

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kesediaan individu untuk membayar fitur premium pada aplikasi kencan menunjukkan bahwa kebutuhan manusia akan koneksi, afeksi dan relasi romantis di era digital semakin dapat diusahakan melalui logika konsumsi. Hal ini tampak pada Bumble, salah satu platform besar dalam industri kencan digital yang diluncurkan pada tahun 2014 oleh Whitney Wolfe Herd. Karakteristik yang membedakan Bumble (2024) dan membuatnya unggul dari aplikasi kencan lainnya adalah tentang adanya prinsip *women make the first move*, yaitu mekanisme yang mengharuskan perempuan memulai percakapan terlebih dahulu setelah terjadi *match* dalam hubungan heteroseksual. Pendekatan ini sebenarnya dirancang untuk menciptakan interaksi yang lebih setara, nyaman dan aman bagi para pengguna.

Selain karakteristik tersebut, Bumble juga menerapkan model bisnis *freemium* yang menyediakan layanan dasar secara gratis sekaligus menawarkan layanan fitur premium melalui sistem berlangganan (Groundwork Collaborative, 2026). Baik melalui layanan gratis maupun berbayar, pengguna tetap dapat membuat profil, melihat detail profil pengguna lain, memberikan *likes* untuk memperoleh *match*, serta *chat*. Namun demikian, terdapat perbedaan antara layanan gratis dan berbayar. Melalui fitur gratis, pengguna hanya bisa menyaring calon pasangan secara terbatas berdasarkan jenis kelamin, rentang usia dan lokasi tertentu, memiliki jumlah *likes* harian yang terbatas, serta juga adanya batas waktu bagi perempuan untuk membalas *chat* selama 24 jam (Sinko, 2025). Sebaliknya, pengguna yang berlangganan memperoleh berbagai keuntungan tambahan yang dirancang untuk meningkatkan akses, visibilitas, kontrol, efisiensi, serta peluang dalam proses pencarian pasangan melalui fitur-fitur premium sebagai berikut (Bumble, 2024):

- ***Beeline*** memungkinkan pengguna melihat secara langsung siapa saja yang telah menyukai profil mereka tanpa harus menunggu.

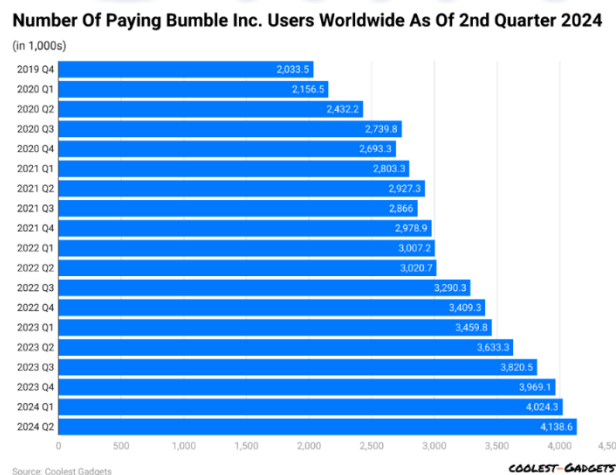
- ***Unlimited Likes*** memungkinkan pengguna memberikan *likes* tanpa batas.
- ***Unlimited Extends*** memungkinkan pengguna memperpanjang batas waktu percakapan yang hampir berakhir.
- ***Backtrack*** memungkinkan pengguna mengembalikan profil yang sebelumnya terlewat atau tidak sengaja ter-*swipe*.
- ***Rematch*** memungkinkan pengguna menghubungi kembali *match* akibat habisnya batas waktu percakapan.
- ***Travel Mode*** memungkinkan pengguna mengubah lokasi pencarian pasangan ke kota atau negara lain meski tidak benar-benar berada di lokasi tersebut.
- ***Advanced Filters*** memungkinkan pengguna menyaring calon pasangan berdasarkan karakteristik spesifik tertentu seperti pendidikan, gaya hidup, kebiasaan, maupun tujuan hubungan.
- ***Incognito Mode*** membuat profil pengguna hanya dapat dilihat oleh akun yang terlebih dahulu mereka sukai.
- ***Spotlight*** meningkatkan visibilitas profil pengguna sehingga lebih sering muncul dalam rekomendasi pengguna lain.
- ***SuperSwipe*** memungkinkan pengguna menunjukkan ketertarikan secara lebih jelas kepada orang yang disukai.

Meskipun berbagai aplikasi kencan juga menawarkan fitur premium bagi penggunanya, sebenarnya kita juga bisa melihat adanya perbedaan antara satu aplikasi kencan dengan aplikasi kencan lainnya. Berdasarkan informasi dari halaman resmi Bumble (2024) dan Tinder (2025), fitur-fitur premium yang mereka tawarkan sebenarnya memiliki fungsi yang relatif serupa meskipun menggunakan penamaan yang berbeda. Misalnya, fitur *see who likes you* pada Tinder memiliki fungsi yang serupa dengan *beeline* pada Bumble, *passport* pada Tinder serupa dengan *travel mode* pada Bumble, serta *boost* pada Tinder memiliki fungsi yang relatif sama dengan *spotlight* pada Bumble. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa berbagai aplikasi kencan pada dasarnya menawarkan manfaat yang serupa melalui fitur premiumnya berupa peningkatan akses informasi, visibilitas profil dan peluang memperoleh koneksi romantis. Namun, Bumble di sisi yang lain juga menawarkan sejumlah fitur tambahan seperti *unlimited extends*, *backtrack*,

*rematch dan advanced filters* yang lebih berfokus pada pengelolaan interaksi serta penyaringan spesifik pada pasangan yang tidak disediakan oleh Tinder.

Pemilihan Bumble sebagai konteks untuk mengkaji fitur premium aplikasi kencan pada penelitian ini didasari pada beberapa pertimbangan. Meskipun Tinder dan Tantan merupakan aplikasi kencan yang paling digemari di Indonesia, Bumble menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat sejak diluncurkan. Dalam waktu kurang dari tiga tahun, Bumble berhasil mengumpulkan lebih dari 22 juta pengguna terdaftar dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang dilaporkan mencapai lebih dari 70% (Groundwork Collaborative, 2026). Pertumbuhan tersebut bahkan menarik perhatian Match Group yang sempat mengajukan akuisisi terhadap Bumble pada tahun 2017. Selain itu, karakteristik *women make the first move* serta keberagaman fitur premium yang ditawarkan menjadikan Bumble unggul dibandingkan kompetitornya.

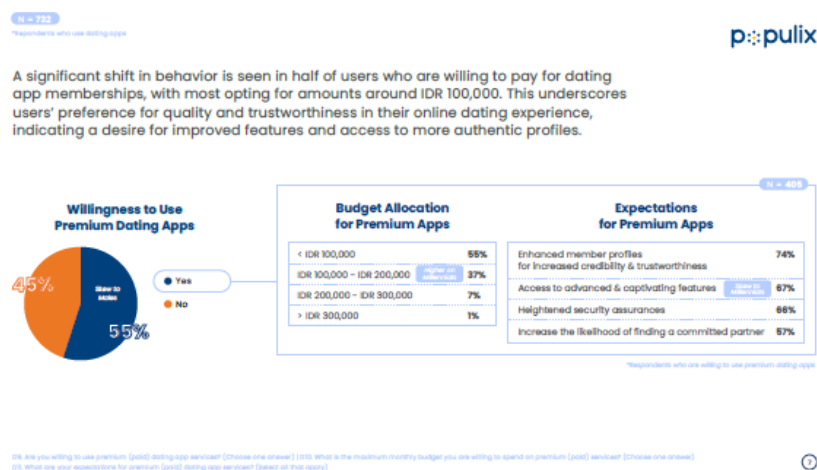
Menariknya, fitur premium yang ditawarkan oleh Bumble tidak hanya menjadikannya berbeda dengan kompetitornya tetapi juga memperoleh respons yang cukup positif dari para pengguna. Meskipun akses ke fitur premium Bumble membutuhkan pembayaran, para pengguna tetap menunjukkan kesediaan untuk berlangganan. Coolest Gadget (2025) bahkan menunjukkan bahwa jumlah pengguna berbayar pada Bumble meningkat hampir dua kali lipat dari sekitar 2 juta di tahun 2019 menjadi lebih dari 4 juta di tahun 2024.



Gambar 1. 1 Grafik Peningkatan Pengguna Berlangganan di Bumble  
Sumber: Coolest Gadget (2025)

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa aplikasi kencan tidak hanya diakses melalui partisipasi biasa tetapi juga melalui mekanisme berbayar yang menjanjikan keuntungan lebih besar bagi pengguna dalam membangun koneksi tersebut.

Bukan hanya secara global, ternyata ketertarikan penggunaan fitur premium juga terlihat cukup kuat di Indonesia. Survei Populix (2024) menunjukkan bahwa pengguna aplikasi kencan di Indonesia didominasi oleh kelompok milenial (52%) dan generasi Z (44%) dengan tingkat sosial ekonomi menengah ke atas. Survei yang sama juga menunjukkan bahwa Tinder, Tantan dan Bumble merupakan tiga aplikasi kencan yang paling banyak digunakan oleh responden. Ini menunjukkan bagaimana penggunaan fitur premium Bumble tidak hanya bertumbuh dalam konteks global tetapi juga lokal, khususnya di Indonesia.



Gambar 1. 2 Kesiediaan, *Budget*, dan Ekspektasi Berlangganan di Pengguna Premium *Dating Apps* Indonesia  
 Sumber: Populix (2024)

Menariknya, Populix (2024) juga memperlihatkan bahwa 55% responden bersedia berlangganan dengan mayoritas mengalokasikan sekitar Rp100.000–Rp200.000 per bulan. Motivasi utamanya meliputi keinginan memperoleh profil yang lebih kredibel (74%), akses terhadap fitur yang lebih menarik (67%), tingkat keamanan yang lebih tinggi (66%) serta meningkatkan kemungkinan menemukan pasangan yang berkomitmen (57%). Temuan tersebut sejalan dengan Purwaningtyas et al., (2020) yang menunjukkan bahwa pembelian fitur premium pada aplikasi kencan kerap dipahami sebagai simbol keseriusan dalam mencari pasangan. Dalam hal ini, pengeluaran finansial pada aplikasi kencan tidak semata-

mata mencerminkan perilaku konsumtif tetapi juga dapat dibaca sebagai upaya yang dipandang efektif dalam membangun hubungan romantis di ruang kencana digital melalui akses ke fitur premium.

Hal ini menjadi semakin menarik untuk dibahas ketika dikaitkan dengan sumber pendapatan perusahaan aplikasi kencana. Dalam laporan finansialnya di tahun 2024, Match Group sebagai perusahaan besar yang menaungi berbagai platform seperti Tinder, Hinge, OkCupid dan Match membagi sumber pendapatannya ke dalam dua kategori, yaitu *direct revenue* dan *indirect revenue*. *Direct revenue* berasal langsung dari *end user*, terutama melalui langganan (*subscription*) dan pembelian fitur secara satuan (*à la carte*) sedangkan *indirect revenue* umumnya bersumber dari iklan (Match Group, 2024).

#### Revenue

	Years Ended December 31,						2023
	2025	Change	% Change	2024	Change	% Change	
(Amounts in thousands, except RPP)							
<b>Direct Revenue</b>							
Tinder	\$ 1,862,922	\$ (77,697)	(4)%	\$ 1,940,619	\$ 22,990	1%	\$ 1,917,629
Hinge	690,870	140,435	26%	550,435	153,950	39%	396,485
Evergreen & Emerging	593,763	(49,225)	(8)%	642,988	(48,438)	(7)%	691,426
MG Asia	267,322	(16,614)	(6)%	283,936	(18,655)	(6)%	302,591
Total Direct Revenue	\$ 3,414,877	\$ (3,101)	—%	\$ 3,417,978	\$ 109,847	3%	\$ 3,308,131
Indirect Revenue	72,320	10,925	18%	61,395	5,022	9%	56,373
Total Revenue	\$ 3,487,197	\$ 7,824	—%	\$ 3,479,373	\$ 114,869	3%	\$ 3,364,504

Gambar 1. 3 Laporan Keuangan Match Group  
Sumber: Match Group (2024)

Dominasi *direct revenue* dalam berbagai lini bisnis Match Group memperlihatkan bahwa keuntungan utama perusahaan tidak hanya berasal dari penyediaan ruang pertemuan romantis tetapi terutama dari keberhasilan sistem mereka mengubah kesediaan pengguna untuk membayar akses terhadap peluang romantis menjadi sumber keuntungan ekonomi.

Kecenderungan ini memperlihatkan bahwa layanan premium bekerja bukan hanya sebagai fitur tambahan tetapi juga sebagai sistem ekonomi platform yang memanfaatkan kerentanan emosional pengguna untuk mendapatkan keuntungan. Recipe Finology (2026) secara terus terang menyebut bahwa “*our loneliness is filling their pockets*”, sekaligus menegaskan bahwa aplikasi kencana berkembang dengan memanfaatkan dua emosi mendasar manusia yaitu hasrat untuk

memperoleh hubungan yang bermakna dan ketakutan akan kesepian atau berakhir sendiri. Dalam skenario ini, emosi personal seperti kesepian, harapan dan kebutuhan akan keterhubungan diubah menjadi peluang ekonomi melalui layanan berbayar yang menjanjikan kemungkinan relasi romantis yang lebih baik.

Temuan tersebut sejalan dengan laporan Civic Science (2023) yang menunjukkan bahwa kesediaan membayar layanan premium pada aplikasi kencan berkaitan dengan kondisi sosial dan ekonomi pengguna. Pada era pasca pandemi, tren aktivitas sosial mengalami penurunan, di mana 30% responden dewasa melaporkan kini lebih jarang berpartisipasi dalam kegiatan sosial dibandingkan sebelumnya.

**Would you say you are participating in social activities more or less often than you were before the pandemic?**



2,522 responses from 09/26/2023 to 09/28/2023  
Excludes 'Not sure' / not applicable  
Weighted by U.S. Census 18+  
Percentages do not sum to 100 due to rounding.  
© CivicScience 2023

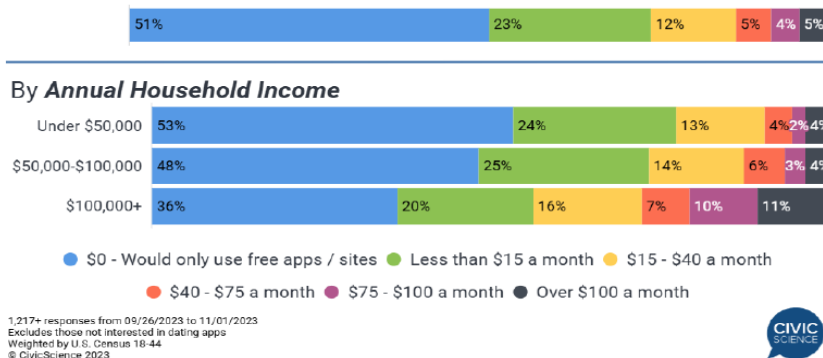


Gambar 1. 4 Penurunan Partisipasi Aktivitas Sosial Pasa Pandemi  
Sumber: Civic Science (2023)

Dari keseluruhan partisipan, 55% dari generasi Z mengaku sangat kesepian selama masa pasca pandemi. Sebagian di antara mereka bahkan mengaku rela membayar lebih untuk mendapatkan kemungkinan cinta di aplikasi kencan guna mengatasi kesepian yang dirasakan.

Di sisi lain, laporan yang sama juga memperlihatkan bahwa di antara responden berusia 18–44 tahun yang tertarik menggunakan aplikasi kencan, hampir separuh menyatakan bersedia membayar biaya langganan bulanan.

**How much would you be willing to pay for a dating app / site?**  
Among those interested in dating apps, aged 18-44



Gambar 1. 5 Kesiediaan Pengguna Berbayar di Aplikasi Kencan Berdasarkan Tingkat Pendapatan  
Sumber: Civic Science (2023)

Bahkan kelompok dengan pendapatan rumah tangga tahunan sebesar \$100.000 atau lebih tercatat sekitar tiga kali lebih mungkin untuk bersedia membayar \$75 per bulan atau lebih dibandingkan kelompok pendapatan lainnya (Civic Science, 2023). Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan membeli fitur premium tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan emosional & afektif pengguna, tetapi juga dengan kapasitas ekonomi yang mereka miliki.

Fakta tersebut menunjukkan bahwa kesiediaan pengguna untuk membayar fitur premium tidak muncul dalam ruang yang netral. Platform aplikasi kencan menyadari bahwa pengguna pada dasarnya datang dengan kebutuhan emosional tertentu, seperti keinginan memperoleh koneksi, mengurangi kesepian, memperoleh validasi, atau meningkatkan peluang menemukan pasangan yang sesuai dan pengguna memiliki daya beli untuk mengatasi hal tersebut. Melalui paket premium, platform kemudian menawarkan berbagai fitur eksklusif yang hanya bisa diakses oleh pengguna premium dan diklaim mampu mengoptimalkan pemenuhan kebutuhan tersebut, di antaranya seperti *beeline*, *unlimited likes*, *unlimited extends travel mode*, *backtrack*, *rematch*, *spotlight*, *extends*, *superswipes*, *spotlight*, *incognito mode* dan *advanced filters*. Proses ini berjalan di bawah sistem *surveillance capitalism*, di mana algoritma aplikasi kencan bekerja sebagai model komputasional yang mengurutkan, menganalisis dan memproses data digital untuk menghasilkan keputusan otomatis berupa rekomendasi maupun pencocokan profil yang kemudian diolah menjadi sumber nilai ekonomi bagi platform (Zuboff et al.,

2019). Dalam konteks aplikasi kencan, data tersebut tidak hanya digunakan untuk memfasilitasi interaksi tetapi juga diolah menjadi sumber nilai ekonomi bagi platform.

Wu & Trottier (2022) menafsirkan kondisi tersebut sebagai bagian dari *reconfiguration of artefacts*, yaitu ketika desain teknologi dimodifikasi sedemikian rupa untuk tujuan tertentu, dalam hal ini memfasilitasi pengguna sekaligus memperkuat logika platform dalam proses pencarian pasangan potensial. Dengan kata lain, peluang romantis yang ditawarkan platform bukanlah sesuatu yang sepenuhnya alami, melainkan hasil dari struktur teknologi yang telah dirancang, diatur dan dioptimalkan secara ekonomi. Courtois & Timmermans (2018) secara lebih detail menyatakan bahwa algoritma aplikasi kencan secara aktif mengatur jumlah profil yang dianggap menarik bagi pengguna. Mekanisme distribusi yang dibatasi ini sengaja membuat pengguna tetap terlibat tetapi tidak pernah sepenuhnya puas, sehingga keterlibatan tersebut dapat terus dipertahankan dalam proses *surveillance capitalism* (Zuboff et al., 2019).

Dalam situasi ini, pengguna memang difasilitasi oleh aplikasi untuk memiliki *freedom of choice* tetapi pada saat yang sama juga dihadapkan pada *choice overload* (Best & Delmege, 2012). Di satu sisi, platform menawarkan beragam pilihan pasangan potensial tetapi di sisi lain evaluasi dan perbandingan yang dilakukan secara terus-menerus justru mendorong kebingungan, kelelahan dan ketidakpastian. Visualisasi kumpulan calon pasangan yang sangat heterogen juga memunculkan *frame confusion* (Illouz, 2019), yaitu ketidakjelasan mengenai maksud interaksi, orientasi relasi dan jenis pasar romantis yang sedang diatur oleh platform. Akibatnya, hubungan yang terbentuk melalui aplikasi kencan menjadi semakin dekat dengan konsep *liquid love* sebagaimana dijelaskan oleh Bauman dalam Hobbs & Gerber (2020) sebagai relasi yang mudah dibangun tetapi juga rapuh, mudah berubah dan mudah diakhiri.

Dalam konteks platform kencan digital, kerapuhan ini diperkuat oleh hadirnya pasangan potensial yang tampak nyaris tidak terbatas, sehingga individu hidup dalam ilusi bahwa selalu ada pilihan yang lebih baik yang dapat ditemukan hanya dengan satu kali *swipe*. Kondisi ini dapat dipahami lebih jauh melalui

*Consumer Culture Theory* (CCT), yang melihat bagaimana praktik konsumsi dibentuk sekaligus membentuk konteks sosial, budaya dan simbolik (Minina et al., 2022). Dalam aplikasi kencan, praktik konsumsi pengguna tidak hanya berkaitan dengan pembelian fitur premium tetapi juga berkaitan dengan cara pengguna menyeleksi, membandingkan, menilai dan memaknai pasangan potensial melalui fitur tersebut. Jika individu telah terbiasa menjadi konsumen yang terus mencari pilihan terbaik, maka logika tersebut sedikit banyak merembes ke dalam ranah hubungan romantis, termasuk dalam cara mereka menilai pasangan potensial melalui proses seleksi, perbandingan dan pencarian alternatif yang dianggap lebih sesuai.

Menariknya praktik konsumsi cinta dalam aplikasi kencan tidak dapat dilepaskan dari mekanisme politik ekonomi platform yang mengatur bagaimana pengalaman romantis yang dibentuk dari sumber daya komunikasi terus diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi secara digital (Illouz, 2023; Mosco, 2009). Mekanisme ini erat dengan praktik komodifikasi. Komodifikasi sendiri dipahami sebagai proses transformasi sesuatu yang awalnya bernilai karena kegunaannya menjadi sesuatu yang memiliki nilai tukar dalam pasar (Mosco, 2009). Dalam konteks aplikasi kencan, nilai guna awal platform adalah mempertemukan individu dengan calon pasangan potensial. Namun, melalui kegiatan berlangganan, nilai guna tersebut berubah menjadi nilai tukar ketika akses terhadap peluang romantis dimonetisasi dan dikemas dalam bentuk fitur premium. Dalam konteks ini, nilai ekonomi yang dihasilkan bukan hanya berasal dari penyediaan layanan fitur premium tetapi juga dari kemampuannya memfasilitasi, mengoptimalkan dan menjanjikan peluang relasi romantis bagi para pengguna.

Meskipun aplikasi kencan tidak secara langsung menjual cinta sebagai perasaan, proses tersebut tetap dapat dipahami sebagai bentuk *love commodification* karena yang dimonetisasi bukan sekadar layanan digital melainkan adalah akses, visibilitas, kontrol dan peluang yang dianggap dapat meningkatkan kemungkinan terbentuknya relasi romantis. Faktanya, nilai ekonomi fitur premium pada aplikasi kencan justru terletak pada keterkaitannya dengan

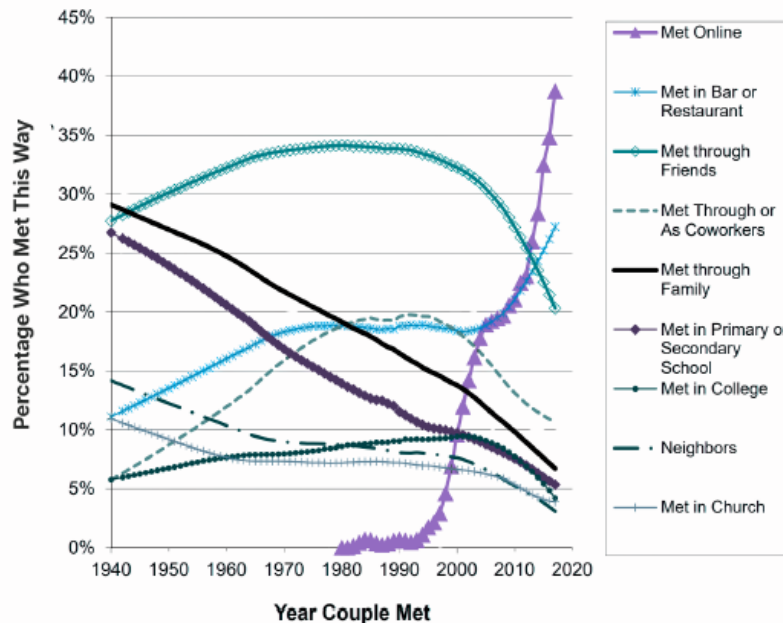
harapan pengguna untuk memperoleh peluang relasi yang lebih besar dibandingkan layanan gratis yang tersedia.

Dalam kerangka Mosco (2009), proses ini dapat dibaca melalui komodifikasi konten, audiens dan pekerja karena pengalaman romantis dalam aplikasi kencan tidak hanya hadir sebagai interaksi personal tetapi juga diproses sebagai data, perhatian dan aktivitas digital yang menghasilkan nilai ekonomi bagi platform. Dalam hal ini, berbagai sumber daya tersebut kemudian menjadi fondasi ekonomi yang memungkinkan platform menawarkan layanan premium sebagai bentuk monetisasi lebih lanjut terhadap kebutuhan afektif pengguna.

Meski erat dengan praktik komodifikasi cinta, aplikasi kencan tidak selalu dipandang negatif oleh para penggunanya. Wu & Trottier (2022) menemukan bahwa banyak individu justru memanfaatkan platform tersebut untuk mencari cinta, validasi diri, keterhubungan emosional, bahkan persahabatan. Temuan ini menunjukkan bahwa di balik logika pasar, algoritma dan komodifikasi yang bekerja di dalamnya, pengguna tetap membawa harapan personal untuk membangun relasi yang lebih bermakna. Jika ditarik lebih luas, penggunaan aplikasi kencan dan layanan premium yang terdapat di dalamnya sebenarnya merupakan bentuk pergeseran preferensi dalam cara individu membangun relasi romantis di era digital. Kehadiran internet dan perangkat seluler telah mendorong lahirnya platform kencan daring yang menyediakan ruang baru bagi individu untuk terhubung dengan calon pasangan secara lebih praktis, cepat dan luas, tanpa terikat secara ketat oleh batas geografis maupun lingkup sosial terdekat (Ahmed, 2022).

Jika sebelumnya hubungan romantis lebih banyak diawali melalui pertemuan langsung di lingkungan pertemanan, pekerjaan, keluarga, atau ruang sosial lainnya yang masih bersifat kaku, maka pada era *post-modern* aplikasi kencan mulai mengambil peran yang semakin dominan sebagai medium pertemuan romantis yang refleksif, fleksibel dan dinegosiasikan secara individual (Muniruzzaman, 2017).

How Heterosexual Couples Met, Data From 2009-2017



Gambar 1. 6 Cara Pasangan Bertemu dari Waktu ke Waktu  
 Sumber: Groundwork Collaborative (2026)

Laporan *Swipe Right to Pay* milik Groundwork Collaborative (2026) menunjukkan bahwa pada tahun 2000 sebagian besar orang masih bertemu pasangan melalui teman, rekan kerja, restoran, atau bar, sementara kurang dari 10% pasangan bertemu secara *online*. Namun, sejak 2010-an, pertemuan melalui situs dan aplikasi kencan menjadi salah satu cara yang paling umum dalam membangun koneksi romantis dan tren tersebut semakin menguat pada masa pasca pandemi.

Perubahan medium dalam proses pencarian pasangan memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah cara individu bertemu tetapi juga mempengaruhi cara cinta dan hubungan romantis dipahami serta dijalani. Cinta tidak lagi semata dipandang sebagai perasaan spontan yang hadir secara alami tetapi juga dapat dipahami sebagai *act of labour*, yaitu proses ketika individu secara aktif memulai, mengatur dan mengelola berbagai komponen utama cinta seperti *intimacy, passion dan commitment* untuk memenuhi kebutuhan emosional, afektif, maupun fisik (Robert Steinberg dalam Das, 2022). Dalam masyarakat kapitalis, cinta tidak hadir dalam ruang sosial yang netral dan privat. Illouz (2007) dalam bukunya yang berjudul “*Cold Intimacies: The Making of*

*Emotional Capitalism*” menjelaskan kondisi ini melalui konsep *emotional capitalism*, yaitu situasi ketika emosi diatur, dikelola dan diperlakukan sebagai sumber daya yang mengikuti dinamika pasar. Di sisi lain, cinta juga semakin diinterpretasikan sebagai produk kultural dan komersial yang dimediasi oleh berbagai institusi, seperti media, sinema dan platform kencan digital, yang terus memproduksi citra dan narasi ideal mengenai cinta. Proses ini dijelaskan Illouz (2012) melalui konsep *technologies of intimacy*, yakni seperangkat teknologi, praktik dan narasi budaya yang membentuk cara individu memahami, mengharapkan dan menjalani hubungan romantis dalam kehidupan modern.

Sejalan dengan itu, perkembangan relasi romantis di era digital juga dapat dipahami melalui konsep *mediatization*. *Mediatization* menggambarkan bagaimana media dan *Information and Communication Technologies* (ICT) tidak lagi sekadar menjadi saluran penyampaian pesan tetapi turut membentuk struktur sosial, pola interaksi dan pengalaman manusia dalam kehidupan sehari-hari (Couldry & Hepp, 2017). Dalam konteks ini, cinta juga mengalami proses mediatisasi. Melalui konsep *mediatization of love*, cinta tidak lagi berkembang secara terpisah dari media, melainkan semakin bergantung pada platform, algoritma dan desain interaksi digital yang mengatur bagaimana individu menampilkan diri, mengenali orang lain dan membangun ekspektasi terhadap hubungan romantis. Dengan demikian, aplikasi kencan dapat dipahami sebagai salah satu bentuk paling nyata dari *mediatization of love* dan *technologies of intimacy*, karena selain menyediakan ruang pertemuan romantis, platform ini juga secara tidak langsung membingkai pola interaksi serta pengalaman cinta para penggunanya melalui sistem yang dijelankannya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas aplikasi kencan sebagai ruang yang mempertemukan relasi romantis dengan logika pasar. Minina et al., (2022) menunjukkan bahwa aplikasi kencan dapat menciptakan konflik nilai antara logika konsumerisme dan nilai relasi komunal, sehingga memunculkan kelelahan emosional, dehumanisasi dan *value co destruction*. Bandinelli & Gandini (2022) melihat aplikasi kencan sebagai ruang *marketised love* yang penuh ketidakpastian. Namun, di sisi lain penelitian lain seperti Hobbs & Gerber (2020) menunjukkan

bahwa aplikasi kencan tidak selalu menghancurkan nilai cinta, karena banyak pengguna tetap memanfaatkannya untuk mencari hubungan monogami, validasi dan membangun cinta romantis. Ini menunjukkan adanya kontradiksi tentang bagaimana pengguna menilai pengalaman romantis mereka pada platform aplikasi kencan.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih banyak berfokus pada *self commodification*, yaitu bagaimana pengguna menampilkan diri sebagai produk dalam pasar kencan digital. Baylon et al., (2024) menekankan bagaimana aplikasi kencan mendorong pengguna untuk memandang diri sendiri dan orang lain sebagai komoditas. Purwaningtyas et al., (2020) membahas komodifikasi diri dan presentasi diri pengguna Tinder di Indonesia sedangkan Kampen et al., (2024) menyoroti bagaimana perempuan muda mengelola representasi diri mereka dalam aplikasi kencan. Penelitian-penelitian tersebut penting tetapi belum banyak yang secara spesifik membahas fitur premium sebagai bentuk *love commodification*, terutama dalam konteks bagaimana pengguna memaknai pertukaran material dan non material seperti uang, data, perhatian dan harapan romantis dengan akses, visibilitas, kontrol, serta peluang relasi yang ditawarkan platform.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini berfokus pada konstruksi makna pengguna aplikasi kencan terhadap fitur premium sebagai bentuk komodifikasi cinta digital. Penelitian ini tidak hanya melihat fitur premium sebagai layanan teknis atau tindakan konsumtif tetapi sebagai ruang pertukaran antara kebutuhan emosional pengguna dan logika ekonomi platform. Dengan menggunakan kerangka *love commodification*, *mediatization of love* dan *Consumer Culture Theory*, penelitian ini berupaya memahami bagaimana pengguna memaknai penggunaan fitur premium di tengah pertemuan antara logika media, konsumsi, komodifikasi dan agensi pengguna dalam mencari relasi romantis dalam aplikasi kencan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Peningkatan penggunaan fitur premium pada aplikasi kencan menunjukkan bahwa pencarian relasi romantis di era digital semakin terhubung dengan mekanisme konsumsi. Hal ini tidak hanya dapat dipahami sebagai bentuk *mediatization of love*, yaitu ketika media dan platform digital ikut membentuk cara individu mencari,

memahami dan menjalani relasi romantis (Couldry & Hepp, 2017) atau sekadar sebagai praktik konsumsi pengguna yang dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya dan simbolik sebagaimana dijelaskan dalam *Consumer Culture Theory* (Arnould et al., 2023). Lebih jauh, fenomena ini juga menunjukkan adanya mekanisme politik ekonomi platform yang bekerja melalui proses komodifikasi, terutama ketika pengguna menjadi sumber daya yang bernilai ekonomi melalui fitur premium (Mosco, 2009)

Dalam konteks aplikasi kencan, fitur premium tidak hadir dalam ruang yang netral. Platform memiliki kepentingan ekonomi untuk mempertahankan keterlibatan pengguna dan mendorong kesediaan mereka untuk berlangganan, terutama karena model pendapatan aplikasi kencan banyak bertumpu pada biaya langganan dan pembelian fitur oleh pengguna (Match Group, 2024). Melalui sistem algoritma, pembatasan fitur gratis, pengaturan visibilitas, serta pengumpulan dan pengolahan data pengguna, aplikasi kencan membentuk pengalaman romantis yang membuat pengguna merasa membutuhkan akses, kontrol, efisiensi dan peluang yang lebih besar. Courtois & Timmermans (2018) menjelaskan bahwa algoritma aplikasi kencan dapat mengatur distribusi profil yang dianggap menarik agar pengguna tetap terlibat tetapi tidak sepenuhnya puas sedangkan Zuboff et al., (2019) melihat praktik semacam ini sebagai bagian dari *surveillance capitalism*, yaitu ketika data perilaku pengguna diolah menjadi sumber nilai ekonomi. Dengan demikian, kebutuhan akan cinta tidak hanya dimediasi oleh platform tetapi juga dimonetisasi melalui sistem yang berorientasi pada profit.

Dalam kondisi tersebut, fitur premium dapat dipahami sebagai bentuk *love commodification*. Platform memang tidak menjual cinta secara langsung tetapi menjual akses terhadap kemungkinan relasi romantis melalui fitur yang menjanjikan visibilitas, kontrol, efisiensi dan peluang yang lebih besar. Mengacu pada Mosco (2009), komodifikasi terjadi ketika sesuatu yang awalnya memiliki nilai guna diubah menjadi sesuatu yang memiliki nilai tukar dalam pasar. Dalam aplikasi kencan, nilai guna platform yang berfungsi sebagai ruang untuk mempertemukan individu dengan calon pasangan kini berubah menjadi nilai tukar

ketika peluang romantis dibatasi, dikemas dan dimonetisasi dalam fitur berbayar. Pengguna tidak hanya menukarkan uang tetapi juga waktu, perhatian, data, aktivitas, representasi diri dan energi emosional untuk memperoleh peluang relasi yang dianggap lebih sesuai. Proses ini dapat dibaca melalui komodifikasi konten, audiens dan *labor*, terutama ketika data, preferensi dan perhatian pengguna menjadi sumber utama yang mendukung sistem monetisasi platform (Das, 2022; Mosco, 2009; Narr, 2022).

Namun, pengguna tidak dapat dipahami semata-mata sebagai pihak yang pasif dalam sistem tersebut. Melalui perspektif CCT, Arnould et al., (2023) menjelaskan bahwa konsumen berperan aktif dalam membangun nilai, identitas, preferensi dan makna melalui praktik konsumsi. Dalam konteks aplikasi kencan, pengguna dapat memaknai fitur premium sebagai strategi rasional, simbol keseriusan, bentuk investasi, cara mengurangi ketidakpastian, atau alat untuk meningkatkan peluang relasi. Oleh karena itu, persoalan utama dalam penelitian ini bukan hanya apakah fitur premium merupakan bentuk komodifikasi cinta tetapi bagaimana pengguna memaknai keterlibatan mereka dalam sistem tersebut. Apakah mereka menyadari praktik komodifikasi cinta dan motif profit di balik fitur premium? Bagaimana mereka meresponsnya? Serta bagaimana mereka menegosiasikan kebutuhan emosional, harapan romantis dan kesediaan membayar dalam sistem aplikasi kencan yang bekerja melalui logika media, konsumsi dan komodifikasi (Minina et al., 2022)?

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada konstruksi makna pengguna aplikasi kencan terhadap fitur premium sebagai bentuk komodifikasi cinta digital. Penelitian ini menggunakan kerangka *mediatization of love* untuk memahami bagaimana relasi romantis dibentuk oleh logika media dan platform, *love commodification* untuk melihat bagaimana kebutuhan serta peluang romantis dimonetisasi melalui fitur premium, serta *Consumer Culture Theory* untuk memahami bagaimana pengguna membangun, menegosiasikan dan memberi makna pada pengalaman konsumsi fitur premium dalam konteks pencarian relasi romantis di era digital.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pertanyaan yang dirumuskan oleh peneliti adalah “Bagaimana konstruksi makna pengguna aplikasi kencan pada fitur premium sebagai bentuk komodifikasi cinta?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan dan pertanyaan yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi makna pengguna aplikasi kencan pada fitur premium sebagai bentuk komodifikasi cinta

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Secara umum, penelitian ini bertujuan memperkaya wacana mengenai dinamika komunikasi dan relasi interpersonal yang dimediasi oleh teknologi, khususnya dalam konteks fitur premium aplikasi kencan daring yang merepresentasikan komodifikasi cinta di masyarakat kontemporer. Namun demikian, penelitian ini juga memiliki keterbatasan terkait ruang lingkup, konteks budaya, serta sifat subjektif pengalaman pengguna yang menjadi fokus utama pendekatan studi kasus.

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam lingkup pembahasan media, cinta dan praktik konsumsi konsumen. Melalui konsep *mediatization of love*, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana aplikasi kencan tidak hanya menjadi medium pertemuan romantis tetapi juga membentuk pengalaman afektif pengguna melalui orientasi pasar (*market*) yang berfokus pada profit, ideologi (*ideology*) yang membingkai cinta sebagai sesuatu yang dapat diusahakan melalui sistem digital, serta norma produksi (*production norms*) yang diwujudkan melalui algoritma, desain fitur dan pengaturan visibilitas. Dalam hal ini, relasi manusia dengan media tidak dapat dipisahkan dari pengalaman emosional, karena media turut membentuk cara individu mencari koneksi, memperoleh validasi dan membangun harapan romantis.

Melalui perspektif *love commodification*, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian komodifikasi dalam perspektif komunikasi ekonomi politik dengan menunjukkan bahwa fitur premium bukan sekadar layanan teknis tetapi mekanisme pertukaran yang memonetisasi akses terhadap kemungkinan cinta melalui waktu, perhatian, data, representasi diri, energi emosional dan uang pengguna. Sementara itu, CCT membantu menjelaskan bagaimana pengguna tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga *prosumer* yang ikut menciptakan nilai sosial, budaya dan simbolik mereka melalui aktivitas, data, interaksi dan pemaknaan mereka terhadap fitur premium. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana fitur premium menjadi ruang pertemuan antara logika media, logika konsumsi dan agensi pengguna dalam praktik komodifikasi cinta digital.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengguna aplikasi kencan digital untuk memahami bagaimana fitur premium memengaruhi pengalaman emosional serta pertimbangan mereka dalam mencari hubungan yang bermakna. Pemahaman ini dapat membantu pengguna menjadi lebih reflektif dalam menavigasi relasi yang dimediasi teknologi, sekaligus lebih kritis dalam memahami bagaimana mekanisme platform, algoritma dan layanan berbayar membentuk pengalaman pencarian pasangan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembang aplikasi kencan untuk merancang fitur yang tidak hanya berorientasi pada profit tetapi juga lebih memperhatikan pengalaman pengguna serta mendukung terbentuknya relasi yang lebih sehat dan autentik di ruang digital.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Dari sisi sosial, penelitian ini diharapkan dapat mendorong pemahaman yang lebih kritis terhadap pergeseran makna cinta, komitmen dan keintiman di era digital, serta bagaimana relasi romantis semakin dibentuk oleh algoritma dan logika ekonomi platform. Dengan menyoroti pengalaman

nyata pengguna, penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat melihat bahwa di balik sistem aplikasi kencan yang semakin terkomodifikasi, tetap terdapat pemaknaan pengalaman pengguna yang dinegosiasikan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjadi refleksi atas dampak teknologi terhadap relasi sosial tetapi juga dapat membuka ruang diskusi yang lebih luas mengenai bagaimana nilai-nilai cinta dan keintiman dipahami, dinegosiasikan dan dijalani kembali dalam konteks kehidupan digital yang erat dengan praktik komodifikasi.

#### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti yang dijelaskan di bawah ini. Meskipun demikian, keterbatasan ini diharapkan dapat membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi komodifikasi cinta digital dalam konteks budaya yang berbeda maupun melalui fokus yang lebih luas terhadap bentuk-bentuk presentasi diri pengguna di dalam platform.

1. Penelitian ini berfokus pada bagaimana fitur premium sebagai salah satu bentuk komodifikasi yang ditawarkan aplikasi kencan dimaknai oleh pengguna dalam konteks budaya Indonesia. Oleh karena itu, temuan penelitian ini sangat dipengaruhi oleh nilai, norma dan dinamika sosial pengguna Indonesia, sehingga mungkin akan berbeda hasilnya jika penelitian dilakukan di negara atau konteks budaya lain yang memiliki pandangan berbeda terhadap cinta, keintiman dan penggunaan aplikasi kencan.
2. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada fitur premium sebagai bentuk komodifikasi yang ditawarkan oleh platform, sehingga belum secara mendalam membahas bagaimana pengguna juga membentuk, mengelola dan mempresentasikan diri mereka di dalam aplikasi, misalnya melalui pemilihan foto profil, deskripsi diri, *caption*, atau strategi presentasi identitas lainnya.

3. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada pengguna Bumble, sehingga hasil yang diperoleh bersifat kontekstual dan subjektif karena merefleksikan pengalaman serta pemaknaan individu-individu tertentu, bukan untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat universal.

