate & Fulk (2004) fitur berbayar juga mencerminkan upaya platform untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan terkustomisasi. Model freemium yang menggabungkan layanan gratis dan

berbayar ini, memungkinkan platform untuk mengoptimalkan keuntungan sambil mempertahankan basis pengguna yang luas.

Bumble sendiri menyediakan berbagai fitur berbayar untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam mencari hubungan, baik romantis maupun pertemanan. Fitur-fitur berbayar ini terdiri dari Bumble Boost, Bumble Premium, dan Bumble Premium+, yang memberikan akses kepada pengguna untuk menikmati lebih banyak keuntungan dibandingkan dengan versi gratis.

Bumble Boost menawarkan berbagai fitur yang membantu pengguna mempercepat dan memperluas interaksi di aplikasi. Salah satunya adalah fitur untuk memperpanjang waktu pertandingan yang sedang berlangsung, sehingga pengguna memiliki lebih banyak waktu untuk memulai percakapan jika waktu habis. Pengguna juga mendapatkan gesekan tak terbatas, yang memungkinkan mereka untuk melakukan swipe tanpa batasan setiap harinya. Selain itu, Bumble Boost memberikan satu sorotan per minggu, yang membuat profil pengguna lebih terlihat oleh orang lain di sekitar mereka, serta lima SuperSwipes per minggu, yang dapat digunakan untuk menunjukkan minat lebih jelas kepada calon pasangan (Bumble, 2024).

Selanjutnya ada Bumble Premium menawarkan lebih banyak fitur eksklusif dibandingkan dengan Bumble Boost. Pengguna dapat mengakses filter lanjutan tanpa batas, yang memungkinkan mereka mencari pasangan berdasarkan preferensi spesifik, seperti usia, tinggi badan, atau preferensi lainnya. Dengan fitur Beeline, pengguna dapat melihat siapa saja yang telah menyukai mereka, sehingga mempermudah untuk menemukan kecocokan lebih cepat. Mode perjalanan memungkinkan pengguna mencari pasangan di kota atau negara lain, memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia. Fitur mode penyamaran juga memberi lebih banyak privasi, karena profil pengguna disembunyikan dari pencarian orang lain. Selain itu, Bumble Premium memungkinkan pengguna untuk mengulang pertandingan dengan orang yang sudah kedaluwarsa, memberi mereka kesempatan kedua untuk terhubung (Bumble, 2024).

Terakhir, Bumble Premium+ yang memberikan fitur lebih lengkap lagi. Pengguna mendapatkan dua sorotan per minggu, yang dapat membantu profil mereka lebih terlihat, serta sepuluh SuperSwipes per minggu untuk menarik perhatian lebih banyak orang. Selain itu, ada dua Pujian per minggu, fitur yang memungkinkan pengguna memberi perhatian khusus pada calon pasangan yang mereka minati.

Dengan fitur-fitur ini, Bumble Premium+ memberikan pengalaman yang lebih intens dan personal untuk penggunanya (Bumble, 2024).

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pengguna Berbayar Aplikasi Kencan (Global, Q3 2024)

Peringkat	Nama Aplikasi	Presentase (%)
1	Bumble	+13,2%
2	Tinder	+7,6%
3	Badoo	+4,2%
4	OkCupid	+1,3%
6	Hinge	+5,5%
7	Plenty of Fish (POF)	+1,4%

Sumber: (Reuters, 2024)

Berdasarkan data yang diterbitkan Reuters (2024), jumlah pengguna berbayar Bumble terus mengalami peningkatan yang signifikan. Pada kuartal ketiga tahun 2024, total pengguna yang membayar untuk layanan Bumble mencapai 4,3 juta, naik dari 3,8 juta pada periode yang sama tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna yang memilih untuk menggunakan fitur berbayar guna meningkatkan pengalaman mereka dalam mencari pasangan atau teman melalui aplikasi Bumble.

Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola perilaku pengguna dalam memanfaatkan platform digital untuk membangun hubungan interpersonal. Hasil prariset yang telah dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa banyak pengguna merasa lebih mudah menemukan pasangan maupun teman dengan menggunakan fitur berbayar di Bumble. Fitur-fitur premium seperti Advanced Filter dan Beeline memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan preferensi pencarian secara lebih spesifik dan meningkatkan peluang mendapatkan kecocokan yang sesuai.

Pergeseran perilaku ini dapat dijelaskan melalui teori Uses and Gratifications (U&G), yang menyoroiti bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan tertentu (Katz & Blumler, 1973). Dalam konteks aplikasi kencan seperti Bumble, keputusan untuk membeli fitur berbayar tidak hanya didorong oleh keinginan untuk meningkatkan peluang mendapatkan pasangan, tetapi

juga oleh motif lain seperti pemenuhan kebutuhan sosial, hiburan, identitas diri, serta keamanan dalam berinteraksi secara daring. Dengan fitur-fitur yang memberikan kontrol lebih besar terhadap pengalaman pengguna, Bumble tidak hanya berfungsi sebagai aplikasi kencan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial yang lebih aman dan sesuai dengan preferensi individu. Oleh karena itu, analisis ini dilakukan untuk memahami motif dari pengguna yang memilih fitur berbayar di aplikasi Bumble, termasuk alasan mereka memanfaatkan fitur tersebut dan bagaimana fitur tersebut memengaruhi pengalaman mereka dalam membangun hubungan menggunakan platform Bumble.

Penelitian ini memiliki perbedaan (*research gap*) jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Melalui tinjauan pustaka yang peneliti lakukan didapatkan beberapa penelitian terkait motif pengguna salah satunya yaitu “*The Bumble motivations framework- exploring a dating App’s uses by emerging adults in India*” oleh Devadas Menon tahun 2024. Dengan menggunakan teori uses and gratification penelitian ini berhasil mendapatkan enam motif utama penggunaan aplikasi Bumble oleh pengguna di India, yaitu *love, Socialisation, Ease of communication, Distraction, Trendiness, and Sexual experience*. Dari enam motif tersebut, sosialisasi dan cinta menjadi pendorong utama dalam penggunaan Bumble, yang berbeda dengan temuan sebelumnya di aplikasi kencan lainnya yang lebih berfokus pada pengalaman seksual. Temuan ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan keterlibatan pengguna dengan aplikasi Bumble di kalangan dewasa muda di India (Menon, 2024).

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan V. Santiago Arias, dan Narissra M. Punyanunt-Carter tahun 2023 “*Exploring Relationship Expectation and Communication Motives In The Use Of The Dating App*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna dengan tingkat komitmen romantis yang lebih rendah memiliki niat romantis jangka pendek, yang sejalan dengan budaya hubungan singkat, dan bahwa keterikatan emosional dalam hubungan sangat mempengaruhi hasil hubungan romantis. Penelitian ini menunjukkan bahwa teori uses and gratification berhasil sebagai landasan teori untuk menganalisis motif pengguna serta ekspektasi hubungan dalam aplikasi kencan (Arias & Punyanunt-Carter, 2023).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh J. J. De La Cruz, Narissra Maria Punyanunt-Carter & Jason S. Wrench tahun 2023 “*Dating App Communication:*

Personal Characteristics, Motives and Behavioural Intent". Penelitian ini melibatkan dua sampel dengan jumlah partisipan yang berbeda. Studi satu melibatkan 526 partisipan yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara kepribadian, motif, dan niat perilaku pengguna aplikasi kencan. Studi dua melibatkan 200 partisipan tambahan untuk menguji lebih lanjut temuan pada Studi satu, serta menyelidiki peran sifat kepribadian baru yang memengaruhi motif penggunaan aplikasi kencan (Cruz dkk., 2023).

Dengan studi pustaka yang telah dilakukan makna penelitian ini memiliki beberapa perbedaan yang signifikan dengan penelitian terdahulu, walaupun sama-sama membahas mengenai motif pengguna pada aplikasi kencan namun fokus dari penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Salah satunya adalah penelitian ini berfokus pada motif pengguna untuk berlangganan fitur berbayar berdasarkan *teori uses and gratification*, sedangkan penelitian terdahulu lebih menyoroti karakteristik pribadi pengguna, motif komunikasi, dan niat perilaku dalam menggunakan aplikasi kencan secara umum, tanpa berfokus pada fitur berbayar. Selain itu penelitian terdahulu juga meneliti ekspektasi hubungan serta motif komunikasi pengguna dalam aplikasi kencan, yang lebih luas dibandingkan sekadar motif. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) dengan studi studi sebelumnya.

Hasil dari penelitian "*MOTIF PENGGUNA FITUR BERBAYAR PADA APLIKASI BUMBLE*" dapat memberikan gambaran tentang apa yang akan didapatkan dari penelitian ini, seperti apa yang akan ditemukan, dan bagaimana hasil ini dapat digunakan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai motif serta dorongan di balik keputusan pengguna dalam memanfaatkan fitur berbayar pada aplikasi ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai bagaimana fitur berbayar dapat meningkatkan pengalaman pengguna, memperbesar peluang mereka untuk sukses dalam membangun hubungan, dan memenuhi kebutuhan sosial mereka. Mengingat perbedaan budaya dan sosial yang ada di Indonesia.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami motif pengguna dalam memilih dan menggunakan fitur berbayar pada aplikasi kencan Bumble berdasarkan *Uses and Gratifications Theory*. Penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana faktor-faktor

seperti kebutuhan sosial, pencarian informasi, eksplorasi identitas serta penggunaan media untuk membangun atau memperkuat hubungan sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas mana identifikasi masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana motif pengguna dalam memilih dan menggunakan fitur berbayar aplikasi kencan Bumble?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan di lakukannya penelitian ini adalah “Untuk mengetahui motif pengguna dalam memilih dan menggunakan fitur berbayar aplikasi kencan Bumble.”

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Menjadi rujukan dalam bidang ilmu komunikasi mengenai motif pengguna fitur berbayar aplikasi kencan bumble dan menjadi sumber informasi bagi penelitian yang membahas serupa mengenai motif pada masa yang akan datang serta bisa memberikan bantuan referensi pemikiran untuk penelitian selanjutnya yang sekiranya akan membahas mengenai topik yang hampir sama serta sebagai referensi pada penelitian- penelitian selanjutnya yang berhubungan mengenai motif pengguna serta kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis:

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembang aplikasi kencan seperti Bumble dalam memahami lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menjadi motif pengguna pengguna untuk berlangganan fitur berbayar. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan fitur premium agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, meningkatkan kepuasan, dan mempertahankan loyalitas pengguna.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih mendalam kepada pengguna tentang bagaimana fitur berbayar dapat memenuhi berbagai kebutuhan mereka, seperti meningkatkan peluang pencocokan atau

mempercepat proses pencarian pasangan. Hal ini dapat membantu pengguna membuat keputusan yang lebih informasional dalam memilih untuk menggunakan fitur premium.

1.6 Waktu Dan Periode Penelitian

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	2024-2025							
	Nov	Des	Jan	Feb	Apr	Jun	Jul	Aug
Menentukan Topik								
Penyusunan Proposal								
Pengajuan Seminar Proposal								
Review Proposal								
Pengumpulan Data								
Penyusunan Bab IV dan V								
Evaluasi Hasil Akhir								
Sidang Skripsi								

Sumber: Olahan peneliti (2024)