

Motif Pengguna Fitur Berbayar Pada Aplikasi Bumble: Analisis Uses And Gratification

Adree Rafsanjani Akbar¹, Indria Angga Dianita²,

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
rafsanque@student.telkomuniversity.ac.id

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,,
indriaangga@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of digital communication technology has transformed the way individuals build and maintain interpersonal relationships, including through online dating applications such as Bumble. In this context, there has been a growing trend in the use of paid features that offer personalization and efficiency in the partner-searching process. This study originates from the problem of how paid features in the Bumble application influence users' interaction motives. Using the Uses and Gratifications theory by Denis McQuail (1987), this research aims to identify users' motives in utilizing paid features and how these features fulfill the four general categories of gratification. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and literature studies. The results indicate that users' motives for using paid features on Bumble fulfill all the gratifications outlined in the Uses and Gratifications theory: Entertainment (users experience more enjoyable and less boring app navigation), Information (helps users gain relevant and personalized information), Personal Identity (paid features enhance users' self-confidence), and Integration and Social Interaction (paid features allow users to build more meaningful and higher-quality social connections).

Keywords- Bumble, paid features, Uses and Gratification, User Motive

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara individu membangun dan menjalin relasi interpersonal, termasuk melalui aplikasi kencan daring seperti Bumble. Dalam konteks ini, muncul fenomena meningkatnya penggunaan fitur berbayar yang menawarkan personalisasi dan efisiensi dalam proses pencarian pasangan. Penelitian ini berangkat dari permasalahan mengenai bagaimana fitur berbayar dalam aplikasi Bumble memengaruhi motif interaksi penggunaannya. Dengan menggunakan teori Uses and Gratifications dari Denis McQuail (1987), penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi motif pengguna dalam memanfaatkan fitur berbayar dan bagaimana fitur tersebut memenuhi empat gratifikasi umum. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi literatur untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif pengguna fitur berbayar pada aplikasi Bumble memenuhi seluruh gratifikasi umum dalam teori Uses and Gratification: Entertainment (pengguna merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan tidak membosankan saat menjelajahi aplikasi), Information (membantu pengguna memperoleh informasi yang relevan dan personal), Personal Identity (penggunaan fitur berbayar meningkatkan rasa percaya diri pengguna), Integration and Social Interaction (fitur berbayar memungkinkan pengguna membangun koneksi sosial yang lebih berkualitas).

Kata Kunci- Bumble, fitur berbayar, Uses and Gratifications, Motif Pengguna

I. PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu membutuhkan hubungan dengan orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi menjadi cara utama untuk membangun dan mempertahankan hubungan tersebut. Namun, kemajuan teknologi saat ini telah mengubah cara orang berinteraksi. Komunikasi yang dulunya hanya bisa dilakukan secara

langsung (tatap muka), kini bisa dilakukan secara online melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan aplikasi kencan (Pace & Faules, 2006).

Salah satu bentuk media digital yang berkembang pesat adalah aplikasi kencan daring, seperti Bumble. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya membangun hubungan baik untuk tujuan romantis, pertemanan, atau jaringan profesional. Menurut Lutz & Ranzini (2017), aplikasi kencan menggabungkan fungsi jejaring sosial dengan teknologi pencocokan berbasis algoritma, sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan orang yang sesuai dengan preferensi mereka. Di Indonesia sendiri, Bumble menjadi salah satu aplikasi kencan yang paling banyak digunakan, dengan lebih dari 100 juta unduhan secara global dan lebih dari 45 juta pengguna aktif bulanan (Business of Apps, 2024).

Saat ini, banyak pengguna aplikasi kencan yang memilih untuk berlangganan fitur berbayar seperti Bumble Boost, Bumble Premium, atau Bumble Premium+. Fitur-fitur ini memberikan berbagai keuntungan seperti melihat siapa yang menyukai kita terlebih dahulu, mengatur filter pencarian yang lebih spesifik, menyembunyikan profil, dan mendapatkan lebih banyak kesempatan untuk dikenali orang lain (Bumble, 2024). Menurut Ranzini & Lutz (2017), fitur berbayar dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan membantu mereka mencapai tujuan sosial atau relasional dengan lebih efektif.

Fenomena meningkatnya pengguna fitur berbayar menunjukkan adanya perubahan perilaku pengguna media digital, dari yang sebelumnya pasif menjadi lebih aktif dan strategis. Banyak orang kini tidak hanya ingin "menunggu" pasangan yang cocok, tetapi ingin punya kontrol lebih dalam memilih, membangun citra diri, dan menentukan arah hubungan. Hal ini sesuai dengan teori Uses and Gratifications yang menjelaskan bahwa orang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti hiburan, informasi, identitas diri, dan hubungan sosial (Weiss, 1976).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas alasan penggunaan aplikasi kencan secara umum, seperti penelitian oleh Menon (2024) di India yang menemukan bahwa motif utama pengguna Bumble adalah cinta dan sosialisasi. Penelitian lain oleh Arias & Punyanunt-Carter (2023) meneliti hubungan antara motivasi pengguna dan ekspektasi hubungan. Namun, masih sedikit penelitian yang fokus secara khusus pada alasan orang memilih untuk membayar fitur premium dalam aplikasi kencan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami motif pengguna dalam memilih dan menggunakan fitur berbayar pada aplikasi kencan Bumble. Dengan menggunakan pendekatan teori Uses and Gratifications, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku pengguna media digital dalam membangun hubungan interpersonal melalui platform kencan online.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Uses and Gratification*

Teori Uses and Gratifications (U&G) mulai berkembang pada era 1940-an, ketika para peneliti berupaya memahami alasan di balik pilihan masyarakat dalam mengonsumsi media, seperti membaca surat kabar atau mendengarkan radio. Salah satu tokoh awal dalam pendekatan ini adalah Herzog, yang melakukan studi terhadap acara kuis dan drama radio untuk memahami bentuk kepuasan yang dicari oleh pendengarnya (Cho & Ha, 2011). Penelitian-penelitian awal ini menjadi fondasi lahirnya teori yang menekankan peran aktif pengguna dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

U&G kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Elihu Katz dan Herbert Blumler, yang secara eksplisit memformulasikan teori ini dalam karya mereka berjudul *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research* (1974). Mereka menekankan bahwa pengguna media bukanlah pihak pasif yang menerima pesan begitu saja, melainkan individu aktif yang memiliki kebebasan dalam memilih media serta bagaimana menggunakannya untuk tujuan tertentu (Weiss, 1976).

Dalam perkembangannya, teori ini diadopsi untuk menjelaskan perilaku pengguna media digital, termasuk aplikasi kencan daring seperti Bumble. Salah satu kerangka populer dalam teori ini dikemukakan oleh Denis McQuail (1978), yang mengidentifikasi empat bentuk utama gratifikasi yang diperoleh pengguna media, yaitu: (1) *Entertainment*: Media digunakan sebagai sarana relaksasi dan pelarian dari rutinitas atau tekanan kehidupan sehari-hari. (2) *Information*: Media dimanfaatkan untuk mendapatkan wawasan, fakta, dan pemahaman mengenai dunia sekitar. (3) *Personal Identity*: Media membantu pengguna dalam mengenali diri sendiri, menegaskan nilai pribadi, serta

menciptakan atau mencerminkan citra diri. (4) *Integration and Social Interaction*: Media berperan dalam menjembatani hubungan sosial, mempererat koneksi interpersonal, serta membentuk rasa kebersamaan.

Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications sebagai kerangka untuk memahami motif pengguna dalam menggunakan fitur berbayar pada aplikasi Bumble, seperti Bumble Boost, Bumble Premium, dan Bumble Premium+. Fitur-fitur ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan strategis bagi pengguna dalam mencari pasangan atau membangun relasi sosial. Motif-motif yang muncul akan dianalisis berdasarkan keempat kategori gratifikasi dari McQuail, guna mengetahui bentuk kebutuhan yang ingin dipenuhi pengguna melalui fitur berbayar tersebut.

B. Social Network Application

Aplikasi jejaring sosial atau *Social Network Application* merupakan platform digital yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial antar individu secara daring. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat membuat profil pribadi, terhubung dengan orang lain, serta berbagi berbagai jenis konten seperti pesan, foto, dan video (Jabeur dkk., 2013).

Seiring perkembangan teknologi, fungsi aplikasi jejaring sosial tidak hanya terbatas pada komunikasi pribadi, tetapi juga meluas ke ranah profesional, pemasaran, dan pembentukan komunitas daring (Kaplan & Haenlein, 2010). Hal ini mencerminkan peran sentral aplikasi jejaring sosial dalam kehidupan modern yang semakin terkoneksi secara digital. Dalam konteks penelitian ini, platform aplikasi jejaring sosial yang akan diteliti adalah Bumble, yang digunakan untuk mempermudah interaksi sosial dan membangun hubungan antar penggunanya.

C. Fitur Berbayar

Fitur berbayar adalah layanan tambahan dalam aplikasi yang hanya dapat diakses oleh pengguna yang membayar. Model ini dikenal sebagai freemium, di mana pengguna dapat menggunakan fitur dasar secara gratis dan membayar untuk mendapatkan pengalaman yang lebih lengkap (Ranzini & Lutz, 2017).

Dalam aplikasi kencan seperti Bumble, fitur berbayar seperti Advanced Filters, Beeline, dan Travel Mode membantu pengguna mencari pasangan secara lebih efisien dan sesuai preferensi mereka (Bumble, 2024). Fitur ini meningkatkan pengalaman interaksi sosial dan memberikan rasa kontrol lebih besar kepada pengguna.

Selain sebagai alat peningkat layanan, fitur berbayar juga menjadi strategi monetisasi yang penting bagi pengembang aplikasi (Eisenmann dkk., 2011). Fitur ini menciptakan diferensiasi antara pengguna gratis dan premium, serta mendorong keterlibatan lebih tinggi dalam aplikasi (Nason, 2010). Dalam konteks penelitian ini, fitur berbayar menjadi fokus karena perannya yang signifikan dalam memfasilitasi hubungan sosial digital secara lebih efektif dan personal.

D. Dating App

Aplikasi kencan atau *dating app* merupakan platform digital yang dirancang untuk mempertemukan individu dengan tujuan romantis atau sosial. Sejak kemunculan Match.com pada 1995, aplikasi kencan telah berkembang pesat, terutama setelah hadirnya perangkat mobile yang memungkinkan akses lebih mudah dan pengalaman yang lebih personal (Orchard, 2019).

Aplikasi ini umumnya bekerja dengan sistem pencocokan otomatis berbasis algoritma dan lokasi, memungkinkan pengguna memperluas jaringan sosial mereka berdasarkan preferensi usia, minat, dan wilayah geografis. Selain fitur dasar, banyak aplikasi kencan menawarkan fitur berbayar yang memberi pengguna akses ke layanan tambahan seperti filter lanjutan dan informasi tentang siapa yang telah menyukai mereka. Fitur-fitur premium tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan efektivitas interaksi pengguna. Dalam penelitian ini, aplikasi dating app Bumble dipilih sebagai platform media yang digunakan untuk mempermudah proses interaksi antar pengguna, serta untuk memberikan layanan tambahan yang bertujuan meningkatkan pengalaman pengguna melalui fitur-fitur yang disediakan, termasuk fitur berbayar yang memperkaya pengalaman mereka dalam mencari pasangan atau membangun hubungan sosial.

E. Motif

Motif merupakan dorongan internal yang mendorong individu untuk bertindak atau mengambil keputusan dalam rangka memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks perilaku manusia, motif menjadi landasan psikologis yang menstimulasi tindakan, baik yang disadari maupun yang berlangsung secara tidak sadar (Reeve, 2022).

Para ahli psikologi kontemporer seperti Ryan & Deci (2020) menyatakan bahwa motif mencakup berbagai faktor intrinsik seperti kebutuhan dasar (need for competence, autonomy, and relatedness), dorongan emosional, serta nilai-nilai pribadi yang memengaruhi arah dan intensitas perilaku individu.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui motif pengguna pada aplikasi Bumble. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, termasuk aspek perilaku, persepsi, motif, dan tindakan, baik secara keseluruhan maupun dalam konteks yang lebih spesifik, dengan memanfaatkan berbagai metode yang sesuai dengan situasi yang ada (Creswell, 2019). Subjek pada penelitian ini adalah informan yang merupakan pengguna aplikasi Bumble dan telah menggunakan fitur berbayar serta aktif menggunakan aplikasi Bumble sehari-hari. Alasan pemilihan subjek ini adalah karena pengguna fitur berbayar memiliki pengalaman langsung dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh aplikasi Bumble. Sedangkan Objek pada penelitian ini adalah motif pengguna dalam menggunakan fitur berbayar aplikasi Bumble untuk mencari teman maupun pasangan.

Pada penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi literatur. Peneliti memilih untuk menggunakan wawancara semi-terstruktur kepada para informan, yaitu: informan utama, informan ahli dan informan pendukung. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang dimana peneliti menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap interaksi pengguna di aplikasi Bumble. Tujuannya adalah untuk menambah serta memperkuat data primer yang ada terkait motif pengguna fitur berbayar pada aplikasi Bumble. Terakhir peneliti melakukan studi literatur untuk menghindari pengulangan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hal ini berguna sebagai data sekunder yang relevan terkait motif pengguna pada aplikasi Bumble.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi. Dalam penelitian ini teknik keabsahan data menggunakan metode triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Fokus teknik keabsahan data difokuskan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi dan wawancara dari informan sebagai data primer dengan studi literatur yang relevan dengan topik penelitian sebagai data sekunder.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Entertainment

Dalam kerangka teori *Uses and Gratifications*, hiburan merupakan salah satu motif utama yang mendorong individu menggunakan media digital, termasuk aplikasi kencan daring seperti Bumble. Media tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi, tetapi juga sebagai sarana relaksasi, pengalihan dari rutinitas, dan pemenuhan kebutuhan emosional (Sundar & Limperos, 2013). Fitur berbayar pada Bumble seperti *Beeline*, *SuperSwipe*, dan *Spotlight* menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif dan menyenangkan dibandingkan fitur gratis, sehingga dapat dikategorikan sebagai alat berbasis hiburan (*entertainment-driven tools*).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan menggunakan fitur berbayar bukan hanya untuk mencari pasangan, tetapi juga sebagai hiburan ringan yang menyenangkan. Fitur seperti *Beeline* memberikan sensasi kontrol dan kepastian, sementara *SuperSwipe* dan *Spotlight* menciptakan perasaan dihargai dan menjadi pusat perhatian. Aktivitas ini sering dilakukan pada waktu luang, seperti sebelum tidur atau saat bosan, menunjukkan bahwa Bumble juga berfungsi sebagai bentuk hiburan digital yang personal dan emosional.

Keterlibatan emosional ini menciptakan pola interaksi yang mirip dengan mekanisme gim (*gamification*), di mana pengguna memperoleh imbalan instan dalam bentuk notifikasi atau perhatian dari pengguna lain, yang memberikan dorongan psikologis positif (Orosz dkk., 2016). Hal ini memperkuat loyalitas dan intensitas penggunaan aplikasi.

Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini. Sectiari Elya Putri & Poppy Febriana (2023) menyatakan bahwa pengguna Bumble terdorong oleh motif hiburan dan rasa ingin tahu, sementara Menon (2024) dalam studi di

India menemukan bahwa hiburan dan pelarian dari kejenuhan merupakan motivasi dominan pengguna dewasa muda dalam menggunakan Bumble. Temuan ini juga konsisten dengan studi global lain tentang media digital seperti TikTok, yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional ringan dan interaktif adalah kunci keterlibatan pengguna.

Dengan demikian, fitur berbayar Bumble tidak hanya mempercepat proses pencocokan, tetapi juga menyediakan pengalaman hiburan psikologis yang kompleks, menjadikan aplikasi ini sebagai sarana relaksasi dan keterlibatan sosial ringan yang relevan dengan kebutuhan emosional pengguna masa kini.

B. Information

Informasi merupakan salah satu motif utama individu menggunakan media, yaitu untuk memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan panduan dalam menghadapi lingkungan sosial (Weiss, 1976; Ruggiero, 2000). Dalam konteks aplikasi kencan seperti Bumble, informasi menjadi elemen penting yang mendorong pengguna memilih fitur berbayar. Informasi yang dicari meliputi siapa yang menyukai mereka, preferensi pengguna lain, hingga aktivitas digital yang memberi sinyal ketertarikan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan memilih fitur premium karena memberikan kejelasan dan efisiensi dalam proses pencarian pasangan. Informasi ini berfungsi sebagai “penyaring awal” yang membantu pengguna mengambil keputusan lebih cepat, menghindari relasi tidak cocok, dan fokus pada interaksi yang relevan. Informan ahli juga menegaskan bahwa motif utama pengguna membayar adalah untuk memperoleh kepastian (*certainty*) dalam proses pencocokan.

Temuan ini diperkuat oleh teori Sundar & Limperos (2013) yang menyebutkan bahwa dalam media digital, pengguna aktif mengendalikan aliran informasi untuk mencapai tujuan mereka. Akses terhadap data tambahan seperti Beeline, Advanced Filters, dan status aktivitas mempercepat proses seleksi pasangan dan meningkatkan rasa percaya diri serta kendali sosial pengguna. Informasi ini juga dimanfaatkan untuk menilai keseriusan calon pasangan berdasarkan pola interaksi dan sinyal digital, seperti profil, frekuensi login, hingga inisiatif komunikasi (Tidwell & Walther, 2002).

Fitur berbayar tidak hanya menawarkan manfaat teknis, tetapi juga fungsi psikologis dan sosial. Informasi tambahan membantu pengguna merasa lebih aman dan dihargai, serta meningkatkan efisiensi waktu dalam membangun koneksi yang bermakna (Zulaikha, 2019). Dengan informasi yang lebih spesifik, pengguna membangun ekspektasi interpersonal secara lebih rasional, mirip dengan proses atribusi sosial dalam komunikasi tatap muka (Newcomb & Heider, 1958).

Penelitian ini sejalan dengan temuan Sectiari Elya Putri & Poppy Febriana (2021) yang menyatakan bahwa informasi merupakan salah satu motif utama pengguna Bumble dalam memanfaatkan fitur premium untuk memperoleh kejelasan dalam hubungan. Temuan ini juga diperkuat oleh studi internasional dari Paramitha dkk. (2021) pada pengguna Tinder, dan Arias & Punyanunt-Carter (2023) yang menunjukkan bahwa fitur berbayar pada aplikasi kencan digunakan sebagai alat untuk mengurangi ambiguitas dan meningkatkan transparansi dalam membangun relasi.

Dengan demikian, motif informasi memainkan peran kunci dalam keputusan pengguna menggunakan fitur berbayar pada Bumble. Fitur ini memberi keunggulan dalam bentuk akses terhadap data yang lebih jelas, spesifik, dan relevan, yang pada akhirnya mempercepat proses pencocokan, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kualitas interaksi sosial digital.

C. Personal Identity

Aspek personal identity dalam teori Uses and Gratifications menekankan bahwa media digunakan untuk memperkuat jati diri, nilai pribadi, dan citra sosial yang ingin ditampilkan (McQuail, 2020). Dalam konteks aplikasi Bumble, fitur berbayar seperti *Advanced Filters*, *visibility control*, dan *Who Likes You* membantu pengguna membentuk representasi diri yang lebih selektif dan strategis.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengguna memanfaatkan fitur premium untuk menampilkan citra diri sebagai pribadi yang serius, terarah, dan memiliki standar dalam membangun relasi. Penggunaan fitur berbayar dianggap sebagai simbol keseriusan, kedewasaan, dan refleksi nilai diri yang ingin ditunjukkan kepada orang lain. Hal ini mencerminkan bahwa media tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga ruang ekspresi dan konstruksi identitas (Newcomb & Heider, 1958).

Beberapa informan menggambarkan fitur berbayar sebagai “akses ke ruang VIP” yang memberi mereka rasa percaya diri, kontrol atas interaksi, serta meningkatkan persepsi sosial mereka. Eksklusivitas digital yang ditawarkan

fitur premium memiliki makna simbolik sebagai *symbolic capital* (Bourdieu, 1986), yang menunjukkan status dan tujuan yang lebih jelas dalam hubungan daring.

Informan ahli memperkuat bahwa fitur premium memang dirancang untuk mendukung proses *self-presentation*, di mana pengguna bisa menyusun citra diri dengan lebih sadar dan sesuai nilai personal. Fitur ini memberi pengguna peran aktif dalam membentuk narasi diri, bukan sekadar mengikuti arus interaksi digital.

Temuan ini selaras dengan penelitian Cruz dkk. (2023) yang menekankan bahwa motif personal dan strategi komunikasi sangat memengaruhi bagaimana pengguna aplikasi kencan membentuk identitas di ruang digital. Demikian pula studi nasional oleh Sari (2022) mengungkapkan bahwa generasi milenial menggunakan aplikasi kencan sebagai alat untuk validasi diri, eksistensi, dan penguatan identitas pribadi.

Secara keseluruhan, fitur berbayar di Bumble tidak hanya meningkatkan fungsionalitas, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam proses pembentukan *personal identity*. Ia memberi ruang bagi pengguna untuk menampilkan siapa diri mereka, bagaimana mereka ingin dikenali, dan nilai apa yang mereka junjung dalam hubungan sosial digital.

D. *Integration and Social Interaction*

Aspek *integration and social interaction* dalam teori *Uses and Gratifications* merujuk pada kebutuhan individu untuk membangun koneksi sosial, merasa diterima dalam kelompok, serta menjaga hubungan interpersonal melalui media (Papacharissi & Rubin, 2000). Dalam konteks aplikasi Bumble, fitur berbayar seperti *see who likes you* dan *advanced filters* berperan penting dalam menciptakan interaksi yang lebih selektif, efisien, dan bermakna.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa para pengguna merasa fitur premium memungkinkan mereka menghindari interaksi yang tidak relevan, membangun relasi berdasarkan ketertarikan yang telah terverifikasi, serta menghemat waktu dan energi emosional. Hal ini mendukung pandangan Effendy (2003) bahwa media digital berfungsi sebagai alat sosial yang memperkuat keintiman dan keterhubungan antarpengguna.

Fitur berbayar juga meningkatkan efisiensi komunikasi interpersonal dengan menyaring lawan interaksi berdasarkan preferensi yang relevan. Para informan menyatakan bahwa fitur ini memberi rasa aman, kepastian, dan kontrol terhadap pengalaman digital mereka. Hal ini memperkuat temuan Tidwell & Walther (2002) bahwa komunikasi digital memungkinkan selektivitas tinggi dalam relasi sosial.

Ranestari Sastrani menambahkan bahwa fitur-fitur seperti kontrol lokasi dan filter preferensi memfasilitasi keterhubungan yang lebih strategis dan terarah, sedangkan Prima Suyitno menyebut fitur premium meningkatkan rasa percaya diri karena memberi kontrol atas eksposur diri. Investasi pada fitur berbayar juga dilihat sebagai simbol *mutual commitment* yang memperkuat kualitas hubungan.

Temuan ini sejalan dengan studi Sari (2022) tentang pengguna Tinder yang memanfaatkan fitur premium untuk membangun koneksi yang relevan dan emosional. Selaras juga dengan studi Diah Kusumaningrum (2020) dan Karikari dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa media dipilih secara aktif untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis seperti validasi, efisiensi, dan rasa terhubung.

Dengan demikian, fitur berbayar Bumble tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis pencarian pasangan, tetapi juga sebagai media sosial strategis yang mendukung pembentukan koneksi interpersonal yang lebih berkualitas, terarah, dan bermakna secara emosional.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur berbayar memberikan kontribusi signifikan dalam memenuhi keempat kategori gratifikasi utama: *Entertainment*, *Information*, *Personal Identity*, dan *Integration and Social Interaction*. Pada aspek *entertainment*, fitur berbayar menciptakan pengalaman menjelajah aplikasi yang lebih menyenangkan dan tidak membosankan dengan mengurangi interaksi yang tidak relevan. Dari sisi *information*, fitur seperti *Advanced Filters* membantu pengguna memperoleh data yang lebih spesifik tentang calon pasangan, sehingga mempermudah pengambilan keputusan. Dalam aspek *personal identity*, fitur berbayar memperkuat rasa percaya diri dan citra diri pengguna, karena mereka merasa lebih siap dan bernilai. Sementara itu, dari sisi *integration and social interaction*, fitur ini memungkinkan hubungan yang lebih bermakna dan selektif, serta menciptakan kesadaran akan komitmen melalui investasi finansial.

Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi dalam kajian *Uses and Gratification* di ranah aplikasi kencan daring. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi ke aplikasi lain, melibatkan demografi yang lebih beragam, serta mempertimbangkan pendekatan kuantitatif agar temuan lebih kuat secara statistik. Pengembang aplikasi seperti Bumble disarankan untuk terus menyesuaikan fitur premium dengan kebutuhan psikososial pengguna.

Fitur berbayar terbukti meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan kepercayaan diri pengguna. Oleh karena itu, personalisasi fitur perlu diperluas hingga mencakup preferensi komunikasi, nilai personal, atau gaya hubungan yang diinginkan. Hal ini akan memperkuat kualitas interaksi serta mendorong relasi yang lebih sehat, inklusif, dan bermakna dalam ruang digital.

REFERENSI

- Arias, V. S., & Punyanunt-Carter, N. M. (2023). EXPLORING RELATIONSHIP EXPECTATIONS AND COMMUNICATION MOTIVES IN THE USE OF THE DATING APP TINDER. *Human Technology*, 19(3). <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-3.1>
- Bourdieu, P. (1986). Pierre Bourdieu 1986 - The forms of capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*.
- Bumble. (2024, April 5). *What are Bumble Boost, Bumble Premium and Bumble Premium+?* Bumble.com.
- Business of Apps. (2024, Oktober 21). *Statistik Pendapatan dan Penggunaan Bumble (2024)*.
- Cho, Y., & Ha, J. (2011). Users Attitudes Toward Movie-Related Websites And E-Satisfaction. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 2(3). <https://doi.org/10.19030/jber.v2i3.2861>
- Creswell, J. W. (2019). Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Terjemahan). Dalam *Jakarta: Pustaka Pelajar*.
- Cruz, J. J. D. La, Punyanunt-Carter, N. M., & Wrench, J. S. (2023). Dating App Communication: Personal Characteristics, Motives and Behavioural Intent. *Media Watch*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/09760911231160240>
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Dalam *Citra Aditya*.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. (2011). Platform envelopment. *Strategic Management Journal*, 32(12). <https://doi.org/10.1002/smj.935>
- Jabeur, N., Zeadally, S., & Sayed, B. (2013). Mobile social networking applications. *Communications of the ACM*, 56(3). <https://doi.org/10.1145/2428556.2428573>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lutz, C., & Ranzini, G. (2017). Where Dating Meets Data: Investigating Social and Institutional Privacy Concerns on Tinder. *Social Media and Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117697735>
- McQuail, D. (2020). McQuail's Media and Mass Communication Theory. *Nucl. Phys.*, 13(1).
- Menon, D. (2024). The Bumble motivations framework- exploring a dating App's uses by emerging adults in India. *Heliyon*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24819>
- Nason, S. D. (2010). Free: The future of a radical price. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 9(5). <https://doi.org/10.1057/rpm.2010.24>
- Newcomb, T., & Heider, F. (1958). The Psychology of Interpersonal Relations. *American Sociological Review*, 23(6). <https://doi.org/10.2307/2089062>
- Orchard, T. (2019). Dating Apps. Dalam *Encyclopedia of Sexuality and Gender* (hlm. 1–3). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59531-3_19-1
- Orosz, G., Tóth-Király, I., Bothe, B., & Melher, D. (2016). Too many swipes for today: The development of the Problematic Tinder Use Scale (PTUS). *Journal of Behavioral Addictions*, 5(3). <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.016>
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2006). Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan, terjemahan Deddy Mulyana. Dalam *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Journal of Broadcasting & Electronic Media Predictors of Internet Use Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2).
- Paramitha, A., Tanuwijaya, S., & Natakoesoemah, S. (2021). Analisis Motif dan Dampak Penggunaan Aplikasi Tinder Berbayar. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 5(2).
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media and Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>

- Sari, K. (2022). Motivasi Pengguna Aplikasi Kencan Daring Di Kalangan Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Pengguna Tinder Pria Di Jakarta). *PGP-Thesis thesis, LSPR Communication and Business Institute*.
- Sectiari Elya Putri & Poppy Febriana. (2021). Analisis Motif Penggunaan Aplikasi Bumble dalam Pencarian Pasangan di Era New Media . *Jurnal Umsida: Department of Communication Studies*, .
- Sectiari Elya Putri, & Poppy Febriana. (2023). Analisis Motif Penggunaan Aplikasi Bumble dalam Pencarian Pasangan di Era New Media. *Umsida: Department of Communication Studies*.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4). <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-Mediated Communication Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations Getting to Know One Another a Bit at a Time. *Human Communication Research*, 28(3). <https://doi.org/10.1093/hcr/28.3.317>
- Weiss, W. (1976). Jay G. Blumler and Elihu Katz eds., The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, California, Sage Publications, 1974, 318 pp., \$7.50. *Public Opinion Quarterly*, 40(1). <https://doi.org/10.1086/268277>
- Zulaikha, S. , & M. E. (2019). Motivasi Penggunaan Aplikasi Tinder Berdasarkan Teori Uses and Gratification. *Jurnal Komunikator*, 11(2), 136–147.

