

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

Penelitian Terdahulu

2.1 Penelitian ini merujuk pada berbagai studi yang relevan untuk memperkuat landasan teoretis serta memperjelas posisi dan kebaruan penelitian yang dilakukan. Kajian terdahulu berasal dari kumpulan sepuluh jurnal internasional dan nasional yang membahas fenomena digitalisasi cinta, komodifikasi diri, ekonomi afeksi, mediatisasi cinta di era aplikasi kencan. Melalui pemetaan ini, peneliti berupaya menunjukkan bagaimana penelitian sebelumnya telah menguraikan hubungan antara teknologi dan keintiman, sekaligus menegaskan celah empiris yang ingin diisi oleh penelitian ini, yakni pemaknaan dan pengalaman pengguna fitur premium dalam konteks komodifikasi cinta di Indonesia.

Jurnal penelitian terdahulu pertama oleh Hartani et al., (2023) yang berjudul “Konstruksi Makna Kencan bagi Perempuan Pengguna Situs Pencarian Jodoh Bumble di Kota Cilegon”, menelusuri konstruksi makna subjektif perempuan dalam menggunakan platform kencan melalui pendekatan fenomenologi Alfred Schutz untuk memahami pergeseran realitas sosial kencan di ruang digital. Hartani et al., (2023) menemukan bahwa kencan yang semula identik dengan hubungan serius kini mengalami pergeseran makna menjadi sekadar sarana hiburan, di mana perempuan kini menjadi lebih proaktif untuk memulai perkenalan dan mengajak pertemuan fisik tanpa merasa gengsi. Peneliti menafsirkan pengalaman ini sebagai bentuk efisiensi *Computer Mediated Communication* (CMC) yang memungkinkan individu menjalin hubungan secara praktis dan singkat tanpa harus melewati tahapan perkenalan tradisional yang berlapis. Persamaan kedua penelitian terletak pada penggunaan metode kualitatif dan teknik wawancara mendalam untuk membedah bagaimana individu secara aktif mengonstruksi makna atas pengalaman mereka dalam ruang kencan digital. Perbedaannya terletak pada fokus kajian, di mana jurnal pertama menyoroti perubahan peran wanita dalam proses pendekatan dalam aplikasi kencan dan pemaknaan pengalaman kencan sebagai hiburan di

wilayah spesifik sedangkan penelitian ini berfokus pada makna simbolik di balik keputusan berlangganan fitur premium sebagai bentuk komodifikasi cinta menggunakan kerangka *mediatization of love, love commodification* dan *Consumer Culture Theory* (CCT) tanpa merujuk ke wilayah, aplikasi atau *gender* yang spesifik.

Jurnal penelitian terdahulu kedua oleh Minina et al., (2022) yang berjudul "*Commodifying Love: Value Conflict in Online Dating*", menelusuri bagaimana ideologi pasar neoliberalisme dan kapitalisme emosional memicu konflik nilai yang berujung pada penghancuran nilai (*value co destruction*) dalam layanan kencan daring. Temuannya menemukan bahwa dominasi logika transaksi pasar atas logika hubungan komunal menyebabkan pengguna cenderung memperlakukan calon pasangan sebagai komoditas pasar, sehingga menciptakan berbagai bentuk ketidakpastian, frustrasi, hingga dehumanisasi. Mereka mengidentifikasi adanya strategi mitigasi seperti *self commodification, resource integration* dan *value translation* sebagai upaya pengguna untuk menavigasi dampak negatif dan mengelola ekspektasi nilai dalam ekosistem digital tersebut. Persamaan kedua penelitian terletak pada penggunaan kerangka *Consumer Culture Theory* (CCT) untuk membedah fenomena komodifikasi cinta dan peran mediasi teknologi dalam mengatur interaksi romantis. Perbedaannya terletak pada fokus kajian dan konteks budaya, di mana penelitian Minina et al., (2022) lebih menyoroti aspek penghancuran nilai akibat pertentangan logika pasar di Paris sedangkan penelitian ini berfokus pada dilema konstruksi makna fitur premium yang dinegosiasikan secara berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan latar belakang pengguna di Indonesia.

Jurnal penelitian terdahulu ketiga oleh Wu & Trottier (2022) yang berjudul "*Dating Apps: A Literature Review*", menyusun tinjauan komprehensif mengenai interaksi melalui aplikasi kencan menggunakan *mediation framework* untuk memahami dinamika antara fitur teknologi (*reconfiguration of artefacts*), praktik pengguna (*remediation of practices*) dan pengaturan sosial (*reformation of social arrangements*). Wu & Trottier (2022) menemukan bahwa aplikasi kencan terus mengalami rekonfigurasi oleh logika korporasi yang berorientasi pada laba (*profit-*

oriented) untuk memenuhi kebutuhan pengguna (*feed user needs*), yang memicu remediiasi praktik komunikasi serta reformasi tatanan sosial yang berisiko mereproduksi masalah rasisme seksual dan stereotip gender melalui algoritma serta fitur teknisnya. Mereka menafsirkan fenomena ini sebagai konsekuensi teknologis dari berbagai kekuatan sosial di mana platform tidak hanya memediasi hubungan intim tetapi juga dapat bertindak sebagai agen "kolonialisasi" budaya. Persamaan kedua penelitian terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana hubungan romantis manusia saat ini semakin termediiasi oleh kepentingan ekonomi dan desain platform digital. Perbedaannya terletak pada fokus kajian, di mana jurnal tersebut merupakan tinjauan literatur global yang memetakan perubahan secara luas sedangkan penelitian ini merupakan studi kasus empiris yang berfokus pada konstruksi makna subjektif di balik penggunaan fitur premium sebagai bentuk komodifikasi cinta dalam konteks sosial budaya Indonesia.

Jurnal penelitian terdahulu keempat oleh Purwaningtyas et al., (2020) yang berjudul "*The Commoditized Self: Interpersonal Communication in Tinder Online Dating Apps*," menelusuri bagaimana konteks sosial-budaya Indonesia membentuk presentasi diri dan pengungkapan diri melalui metode *new ethnography* untuk memahami dinamika komunikasi interpersonal di aplikasi Tinder. Temuannya menemukan bahwa interaksi di Tinder menciptakan kontestasi antara agensi diri dan komodifikasi diri, di mana pengguna secara tidak sadar memasarkan persona mereka sebagai "produk" di pasar digital demi mendapatkan keuntungan berupa investasi emosional. Ia menafsirkan fenomena ini sebagai pemicu revolusi seksual yang memberikan efisiensi waktu dan peran aktif bagi perempuan dalam proses pendekatan (*courtship*), namun tetap terjebak dalam struktur patriarki yang memicu objektifikasi serta standar kecantikan visual yang dangkal. Persamaan kedua penelitian terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif untuk membedah praktik kencan digital yang penuh stigma dalam konteks masyarakat Indonesia yang cenderung konservatif. Perbedaannya terletak pada fokus kajian, di mana jurnal pertama menyoroti komodifikasi diri melalui perilaku komunikasi interpersonal dan presentasi diri sedangkan peneliti berusaha untuk membedah bagaimana pengguna memaknai penggunaan fitur premium sebagai bentuk komodifikasi cinta.

Jurnal penelitian terdahulu kelima oleh Bandinelli & Gandini (2022) yang berjudul ‘*Dating Apps: The Uncertainty of Marketised Love*’, menelusuri bagaimana proses *platformisation of intimacy* menciptakan lingkungan pasar yang bersifat kewirausahaan bagi pengguna dewasa muda di London. Bandinelli & Gandini (2022) menemukan bahwa alih-alih memberikan efisiensi rasional atau solusi digital, aplikasi kencan justru mereproduksi ketidakpastian ontologis di mana pengguna harus bertindak sebagai “merek diri” yang terus-menerus mengelola risiko interaksi dengan orang asing semu (*quasi strangers*) melalui teknik *signalling*. Mereka menafsirkan aplikasi kencan malah mengambil bentuk *technologies of non choice* yang menyistematiskan kerentanan emosional dan kekacauan asmara dalam infrastruktur algoritmik demi kepentingan ekonomi platform. Persamaan kedua penelitian terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman komodifikasi cinta yang dimediasi oleh platform digital dan berorientasi pada profit. Perbedaannya terletak pada fokus kajian dan konteks budaya, di mana jurnal tersebut menyoroti perilaku kewirausahaan diri secara umum dan bagaimana aplikasi kencan digambarkan sebagai “*technologies of non choice*” di masyarakat Barat sedangkan penelitian ini secara mendalam membedah konstruksi makna fitur premium di mana pengguna memiliki agensi untuk menegosiasikannya di tengah sistem platform yang erat dengan praktik komodifikasi.

Jurnal penelitian terdahulu keenam oleh Hobbs & Gerber (2020) yang berjudul “*Liquid Love? Dating Apps, Sex, Relationships and The Digital Transformation of Intimacy*”, mengeksplorasi pengalaman pengguna aplikasi kencan digital untuk menilai sejauh mana transformasi digital terhadap keintiman tengah berlangsung. Temuannya menemukan bahwa aplikasi kencan berperan sebagai perantara sosial yang memfasilitasi praktik *self branding*, di mana pengguna secara sadar mengemas diri mereka sebagai komoditas yang menarik di pasar hubungan yang ramai. Hasil penelitian ini membantah dugaan mengenai hancurnya nilai-nilai tradisional dari terbentuknya *liquid love* yang dikaitkan pada aplikasi kencan dengan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna tetap mencari hubungan monogami dan memanfaatkan aplikasi sebagai “*technologies of the self*”

untuk memperoleh validasi serta agensi atas kehidupan romantis mereka. Persamaan kedua penelitian terletak pada fokus mengenai mediasi teknologi dalam romansa serta bagaimana platform digital mendorong praktik komodifikasi diri dalam pencarian keintiman. Perbedaannya terletak pada spesifikasi objek kajian, di mana jurnal tersebut meninjau transformasi keintiman secara luas di masyarakat Barat sedangkan penelitian ini lebih spesifik membedah makna konsumsi fitur premium sebagai bentuk komodifikasi cinta digital di tengah keberagaman nilai sosial pengguna yang berbeda-beda.

Jurnal penelitian terdahulu ketujuh oleh Berger (2023) yang berjudul “*Mediatized Love: A Materialist Phenomenology of Tinder*” , menelusuri pengalaman fenomenologis pengguna Tinder melalui pendekatan *materialist phenomenology* untuk memahami bagaimana proses *mediatization of love* membentuk cara individu mengalami hubungan romantis di ruang digital. Temuannya menunjukkan dominasi *swipe logic* yang menekankan visualitas, kecepatan dan objektifikasi diri yang menghasilkan pengalaman ambivalen antara superfisialitas versus kedalaman (*superficiality vs depth*), reflektivitas versus afektivitas impulsif (*reflectivity & impulsive affectivity*), serta orientasi instrumental versus pencarian hubungan autentik (*instrumentality & striving for authenticity* sehingga menimbulkan siklus hasrat tanpa penyelesaian yang melahirkan kenikmatan sekaligus frustrasi. Ia menafsirkan pengalaman ini sebagai bentuk *life world colonization* oleh logika algoritma dan kepentingan ekonomi platform untuk memaksimalkan data dan profit. Persamaan kedua penelitian terletak pada penggunaan kerangka *mediatization of love* untuk memahami bagaimana teknologi digital kini mengatur, mengurasi dan membingkai pengalaman cinta individu. Perbedaannya terletak pada fokus kajian dan metode, di mana jurnal pertama melakukan analisis kritis-teoritis terhadap reaksi afektif dan struktur pengalaman pengguna terhadap logika algoritma Tinder melalui pendekatan fenomenologis materialis sedangkan penelitian ini merupakan metode studi kasus empiris yang berfokus pada aspek ekonomi media dan konstruksi makna di balik tindakan berlangganan fitur premium dalam konteks komodifikasi cinta digital di Indonesia.

Jurnal penelitian terdahulu kedelapan oleh Kampen et al., (2024) yang berjudul “*Young Women’s Conceptualisation and Self-Representation in Online Dating: A Qualitative Analysis*”, menelusuri bagaimana perempuan muda mengonseptualisasikan dan merepresentasikan identitas mereka di platform kencan digital melalui pendekatan konstruksionisme sosial dan perspektif feminis kritis. Kampen et al., (2024) menemukan bahwa pengguna menganggap diri mereka sebagai "produk" yang harus dipasarkan secara strategis layaknya sebuah resume, sebuah proses yang menuntut keseimbangan antara tampilan diri yang menarik dengan keinginan untuk tetap menjaga nilai autentisitas personal. Peneliti menafsirkan pengalaman ini sebagai bentuk beban kerja kognitif dan emosional yang intensif, di mana perempuan secara sadar memikul tanggung jawab pribadi atas keamanan mereka melalui praktik pembatasan informasi profil untuk memitigasi risiko bahaya fisik dan penipuan. Persamaan kedua penelitian terletak pada penggunaan metode kualitatif untuk membedah bagaimana platform kencan digital secara aktif memediasi pengalaman pengguna melalui logika komodifikasi dan tuntutan *act of labour* yang besar dalam mencari pasangan. Perbedaannya terletak pada fokus objek kajian, di mana jurnal tersebut menitikberatkan pada komodifikasi diri dan manajemen risiko identitas khususnya pada perempuan muda sedangkan penelitian ini berfokus pada makna simbolik dari komodifikasi cinta melalui fitur premium pada pengguna laki-laki dan perempuan dalam konteks sosial-budaya yang subjektif.

Jurnal penelitian terdahulu kesembilan oleh Ginting & Gayantri (2024) yang berjudul “*UTAUT and In-App Purchase: Revealing Factors Driving Users to Switch to the Premium Version in Online Dating Apps*”, menelusuri faktor-faktor pendorong pengguna aplikasi kencan di Indonesia untuk beralih ke layanan premium melalui kerangka kerja *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Ginting dan Gayatri menemukan bahwa kebiasaan (*habit*) memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan, sementara nilai ekonomi (*price value*) menjadi pendorong utama bagi pengguna untuk melakukan pembelian fitur premium. Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa kepuasan pengguna terhadap aspek fungsional dan pengalaman layanan

sangat menentukan keberhasilan konversi dari versi gratis ke berbayar. Persamaan kedua penelitian terletak pada fokus kajian mengenai perilaku pengguna aplikasi kencan di Indonesia dalam mengonsumsi fitur premium untuk mendapatkan peluang relasi yang lebih baik. Perbedaannya terletak pada pendekatan metodologis, di mana jurnal tersebut menggunakan metode kuantitatif untuk menguji variabel yang mempengaruhi niat pembelian secara statistik sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk membedah konstruksi makna personal pengguna aplikasi kencan dibalik dorongan berlangganan fitur premium sebagai bentuk komodifikasi cinta digital yang dilakukan oleh aplikasi kencan.

Jurnal penelitian terdahulu kesepuluh oleh Baylon et al., (2024) yang berjudul "*Window Shopping: A Philosophical Inquiry into Commodification in Online Dating*", menelusuri fenomena kencan daring melalui pendekatan filosofis Marxisme untuk memahami bagaimana proses komodifikasi dan dehumanisasi terjadi dalam pencarian pasangan secara digital. Para peneliti menemukan bahwa aplikasi kencan memaksa pengguna untuk mengontrol citra diri mereka layaknya komoditas yang diiklankan di etalase toko, di mana penekanan berlebih pada nilai tukar (*exchange value*) melalui presentasi diri yang dikurasi telah menggeser nilai guna (*use value*) atau karakteristik intrinsik manusia. Mereka menafsirkan pengalaman ini sebagai bentuk alienasi dan perusakan autentisitas hubungan, di mana individu diperlakukan sebagai barang yang dapat dibuang atau diganti akibat model distribusi "massal" yang disediakan oleh algoritma platform. Persamaan kedua penelitian terletak pada upaya untuk membedah konsep komodifikasi cinta (*love commodification*) dan bagaimana platform digital mengubah hubungan personal menjadi hubungan pertukaran ekonomi. Perbedaannya terletak pada metode dan konteks kajian, di mana jurnal sebelumnya merupakan hasil analisis wacana kritis terhadap data tekstual yang bersifat global sedangkan penelitian penulis menggunakan metode studi kasus yang berfokus pada konstruksi makna fitur premium melalui wawancara mendalam ke partisipan yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Konstruksi Makna Kencan bagi Perempuan Pengguna Situs Pencarian Jodoh Bumble di Kota Cilegon	<i>Commodifying Love: Value Conflict in Online Dating</i>	<i>Dating apps: A Literature Review</i>	<i>The Commoditized Self: Interpersonal Communication in Tinder Online Dating Apps</i>	<i>Dating Apps: The Uncertainty of Marketised Love</i>	<i>Liquid love? Dating apps, Sex, Relationships and the Digital Transformation of Intimacy</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit dan Penerbit	Hellya Sri Hartani, Abdul Malik, & Liza Diniarizky Putri; 2023; Jurnal Pewarta Indonesia	Alisa Minina, Stefania Masè, & Jamie Smith; 2022; Journal of Marketing Management (Routledge)	Shangwei Wu & Daniel Trottier; 2022; Annals of the International Communication Association (Routledge)	Mashita Phitaloka Fandia Purwaningtyas, Syakira N. Maharani dan Dian Arymami; 2020; I-Pop: International Journal of Indonesian Popular Culture and Communication (Universitas Bakrie)	Carolina Bandinelli & Alessandro Gandini; 2022; Cultural Sociology (SAGE Publications)	Mitchell Hobbs, Stephen Owen, & Livia Gerber; 2017; Journal of Sociology (SAGE Publications)
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana konstruksi makna kencan pada	Menganalisis bagaimana logika pasar konsumerisme mentransformasi hubungan manusia dan bagaimana ideologi pasar	Penelitian ini meninjau literatur yang ada mengenai aplikasi kencan untuk menyusun hasil	Penelitian ini berfokus pada analisis bagaimana konteks sosial budaya di Indonesia membentuk presentasi diri (<i>self</i>)	Penelitian ini bertujuan untuk membedah metafora pasar untuk memahami budaya intimasi yang	Penelitian ini mengeksplorasi pengalaman pengguna aplikasi kencan digital untuk menilai sejauh mana

	perempuan di Kota Cilegon yang menggunakan situs pencarian jodoh Bumble. Fokus lainnya mencakup pengamatan terhadap pergeseran makna dari kencan tradisional ke kencan <i>online</i> , serta bagaimana perempuan kini lebih proaktif dalam memulai perkenalan atau mengajak kencan terlebih dahulu.	neoliberalisme dapat menghambat penciptaan dan konflik nilai dalam pengalaman konsumsi, khususnya dalam konteks kencan daring.	komprehensif tentang interaksi manusia melalui teknologi tersebut. Fokus utamanya mencakup fitur teknologi yang membentuk aplikasi, motivasi pengguna, serta bagaimana aplikasi memediasi praktik sehari-hari dan hubungan sosial	<i>presentation</i>) dan pengungkapan diri (<i>self disclosure</i>) dalam komunikasi interpersonal melalui aplikasi kencan daring, khususnya Tinder	dipromosikan oleh aplikasi kencan. Fokusnya adalah menganalisis bagaimana pengguna merespons perintah aplikasi untuk mempresentasikan diri serta bagaimana mereka memilih dan mempercayai orang lain dalam konteks romansa yang terplatformisasi	transformasi digital terhadap keintiman sedang berlangsung. Fokus utamanya adalah memeriksa bagaimana aplikasi kencan mempengaruhi praktik seksual serta pandangan pengguna terhadap hubungan jangka panjang, monogami dan idealisme romantis	
4.	Teori & Konsep	<i>Computer Mediated Communication (CMC), Social</i>	<i>Emotional Capitalism, Consumer Culture Theory (CCT), Service-</i>	<i>Mediation Framework (reconfiguration of artefacts, remediation of</i>	<i>Computer Mediated Communication (CMC); Self Commodification</i>	<i>Platformisation of Intimacy, Technologies of Choice,</i>	<i>Liquid Love, Pure Relationship, Plastic Sexuality, Confluent Love, Networked</i>

		<i>Construction of Reality</i>	<i>Dominant Logic (SDL), Value Conflict</i>	<i>practices, and reformation of social arrangements), Liquid Love</i>		<i>Codification of Intimacy</i>	<i>Intimacy, Technologies of The Self</i>
5.	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif (<i>literature review</i>)	Kualitatif (<i>new ethnography</i>)	Kualitatif	Kualitatif-Kuantitatif (<i>mixed methods</i>)
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Persamaan kedua penelitian terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif yang berfokus untuk mengeksplorasi konstruksi makna subjektif individu dalam menggunakan teknologi komunikasi untuk mencari pasangan. Kedua penelitian ini	Kedua penelitian ini memiliki kesamaan mendasar pada fokus tematiknnya mengenai komodifikasi cinta, di mana hubungan romantis ditelaah sebagai bentuk transaksi yang dipengaruhi oleh logika pasar dan mediasi teknologi dalam ruang digital. Keduanya menggunakan <i>Consumer Culture Theory (CCT)</i> sebagai landasan teoretis untuk membedah	Keduanya memandang aplikasi kencana bukan sebagai teknologi yang netral, melainkan sebagai sebuah lingkungan yang secara aktif dibentuk oleh kekuatan sosial dan logika korporasi yang berorientasi laba (<i>profit-oriented</i>). Kedua kajian ini sepakat bahwa platform kencan	Kedua penelitian ini memiliki kesamaan mendasar dalam penggunaan pendekatan kualitatif yang berfokus pada dinamika penggunaan aplikasi kencana dalam konteks sosial-budaya Indonesia yang cenderung konservatif dan penuh stigma. Keduanya meneliti kelompok dewasa muda sebagai subjek utama dan menggunakan	Persamaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada fokus mereka terhadap komodifikasi cinta dan bagaimana teknologi digital mengubah lanskap asmara menjadi sebuah pasar yang terplatformisasi. Keduanya mengakui adanya proses mediasi atau platformisasi	Persamaan kedua penelitian terletak pada fokus utama mengenai mediasi teknologi dalam romansa dan praktik komodifikasi diri. Kedua penelitian ini memandang aplikasi kencana bukan sekadar alat teknis, melainkan perantara sosial (<i>social intermediaries</i>) yang mengubah cara individu

<p>sama-sama berpijak pada fenomena komunikasi yang termediasi, di mana interaksi romantis dipahami sebagai proses yang telah bergeser dari metode tradisional ke ruang digital. Kedua penelitian menggunakan teknik wawancara mendalam (<i>in-depth interview</i>) sebagai metode utama pengumpulan data untuk menggali</p>	<p>praktik konsumsi serta mengadopsi metodologi kualitatif melalui wawancara mendalam guna mengeksplorasi pengalaman subjektif pengguna aplikasi kencan. Selain itu, kedua penelitian secara kritis menyoroti adanya ketegangan antara nilai-nilai sosial tradisional (seperti altruisme dan ketulusan) dengan logika efisiensi pasar, serta bagaimana pengguna berupaya menavigasi berbagai bentuk ketidakpastian dalam proses pencarian pasangan di ekosistem digital tersebut.</p>	<p>dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna (<i>feed user needs</i>) sekaligus memonetisasi interaksi tersebut melalui berbagai fitur teknis. Terdapat keselarasan antara konsep "<i>mediatization of love</i>" dalam penelitian penulis dengan "<i>mediation framework</i>" yang digunakan dalam sumber, di mana keduanya mengeksplorasi bagaimana artefak teknologi merekonfigurasi praktik komunikasi dan</p>	<p>metode wawancara mendalam untuk menggali pengalaman subjektif pengguna secara mendalam. Selain itu, kedua studi ini bertemu pada tema besar mengenai komodifikasi di ruang digital, di mana aplikasi kencan dipandang sebagai sebuah "pasar" (<i>marketplace</i>) yang mengubah aspek-aspek personal seperti identitas diri maupun peluang romantis menjadi sesuatu yang memiliki nilai tukar dan dikelola dengan logika pemasaran.</p>	<p>intimasi, di mana aplikasi kencan tidak hanya sekedar memfasilitasi pertemuan tetapi juga mengatur, mengurasi dan membingkai cara individu mencari pasangan. Selain itu, kedua penelitian menyoroti aspek ketidakpastian sebagai elemen kunci dalam pengalaman pengguna. Penelitian sumber membahas ketidakpastian ontologis yang muncul dari interaksi dengan "orang asing semu" (<i>quasi-strangers</i>),</p>	<p>mencari keintiman melalui strategi tertentu. Penelitian sumber menjelaskan bagaimana pengguna terlibat dalam <i>self branding</i> dan melihat diri mereka sebagai komoditas yang dipasarkan di "pasar cinta" digital demi menarik pasangan, yang sejalan dengan ketertarikan penulis pada bagaimana platform mengurasi peluang romantis menjadi "cinta potensial" yang dapat diakses melalui</p>
--	---	---	--	--	---

pengalaman langsung pengguna aplikasi kencana dalam konteks sosial budaya di Indonesia.

hubungan sosial manusia. Selain itu, kedua penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali makna subjektif dan pengalaman pengguna, serta mengakui bahwa penggunaan aplikasi kencana sangat dipengaruhi oleh konteks sosiokultural dan norma-norma yang berlaku di masyarakat.

sementara penelitian penulis melihat fitur premium sebagai strategi potensial untuk memitigasi ketidakpastian tersebut. Secara metodologis, keduanya menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam untuk menggali kedalaman makna subjektif dari perspektif pengguna berusia dewasa muda.

mekanisme pertukaran. Selain itu, penggunaan metode wawancara mendalam menunjukkan kesamaan dalam upaya menggali makna subjektif dan agensi pengguna dalam menavigasi ruang privat yang kini telah terdigitalisasi.

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan utama terletak pada fokus kajian dan landasan	Perbedaan mendasar muncul pada fokus spesifik dan konteks budayanya, di mana penelitian sumber	Penelitian sumber merupakan sebuah tinjauan pustaka	Perbedaan utama terletak pada objek spesifik yang dikomodifikasi serta landasan teoritis	Perbedaan yang paling mencolok terdapat pada objek amatan spesifik dan	Perbedaan utama kedua penelitian ini terletak pada cakupan bahasan, konteks budaya
----	---	---	--	---	--	--	--

<p>teoritis yang digunakan, di mana penelitian sumber lebih menitikberatkan pada pergeseran peran perempuan yang menjadi proaktif dan penggunaan aplikasi secara umum sebagai sarana hiburan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Sebaliknya, penelitian penulis secara spesifik membedah komodifikasi cinta melalui konsumsi fitur premium dengan</p>	<p>menekankan pada konflik nilai (<i>value conflict</i>) dan penghancuran nilai (<i>value co destruction</i>) akibat dominasi ideologi pasar neoliberalismeisme di Paris sedangkan penelitian penulis lebih menyoroti konstruksi makna fitur premium di tengah nilai sosial Indonesia yang cenderung konservatif. Jika penelitian sumber cenderung melihat fitur berbayar dan algoritma aplikasi sebagai alat manipulasi massa untuk keuntungan perusahaan yang memicu kelelahan emosional (<i>burnout</i>), penelitian penulis</p>	<p>(<i>literature review</i>) sistematis yang menyintesis temuan dari 412 studi global, sementara penelitian penulis adalah studi kasus empiris yang secara spesifik membedah makna fitur premium. Secara teoritis, sumber tersebut menggunakan kerangka mediasi (artefak, praktik dan pengaturan sosial) untuk memetakan perubahan teknologi secara luas sedangkan penulis</p>	<p>yang digunakan untuk membedah fenomena tersebut. Penelitian dalam sumber menitikberatkan pada komodifikasi diri (<i>self commodification</i>) dengan menganalisis bagaimana pengguna mempromosikan persona mereka sebagai "produk" melalui presentasi diri dan pengungkapan diri dalam komunikasi interpersonal. Sementara itu, penelitian penulis lebih spesifik menyoroti komodifikasi cinta (<i>love commodification</i>) melalui penggunaan fitur premium</p>	<p>konteks budaya yang melatarbelakangi penelitian. Penelitian sumber berfokus secara luas pada perilaku pengguna dalam melakukan "merek diri" (<i>self branding</i>) dan sebagai wirausahawan dalam pasar kencan di London yang memiliki budaya kencan digital yang cenderung sudah ternormalisasi. Sebaliknya, penelitian penulis secara spesifik membedah konstruksi makna terhadap fitur premium dalam konteks</p>	<p>dan landasan teoritis yang digunakan. Penelitian sumber memiliki ruang lingkup yang lebih luas untuk menguji konsep <i>liquid love</i> terkait apakah aplikasi kencan merusak nilai monogami dan komitmen di masyarakat Barat, khususnya Australia. Sementara itu, penelitian penulis lebih spesifik membedah fitur premium sebagai bentuk komodifikasi cinta dalam pencarian cinta di tengah konteks budaya Indonesia. Dari sisi teoritis,</p>
--	---	---	--	--	--

<p>menggunakan <i>Consumer Culture Theory</i> (CCT) dan konsep mediatisasi yang tidak dibahas dalam sumber tersebut. Selain itu, subjek penelitian sumber terbatas pada perempuan di Kota Cilegon, sementara penelitian penulis mencakup laki-laki dan perempuan dalam rentang usia yang lebih luas (18-35 tahun) dengan metode studi kasus</p>	<p>menemukan dilema unik di mana fitur premium tersebut justru dapat dimaknai secara berbeda-beda sesuai dengan nilai sosial, budaya dan simbolik pengguna. Selain itu, terdapat perbedaan demografis yang signifikan, di mana penelitian sumber melibatkan partisipan dengan rentang usia yang luas antara 23 hingga 54 tahun, sementara penelitian penulis berfokus secara spesifik pada kelompok dewasa muda berusia 18 hingga 35 tahun.</p>	<p>menggunakan konsep <i>love commodification</i>, <i>mediatization of love</i> dan teori <i>Consumer Culture Theory</i> (CCT) untuk menganalisis dimensi afektif dan simbolik dari konsumsi cinta yang dikomodifikasi. Dari sisi konteks budaya, sumber tersebut banyak menyoroti dinamika di Barat dan China, termasuk pengaruh regulasi negara terhadap aplikasi seperti Momo dan Blued sedangkan penelitian</p>	<p>berbayar. Secara metodologis, sumber menggunakan etnografi baru (<i>new ethnography</i>) yang melibatkan observasi digital melalui tangkapan layar aktivitas pengguna sedangkan penulis menggunakan pendekatan studi kasus dengan kerangka <i>love commodification</i>, <i>Consumer Culture Theory</i> (CCT) dan <i>mediatization of love</i> untuk membedah makna konsumsi fitur berbayar tersebut dalam upaya mencari cinta.</p>	<p>masyarakat Indonesia. Dari sisi kerangka teoritis, penelitian sumber banyak mengeksplorasi konsep kepercayaan Luhmanian dan mengkritik aplikasi sebagai "teknologi non-pilihan" (<i>technologies of non choice</i>) yang mereproduksi kekacauan asmara sedangkan penelitian penulis menggunakan <i>Consumer Culture Theory</i> (CCT) untuk melihat bagaimana fitur premium pada aplikasi kencan dimaknai secara</p>	<p>jika penelitian sumber banyak bersandar pada teori Foucault tentang "<i>technologies of self</i>" dan Giddens mengenai "<i>pure relationship</i>", penulis memfokuskan analisis pada <i>Consumer Culture Theory</i> (CCT) dan <i>mediatization of love</i> untuk melihat bagaimana layanan berbayar dimaknai secara sebenarnya oleh pengguna aplikasi kencan di Indonesia.</p>
---	---	---	---	--	---

penulis sangat
berfokus pada
konteks
Indonesia yang
memiliki nilai
sosial dan
budaya yang
beragam.
Terakhir, subjek
penelitian
penulis lebih
spesifik pada
kelompok usia
18-35 tahun
yang memiliki
pengalaman
langsung dengan
fitur berbayar,
berbeda dengan
penelitian
sumber yang
merangkum data
dari berbagai
kelompok
demografis,
termasuk
komunitas
LGBTQ+ dan

sosial, budaya dan
simbolik.

				imigran di berbagai belahan dunia			
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran makna kencan di kalangan perempuan pengguna aplikasi Bumble di Kota Cilegon, di mana kencan yang semula identik dengan hubungan serius kini cenderung dianggap sebagai sarana hiburan. Para perempuan kini	Penelitian ini mengungkapkan bahwa aplikasi kencan daring memicu konflik nilai (<i>value conflict</i>) yang mendalam antara logika pasar konsumeris yang menekankan efisiensi serta pilihan tak terbatas dengan nilai-nilai sosial tradisional seperti cinta, altruisme dan hubungan timbal balik. Konflik nilai (<i>value conflict</i>) ini muncul dalam tiga dimensi utama ekstrinsik vs. intrinsik, berorientasi pada diri sendiri vs.	Penelitian ini menyimpulkan temuan berdasarkan tiga aspek mediasi, yaitu <i>reconfiguration of artefacts</i> , <i>remediation of practices</i> , and <i>reformation of social arrangement</i> . Ditemukan bahwa aplikasi kencan terus mengalami <i>reconfiguration of artefacts</i> melalui desain dan penyesuaian ulang yang dipengaruhi oleh	Penelitian ini menunjukkan adanya kontestasi antara agensi diri dan komodifikasi diri, di mana pengguna secara tidak sadar memasarkan persona mereka sebagai "produk" di pasar digital demi mendapatkan keuntungan berupa investasi emosional. Penggunaan Tinder juga memicu revolusi seksual dalam budaya kencan pemuda Indonesia, yang mengubah model pendekatan menjadi lebih cair (<i>liquid</i>),	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa aplikasi kencan, alih-alih memberikan " <i>digital fix</i> " yang rasional dan efisien untuk masalah percintaan, justru mereproduksi ketidakpastian ontologis (<i>ontological uncertainty</i>) yang mencirikan asmara kontemporer. Melalui proses <i>platformisation of intimacy</i> , aplikasi ini menciptakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi kencan digital tidak menghancurkan nilai-nilai tradisional seperti monogami atau komitmen jangka panjang, melainkan berfungsi sebagai perantara strategis di mana individu melakukan performa diri untuk mengejar cinta, seks dan keintiman. Mayoritas pengguna (72%)

<p>tidak lagi merasa malu atau gengsi untuk bersikap proaktif dalam memulai percakapan maupun mengajak laki-laki bertemu terlebih dahulu melalui aplikasi tersebut. Selain itu, kencan melalui Bumble dinilai lebih praktis, mudah dan efisien karena memungkinkan individu untuk bertemu tanpa harus mengenal lawan jenisnya secara mendalam terlebih dahulu. Meskipun</p>	<p>orang lain, serta aktif vs. reaktif yang sering kali berujung pada penghancuran nilai bersama (<i>value co destruction</i>) berupa rasa frustrasi, kelelahan emosional (<i>burnout</i>), hingga dehumanisasi di mana individu diperlakukan sebagai komoditas yang dapat dibuang. Komodifikasi cinta terjadi ketika logika transaksi pasar mengalahkan logika hubungan komunal, yang menyebabkan pengguna memperlakukan calon pasangan layaknya komoditas pasar meskipun mereka sendiri tetap mengharapkan kepedulian tulus dan rasa hormat dari</p>	<p>regulasi negara serta logika korporasi yang berorientasi pada laba (<i>profit oriented</i>) untuk memenuhi kebutuhan pengguna, yang terkadang membawa pengaruh kolonialisasi budaya. Dalam hal <i>remediation of practices</i>, pengguna menunjukkan motivasi yang sangat beragam mulai dari pencarian cinta hingga penggunaan "<i>off-label</i>" yang tidak direncanakan oleh aplikasi, sementara pada</p>	<p>memberikan efisiensi waktu dan memungkinkan perempuan mengambil peran yang lebih aktif dan setara dalam memulai interaksi. Namun, fenomena ini tetap menghadapi tantangan dari budaya patriarki yang masih kuat, di mana pengguna perempuan rentan terhadap objektifikasi, standar kecantikan visual yang dangkal, hingga pelecehan seksual akibat label moral tertentu yang melekat pada penggunaan aplikasi kencan</p>	<p>pasar yang bersifat kewirausahaan di mana pengguna bertindak sebagai <i>brands</i> yang harus mengelola aset pribadi dan menggunakan teknik <i>signalling</i> untuk menavigasi lingkungan yang penuh risiko serta kurang informasi. Temuan utama juga menunjukkan bahwa aplikasi kencan berfungsi sebagai <i>technologies of non choice</i> yang mempersulit tindakan memilih di tengah pilihan yang seolah tak terbatas, di mana kepercayaan interpersonal</p>	<p>tetap memiliki keinginan kuat untuk menjalin hubungan monogami dan banyak yang merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan kontrol lebih besar serta peluang yang lebih luas dalam menemukan pasangan di tengah gaya hidup perkotaan yang sibuk. Selain itu, aplikasi kencan berperan sebagai <i>technologies of the self</i> yang memfasilitasi praktik pemasaran diri (<i>self branding</i>) dan komodifikasi</p>
---	--	--	---	--	--

<p>beberapa pengguna berhasil mendapatkan hubungan asmara yang serius, sebagian lainnya hanya memanfaatkan aplikasi ini untuk mencari teman mengobrol (<i>chatting</i>) guna menghilangkan rasa bosan tanpa bermaksud melanjutkan hubungan ke jenjang yang lebih formal.</p>	<p>orang lain. Untuk menavigasi dampak negatif dan ketidakpastian tersebut, pengguna menerapkan berbagai strategi mitigasi, yaitu komodifikasi diri (<i>self commodification</i>) dengan mengurasi profil demi memenangkan atensi pasar, integrasi sumber daya (<i>resource integration</i>) melalui pemanfaatan fitur aplikasi secara efisien dan penerjemahan nilai (<i>value translation</i>) dengan mendefinisikan ulang makna hubungan dari pencarian cinta jangka panjang menjadi sekadar kesenangan atau kebebasan seksual</p>	<p>aspek <i>reformation of social arrangements</i>, aplikasi ini tidak hanya memediasi hubungan intim tetapi juga berisiko mereproduksi masalah sosial seperti rasisme seksual dan stereotip gender melalui mekanisme algoritma dan fitur teknisnya</p>	<p>dibangun secara instrumental terhadap <i>quasi strangers</i> melalui modal sosial yang sudah disediakan oleh algoritma. Dengan demikian, aplikasi kencan bukan merasionalisasi cinta, melainkan mengeksploitasi kekacauan serta kerentanan hubungan intim dengan menempatkan pengguna sebagai investor yang terus-menerus bertaruh dalam pasar yang buram dan irasional</p>	<p>identitas melalui kurasi profil, yang bagi sebagian orang juga berfungsi sebagai sarana validasi sosial dan peningkatan rasa percaya diri. Meskipun terdapat unsur permainan dan interaksi, penelitian ini menyimpulkan bahwa teknologi ini justru memperluas jaringan keintiman dan memberikan kebebasan baru dalam praktik seksualitas tanpa benar-benar melenyapkan idealisme romantis</p>
--	---	---	--	--

jangka pendek agar selaras dengan realitas ekosistem pasar yang ada

No.	Item	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
1.	Judul Artikel Imiah	<i>Mediatized Love: A Materialist Phenomenology of Tinder</i>	<i>Young Women's Conceptualisation and Self-Representation in Online Dating: A Qualitative Analysis</i>	<i>UTAUT and In-App Purchase: Revealing Factors Driving Users to Switch to the Premium Version in Online Dating Apps</i>	<i>Window Shopping: A Philosophical Inquiry into Commodification in Online Dating</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit dan Penerbit	Viktor Berger, 2023, Social Media + Society (SAGE Publications)	Astrid Van Kampen, Matthew J. Phillips, & Scott Devenport, 2024, SN Social Sciences (Springer Nature)	Diyanti Pratiwi Ginting & Gita Gayatri; 2024; ASEAN Marketing Journal	Josh Lorenz S. Baylon, Alonso Ezekiel M. Monserrat dan Luis James C. Pamerol; 2024; De La Salle University Integrated School

3. Fokus Penelitian	Penelitian ini meneliti proses mediatisasi kencan dan cinta sebagai bagian dari proses mediatisasi dunia-kehidupan (<i>life world</i>) yang lebih luas, dengan fokus khusus pada pengalaman pengguna aplikasi Tinder	Mengeksplorasi bagaimana perempuan muda secara strategis mengonstruksi diri mereka sebagai "produk" yang laku di pasar kencan <i>online</i> dan bagaimana proses pemasaran diri ini mempengaruhi pemahaman mereka tentang identitas dan autentisitas	Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong pengguna aplikasi kencan <i>online</i> di Indonesia untuk beralih dari versi gratis ke versi premium (berbayar), serta memahami hubungan antara niat untuk terus menggunakan (<i>continuance intention</i>) dengan niat membeli (<i>purchase intention</i>)	Penelitian ini berfokus pada pemeriksaan aspek-aspek kencan daring seperti daya tarik dan presentasi diri untuk menyoroti tema komodifikasi dan dehumanisasi yang terjadi saat pengguna mencari pasangan melalui aplikasi.
4. Teori & Konsep	<i>Materialist Phenomenology, Imagined Affordances, Theory of the Lifeworld & Colonization, Swipe Logic, Surveillance Capitalism</i>	<i>Social Constructionism, Critical Feminist Perspective, Self-Representation & Self-Branding, Marketable Self & Self-Commodification</i>	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Perceived Value Theory, User Satisfaction Model</i>	<i>Commodification & Dehumanization, Self-Presentation & Attraction,</i>
5. Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif
6. Persamaan dengan penelitian	Persamaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada penggunaan kerangka mediatisasi cinta	Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara	Kedua penelitian ini memiliki kesamaan mendasar pada fokus penelitian yang membahas fenomena	Persamaan antara kedua penelitian ini terdapat pada penggunaan fenomena komodifikasi cinta (<i>love</i>

<p>yang dilakukan</p>	<p>(<i>mediatization of love</i>) untuk menjelaskan bagaimana proses pencarian pasangan kini diatur, dikurasi dan dibingkai oleh infrastruktur digital, sehingga tidak lagi murni menjadi urusan ruang privat yang personal. Keduanya sama-sama mengeksplorasi fenomena komodifikasi cinta digital atau kapitalisme emosional, di mana emosi dan hubungan intim mulai mengikuti logika konsumerisme dan pasar, serta menempatkan individu sebagai "produk" yang dapat dikonsumsi. Selain itu, kedua studi berfokus pada proses pemberian makna (<i>sense-making</i>) oleh pengguna</p>	<p>mendalam untuk mengeksplorasi makna subjektif pengguna aplikasi kencan di kalangan dewasa muda yang berusia 18–30 tahun. Secara teoritis, keduanya menggunakan lensa komodifikasi untuk melihat bagaimana platform digital mengubah elemen personal menjadi bagian dari logika pasar. Persamaan yang paling menonjol adalah keduanya memandang pencarian pasangan sebagai tindakan kerja (<i>act of labour</i>), di mana pengguna harus melakukan <i>cognitive & emotional labour</i> yang intensif untuk menavigasi platform, mulai dari proses kurasi profil yang memakan waktu hingga pengelolaan risiko. Selain itu, kedua penelitian menyoroti</p>	<p>penggunaan aplikasi kencan daring di Indonesia, di mana terdapat pertumbuhan pengguna yang pesat tetapi di saat yang sama juga terdapat tantangan besar dalam konversi layanan berbayar. Keduanya sama-sama meneliti fitur premium dalam model bisnis <i>freemium</i> sebagai objek utama untuk memahami apa yang mendorong pengguna mengeluarkan uang demi layanan pencarian pasangan. Selain itu, kedua studi ini bertujuan memberikan kontribusi pada pemahaman perilaku konsumen digital di platform yang memediasi interaksi romantis antarmanusia.</p>	<p><i>commodification</i>). Kedua studi sepakat bahwa aplikasi kencan telah mengubah hubungan romantis, yang semula dianggap personal, menjadi hubungan komersial yang berlandaskan logika jual-beli dan pertukaran ekonomi. Dalam pandangan kedua penelitian, ekosistem kencan daring dipandang sebagai "<i>entrepreneurial free market</i>" di mana individu mengomodifikasi diri mereka sendiri dan memandang calon pasangan sebagai barang investasi yang dapat dipilih atau dibuang layaknya produk di etalase toko. Selain itu, keduanya menyoroti bagaimana platform digital berperan aktif dalam mengurasi peluang romantis</p>
------------------------------	--	--	---	---

	<p>terhadap fitur-fitur aplikasi melalui konsep keterjangkauan (<i>affordances</i>) yang dirasakan secara subjektif. Terakhir, terdapat keselarasan dalam melihat adanya dualitas antara sikap instrumental atau strategis pengguna dalam menggunakan fitur sebagai sarana mencapai tujuan tertentu dengan upaya pengguna untuk tetap mencari koneksi yang tulus serta autentik di tengah sistem yang berorientasi pada keuntungan korporat</p>	<p>adanya stigma sosial yang ada, sehingga pengguna memerlukan strategi tertentu atau bantuan dari lingkaran sosial mereka agar aktivitas di aplikasi kencana tersebut berjalan dengan lancar.</p>		<p>tersebut melalui mekanisme pasar</p>
<p>7. Perbedaan dengan penelitian</p>	<p>Perbedaan mendasar terletak pada pendekatan metode penelitian, di mana penelitian sumber menggunakan analisis kritis dan teoritis terhadap</p>	<p>Perbedaan mendasar terletak pada objek komodifikasinya, di mana penelitian sumber berfokus pada komodifikasi diri (<i>self commodification</i>) melalui representasi profil</p>	<p>Perbedaan utama terletak pada pendekatan metodologis dan landasan teoritis, di mana penelitian sumber menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan</p>	<p>Perbedaan utamanya terletak pada cakupan datanya. Penelitian sumber merupakan hasil analisis terhadap teks dan literatur untuk mengkritik dampak umum kencana daring</p>

<p>yang dilakukan</p>	<p>literatur terdahulu untuk membangun model ilmiah abstrak mengenai motif dan tindakan pengguna. Sementara itu, penelitian penulis merupakan studi empiris kualitatif yang menggunakan metode studi kasus dan wawancara mendalam untuk mendapatkan data langsung dari partisipan. Dari sisi teori dan konsep utama, penelitian sumber berakar pada fenomenologi materialis sebagai pendekatan untuk membedah mediatisasi dan kolonisasi dunia kehidupan (<i>life world</i>) oleh kepentingan korporat melalui <i>swipe logic</i> dan algoritma di masyarakat Barat. Sebaliknya,</p>	<p>sebagai "produk" yang menjual citra sedangkan penelitian penulis berfokus pada komodifikasi cinta (<i>love commodification</i>) yang dilakukan oleh platform melalui fitur premium berbayar. Dari sisi partisipan, sumber tersebut hanya melibatkan perempuan untuk membedah ketimpangan gender dan risiko keamanan fisik, sementara penelitian penulis melibatkan laki-laki dan perempuan. Landasan teori yang digunakan juga berbeda di mana penelitian sumber menggunakan teori <i>social constructionism</i> dan <i>critical feminist perspective</i> sedangkan penulis menggunakan <i>love commodification</i>, <i>Consumer</i></p>	<p>kerangka UTAUT untuk mengidentifikasi faktor statistik seperti kebiasaan dan nilai ekonomi pada responden yang belum berlangganan. Sementara itu, penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan lensa <i>Consumer Culture Theory</i> (CCT) untuk mendekonstruksi makna simbolis dan budaya di balik penggunaan fitur premium. Selain itu, fokus penelitian sumber lebih pada aspek fungsional dan afektif yang mempengaruhi niat membeli secara luas sedangkan penelitian penulis lebih dalam menggali isu komodifikasi cinta dan bagaimana pengguna menegosiasikannya dengan nilai sosial, budaya dan simbolik yang</p>	<p>terhadap dehumanisasi dan alienasi. Sebaliknya, penelitian penulis mengintegrasikan <i>love commodification</i>, <i>mediatization of love</i> dan <i>Consumer Culture Theory</i> (CCT) untuk secara spesifik meneliti konstruksi makna pada fitur premium melalui proses wawancara mendalam. Jika penelitian sumber bersifat global-teoretis dan cenderung memandang sistem aplikasi sebagai sumber inautentisitas, maka penelitian penulis memberikan dimensi baru dengan menelaah bagaimana pengguna dalam konteks sosial budaya Indonesia memaknai fitur berbayar tersebut, sebuah perspektif lokal yang justru disarankan</p>
------------------------------	--	---	---	--

	<p>penelitian penulis menggunakan <i>Consumer Culture Theory</i> (CCT) untuk melihat bagaimana fitur premium dimaknai sebagai praktik konsumsi yang terkomodifikasi dan melibatkan sisi afektif, simbolik dan kultural di Indonesia.</p>	<p><i>Culture Theory</i> (CCT) dan <i>mediatization of love</i>.</p>	<p>dimilikinya. Terakhir, subjek penelitian sumber bersifat umum untuk mencari pola generalisasi sedangkan subjek peneliti lebih spesifik pada pengguna aktif berusia 18-35 tahun untuk mendapatkan kedalaman makna personal.</p>	<p>oleh peneliti sumber untuk dikembangkan di masa depan.</p>
<p>8. Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dibentuk oleh <i>swipe logic</i> yang , namun sering kali berujung pada atmosfer kebosanan serta sinisme akibat mekanisme algoritma yang buram dan kemudahan melakukan tindakan <i>ghosting</i>. Secara sosiologis, fenomena ini diinterpretasikan sebagai <i>colonization of the life</i></p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa perempuan muda memandang diri mereka sebagai produk yang menjual citra di pasar digital, di mana mereka melakukan kurasi foto dan informasi secara intensif untuk menciptakan kesan yang menarik namun tetap berusaha mempertahankan autentisitas diri mereka. Proses komodifikasi ini dianggap sebagai pekerjaan</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa kebiasaan (<i>habit</i>) memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi sedangkan nilai ekonomi merupakan pendorong utama bagi pengguna untuk membeli versi premium. Kualitas aplikasi dan nilai sosial ditemukan berkorelasi positif dengan niat pembelian, sementara risiko privasi</p>	<p>Hasil penelitian menyimpulkan bahwa aplikasi kencan daring berfungsi sebagai infrastruktur pasar yang menjalankan proses komodifikasi, di mana algoritma dan distribusi massal mengubah persepsi tentang cinta menjadi hubungan pertukaran ekonomi. Dalam ekosistem ini, calon pasangan (<i>potential partners</i>) dipandang sebagai</p>

<p><i>world</i> oleh kepentingan korporat yang menciptakan tiga dualisme fundamental dalam pengalaman pengguna yaitu superfisialitas vs kedalaman, reflektivitas vs afektivitas impulsif, serta instrumentalitas vs. pencarian hubungan autentik. Meskipun platform mendorong sikap instrumental demi data dan profit, pengguna masih dapat melakukan perlawanan dengan memanfaatkan sumber daya dunia kehidupan yang dimilikinya melalui tindakan komunikatif dan refleksi diri untuk menemukan koneksi yang tulus</p>	<p>yang berat, melelahkan dan memakan waktu karena adanya tekanan untuk menonjol di antara "diri-diri" lainnya. Hal ini menciptakan konflik internal yang mendalam antara kebutuhan untuk memasarkan diri (komodifikasi) dan keinginan untuk tetap jujur (autentisitas). Bagi sebagian partisipan, tekanan untuk terus-menerus menampilkan versi terbaik yang menyerupai iklan ini menyebabkan ketidaknyamanan emosional yang signifikan, bahkan hingga membuat mereka memutuskan untuk berhenti menggunakan platform kencana <i>online</i> sepenuhnya karena merasa proses tersebut tidak manusiawi dan</p>	<p>berdampak negatif pada keinginan pengguna untuk terus menggunakan maupun membeli layanan premium. Selain itu, kepuasan pengguna terhadap performa aplikasi dan pengalaman layanan kencana terbukti menjadi faktor kunci yang meningkatkan loyalitas serta mendorong konversi pengguna dari versi gratis ke berbayar. Temuan ini juga menunjukkan bahwa niat penggunaan berkelanjutan secara signifikan memperkuat niat pengguna untuk melakukan pembelian fitur premium di masa mendatang</p>	<p>komoditas yang mudah tersedia dan dapat diganti layaknya barang di etalase toko, yang pada akhirnya mengikis nilai keaslian dan keunikan individu. Fenomena ini menciptakan pasar kewirausahaan romansa di mana pengguna terjebak dalam siklus mengomodifikasi diri sendiri sekaligus memandang orang lain sebagai komoditas, sehingga memicu dehumanisasi dan perasaan alienasi dalam hubungan.</p>
---	--	--	---

bertentangan dengan nilai
pribadi mereka



2.2 Landasan Teori & Konsep

Landasan teori merupakan kerangka konseptual yang mendasari penelitian dan digunakan untuk menjelaskan hal yang diteliti. Landasan ini memberikan dasar ilmiah untuk analisis dan interpretasi hasil penelitian, serta memastikan bahwa penelitian dilakukan dalam konteks yang sesuai dengan literatur yang ada dan dipaparkan dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

2.2.1 *Love Commodification*

Cinta pada dasarnya dipahami sebagai suatu hubungan emosional yang melibatkan kedekatan, ketertarikan dan komitmen antar individu. Menurut Robert Sternberg dalam Das (2022), cinta terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *intimacy*, *passion* dan *commitment*. *Intimacy* merujuk pada kedekatan emosional dan rasa keterhubungan antar individu, *passion* berkaitan dengan ketertarikan romantis maupun dorongan seksual sedangkan *commitment* mengacu pada keputusan untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang. Ketiga komponen tersebut menunjukkan bahwa cinta tidak hanya hadir sebagai emosi sesaat tetapi juga melibatkan proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan.

Namun demikian, cinta tidak dapat dipahami semata sebagai sesuatu yang alamiah dan spontan. Badiou dalam Das (2022) menjelaskan bahwa cinta melibatkan suatu *labour process*, di mana individu bertindak sebagai *loving architect* yang secara sadar membangun, mempertahankan dan memaknai hubungan romantis melalui *conscious thinking*. Dalam pandangan ini, cinta bukan hanya perasaan personal, melainkan suatu proses yang membutuhkan refleksi, keputusan dan kerja emosional antar individu yang terlibat di dalamnya.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Das (2022) yang menjelaskan bahwa cinta merupakan proses sosial, baik dalam hubungan antar manusia maupun dalam struktur masyarakat kelas. Karena cinta bersifat sosial, cara individu memahami dan memaknai cinta tidak terlepas dari konstruksi sosial yang berkembang di masyarakat. Das (2022) juga menjelaskan bahwa pandangan individu terhadap cinta dipengaruhi oleh persepsi dan evaluasi terhadap kualitas sosial yang dimiliki

orang lain. Dengan demikian, cinta tidak berdiri secara netral, melainkan dibentuk oleh nilai, norma dan standar sosial tertentu yang berkembang dalam masyarakat. Selain itu, Hardt & Negri (2009) juga menambahkan bahwa institusi sosial secara tidak langsung membentuk pola perilaku individu dalam menjalani relasi romantis. Institusi sosial bekerja melalui pembentukan norma dan pola tindakan yang secara diam-diam mengarahkan individu mengenai bagaimana cinta seharusnya dijalani, diekspresikan dan dipertahankan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa cinta dapat dipengaruhi bahkan diintervensi oleh struktur sosial yang lebih besar. Dengan kata lain, pengalaman romantis individu tidak sepenuhnya bersifat personal tetapi juga dipengaruhi oleh sistem sosial dan institusi yang mengelilinginya.

Dalam perkembangan masyarakat modern, cinta semakin berkaitan erat dengan logika kapitalisme dan budaya konsumsi. Das (2022) menjelaskan bahwa cinta memiliki keterkaitan dengan produksi komoditas, produksi nilai, *surplus value*, serta reproduksi tenaga kerja dalam sistem kapitalisme. Sementara itu, Illouz, (2023) juga menambah pernyataannya bahwa cinta modern merupakan praktik yang sangat terkait dengan ekonomi politik kapitalisme modern. Relasi romantis tidak lagi hanya dipahami sebagai hubungan emosional antar individu tetapi juga menjadi bagian dari praktik konsumsi dan mekanisme pasar.

Untuk memahami proses tersebut, kita dapat merujuk pada *political economy of communication* milik Vincent Mosco. Menurut Mosco (2009), ekonomi politik dalam konteks komunikasi mempelajari hubungan sosial, khususnya *power relations* berlangsung dalam proses produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya komunikasi yang banyak berfokus pada institusi media. Dalam perspektif ini, media dan teknologi komunikasi tidak dipandang sebagai alat yang netral tetapi sebagai institusi yang berperan dalam membentuk relasi sosial, praktik konsumsi, hingga produksi nilai ekonomi.

Menurut Mosco (2009), terdapat tiga proses utama dalam ekonomi politik komunikasi, yaitu *commodification*, *spatialization* dan *structuration*. *Spatialization* merupakan proses mengatasi batas ruang geografis melalui teknologi komunikasi dan media sedangkan *structuration* berkaitan dengan pembentukan relasi sosial yang diorganisasi berdasarkan kelas, gender, maupun ras sehingga memengaruhi

akses individu terhadap sumber daya tertentu. Namun, penelitian ini berfokus pada konsep *commodification* karena konsep tersebut relevan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman romantis dalam aplikasi kencan dapat diubah menjadi komoditas bernilai ekonomi.

Mosco (2009) menjelaskan bahwa komodifikasi merupakan proses transformasi sesuatu yang awalnya bernilai karena kegunaannya menjadi produk yang bisa diperjualbelikan dan bernilai karena apa yang bisa dihasilkannya. Dengan kata lain, komodifikasi juga merujuk pada proses transformasi atas sesuatu yang tadinya memiliki *use value* menjadi *exchange value* atau produk yang memiliki nilai tukar di pasar. Dalam konteks media digital, komodifikasi berkembang semakin luas melalui proses digitalisasi yang memungkinkan data, informasi, gambar, suara dan aktivitas pengguna diukur, dipantau, dikemas, serta dijual kembali secara fleksibel oleh perusahaan media dan platform digital.

Dalam konteks aplikasi kencan, komodifikasi cinta tidak berarti bahwa cinta sebagai emosi dijual secara langsung. Yang mengalami komodifikasi adalah akses, visibilitas, perhatian, data, representasi diri, serta peluang menuju relasi romantis melalui kehadiran fitur premium. Pada awalnya, aplikasi kencan memiliki *use value* karena membantu pengguna memenuhi kebutuhan sosial, emosional, afektif, validasi diri, hiburan, maupun pencarian pasangan melalui fitur bawaannya. Namun, ketika kebutuhan tersebut diorganisasi melalui sistem platform, aktivitas pengguna seperti membuat profil, mengunggah foto, mengatur preferensi, melakukan *swipe*, memberi *like*, menunggu *match* dan membangun percakapan berubah menjadi sumber nilai ekonomi. Pengguna menukarkan waktu, perhatian, data pribadi, representasi diri, bahkan uang untuk memperoleh akses yang lebih luas, visibilitas yang lebih tinggi, efisiensi, kontrol, validasi dan peluang relasi yang lebih besar. Dengan demikian, *exchange value* dalam aplikasi kencan tidak terletak pada layanan digital itu sendiri tetapi berasal dari kemungkinan memperoleh cinta yang dikonstruksikan sebagai sesuatu yang dapat diakses, ditingkatkan, atau dipercepat melalui fitur premium. Kemungkinan tersebut yang kemudian menjadi sumber nilai ekonomi bagi platform.

Proses tersebut dapat dipahami melalui konsep komodifikasi dalam ekonomi politik komunikasi. Mosco (2009) menjelaskan bahwa komodifikasi merupakan proses transformasi sesuatu yang semula memiliki nilai guna menjadi produk yang memiliki nilai tukar dalam mekanisme pasar. Dalam kajian komunikasi ekonomi politik, komodifikasi tidak hanya berkaitan dengan barang fisik tetapi juga dengan pesan, audiens, aktivitas komunikasi, perhatian, data dan tenaga kerja yang dapat diolah menjadi sumber keuntungan. Mosco (2009) membagi komodifikasi ke dalam tiga bentuk utama, yaitu *commodification of content*, *commodification of audience* dan *commodification of labor*. Selain itu, Mosco juga menjelaskan bentuk lanjutan berupa *immanent commodification* dan *externalizing commodification*.

Pertama, *commodification of content* merupakan proses transformasi pesan, informasi dan aktivitas komunikasi menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi. Perkembangan media baru memperluas peluang komodifikasi konten karena proses *digitization* memungkinkan kata, gambar, suara, data dan aktivitas komunikasi diukur, dipantau, dikemas, serta dikemas ulang menjadi produk yang dapat dipasarkan. Melalui proses ini, kapital berupaya mengontrol pasar konsumen dengan menjadikan media sebagai penyedia konten yang dianggap natural atau *taken for granted* oleh pengguna (Mosco, 2009).

Dalam aplikasi kencan, *commodification of content* terjadi ketika aktivitas dan representasi diri pengguna diubah menjadi konten digital yang bernilai ekonomi. Foto, *bio*, lokasi, *swipe*, *match* dan percakapan tidak lagi hanya menjadi mekanisme umum aplikasi kencan tetapi juga menjadi bentuk konten yang dapat diolah oleh sistem untuk menghasilkan nilai ekonomi.

Kedua, *commodification of audience* menjelaskan bahwa audiens merupakan komoditas utama dalam industri media. Dalam media, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan tetapi juga sebagai sumber nilai ekonomi. Perhatian, preferensi, karakteristik demografis, pola konsumsi dan aktivitas audiens dapat dikumpulkan, diklasifikasikan, dikemas, serta dijual atau digunakan kembali untuk kepentingan komersial. Dengan kata lain, audiens menjadi bernilai karena

keberadaan, perhatian dan perilakunya dapat diolah menjadi informasi yang berguna bagi pasar (Mosco, 2009).

Dalam aplikasi kencan, *commodification of audience* terlihat ketika pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen aplikasi tetapi juga sebagai sumber data bagi sistem. Informasi mengenai usia, lokasi, agama, etnis, preferensi pasangan dapat dikemas ulang oleh platform untuk membentuk audiens baru yang sudah terpersonaliasi kepada pengguna fitur premium. Berbeda dengan media tradisional yang sering menjual data audiens kepada pihak eksternal seperti pengiklan, aplikasi kencan juga menggunakan kembali data pengguna secara internal untuk membentuk pengalaman pengguna lain. Dengan kata lain, data satu pengguna dapat diolah kembali menjadi konten, rekomendasi dan peluang relasi yang ditawarkan kepada pengguna lain.

Ketiga, *commodification of labor* merujuk pada proses ketika aktivitas dan tenaga kerja manusia menjadi bagian dari produksi nilai ekonomi. Mosco (2009) menjelaskan bahwa tenaga kerja tidak hanya berkaitan dengan pekerjaan formal tetapi juga dengan aktivitas yang dapat diorganisasi, dipantau dan dimanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan. Dalam perkembangan media digital, aktivitas audiens seperti perhatian, klik, pencarian, unggahan dan interaksi dapat menjadi bentuk kerja digital. Aktivitas tersebut sering kali tampak sebagai hiburan atau partisipasi sukarela tetapi tetap menghasilkan nilai bagi perusahaan media. Dalam konteks ini, Mosco (2017) menyebut adanya *playbour* yaitu aktivitas bermain atau rekreatif yang sekaligus berfungsi sebagai kerja karena menghasilkan data, perhatian dan keterlibatan yang dapat dimonetisasi.

Dalam aplikasi kencan, *commodification of labor* tampak melalui aktivitas pengguna yang menjaga aplikasi tetap hidup. Membuat profil, memilih foto, menulis bio, melakukan *swipe*, membalas pesan, mempertahankan percakapan dan menghabiskan waktu di aplikasi merupakan aktivitas yang terlihat personal dan rekreatif tetapi sekaligus menghasilkan nilai ekonomi bagi platform. Aktivitas ini menghasilkan data, meningkatkan *engagement* dan membuat ekosistem aplikasi terus berjalan. Dalam konteks ini, pengguna tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga turut bekerja secara tidak langsung bagi keberlangsungan sistem platform.

Selain tiga bentuk utama tersebut, Mosco (2009) juga menjelaskan *immanent commodification*, yaitu proses ketika satu bentuk komodifikasi melahirkan bentuk komodifikasi lain. Dalam media digital, data yang dikumpulkan dari aktivitas pengguna dapat diproses kembali menjadi produk baru yang memiliki nilai ekonomi. Informasi yang awalnya digunakan untuk mendukung produksi, distribusi, atau konsumsi komoditas konten misalnya dapat berubah menjadi komoditas audiens. Proses ini berkaitan dengan praktik pemantauan dan pengolahan data atau disebut juga sebagai *surveillance capitalism* (Zuboff et al., 2019) yang memungkinkan perusahaan menghasilkan nilai ekonomi dari informasi perilaku pengguna.

Dalam aplikasi kencan, *immanent commodification* terjadi ketika data yang dihasilkan dari aktivitas pengguna tidak berhenti sebagai informasi personal semata tetapi diproses kembali oleh platform untuk membentuk algoritma, rekomendasi, personalisasi, hingga layanan dalam fitur premium. Data profil seperti jenis kelamin, etnis, agama, preferensi pasangan, intensitas penggunaan, serta interaksi romantis awalnya berfungsi sebagai sumber untuk memproduksi konten dan pengalaman di dalam platform. Namun, data tersebut kemudian diolah, dikategorikan dan dipersonalisasi ulang oleh aplikasi kencan menjadi komoditas audiens yang dapat dikemas dalam bentuk layanan berbayar bagi subscriber. Dengan demikian, data afektif dan relasional pengguna terus direproduksi menjadi nilai ekonomi baru dalam sistem platform digital.

Terakhir, *externalizing commodification* merujuk pada proses meluasnya logika pasar ke ranah yang sebelumnya lebih banyak didasarkan pada nilai sosial, akses universal, atau relasi non-komersial (Mosco, 2009). Dalam proses ini, aspek kehidupan yang sebelumnya tidak sepenuhnya tunduk pada mekanisme pasar mulai diorganisasi melalui logika konsumsi, pertukaran nilai dan kemampuan membayar. Dengan kata lain, komodifikasi tidak hanya bekerja di dalam industri media tetapi juga meluas ke berbagai wilayah kehidupan sosial.

Dalam konteks aplikasi kencan, *externalizing commodification* terlihat ketika logika pasar masuk ke ranah yang sebelumnya bersifat personal dan intim. Pengalaman mencari pasangan, membangun relasi, memperoleh perhatian romantis

dan mengelola kemungkinan cinta semakin bergantung pada algoritma, visibilitas digital, serta kemampuan konsumsi pengguna. Fitur premium memperlihatkan proses ini secara lebih eksplisit karena akses terhadap informasi, filter, kontrol visibilitas dan peluang relasi dikemas sebagai layanan berbayar. Dengan demikian, aplikasi kencan tidak hanya memediasi hubungan romantis tetapi juga mengubah pengalaman cinta menjadi bagian dari sistem ekonomi digital yang berorientasi pada nilai tukar dan keuntungan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *love commodification* dalam penelitian ini dipahami sebagai proses ketika kebutuhan, harapan, perhatian, data, interaksi dan peluang romantis pengguna diorganisasi oleh platform digital menjadi sumber nilai ekonomi. Cinta tidak dijual sebagai emosi yang utuh tetapi kemungkinan menuju cinta dikemas melalui fitur yang lebih eksklusif berupa filter, akses, visibilitas dan kontrol yang dapat dibeli dan ditingkatkan. Dalam fitur premium aplikasi kencan, komodifikasi cinta menjadi semakin terlihat karena pengguna membayar untuk mengurangi ketidakpastian, meningkatkan efisiensi, memperluas peluang dan memperoleh kontrol yang lebih besar dalam proses pencarian relasi romantis.

2.2.2 Mediatization of Love

Mediatisasi telah menjadi konsep penting dalam studi komunikasi dan media untuk menjelaskan bagaimana media tidak hanya menjadi perantara tetapi juga membentuk perubahan sosial dan kultural secara luas. Hepp (2020) mendefinisikan mediatisasi sebagai sebuah *meta-process* yang menghubungkan perkembangan media dan komunikasi dengan transformasi masyarakat. Dalam konteks masyarakat kontemporer, Livingstone (2011) menyebut fenomena ini sebagai "*mediation of everything*", yang menekankan bahwa hampir seluruh praktik komunikasi kini berlangsung melalui media.

Sejalan dengan itu, Deuze (2022) mengajukan konsep "*media love*", yang menekankan bahwa hubungan manusia dengan media bersifat personal, intim dan afektif. Media tidak hanya digunakan tetapi juga dicintai, baik oleh pengguna maupun oleh para pekerja media. Hal ini diperkuat oleh gagasan Silverstone dalam Deuze (2022) tentang "*erotics of media*", yang menekankan pentingnya memahami dimensi emosional, kesenangan dan keterikatan dalam relasi antara manusia,

konten media dan pembuat media. Dengan demikian, penggunaan media tidak dapat dipisahkan dari pengalaman afektif yang menyertainya.

Transformasi ini semakin diperjelas melalui konsep “*real virtuality*” dari Castells (2010), yang menunjukkan bahwa batas antara dunia *online* dan *offline* semakin kabur. Dunia virtual tidak lagi berada di luar realitas tetapi telah menjadi bagian dari pengalaman hidup sehari-hari. Dalam kondisi ini, pengalaman cinta pun tidak lagi berlangsung di luar media, melainkan di dalam ekosistem media itu sendiri.

Mengacu pada Mattoni & Treré (2014), Deuze (2022) membagi hubungan antara media dan cinta ke dalam tiga dimensi utama, yaitu *media practices related to love*, *mediation of love* dan *mediatization of love*. *Media practices related to love* merujuk pada penggunaan media untuk menemukan, membangun dan mempertahankan hubungan romantis, seperti melalui aplikasi kencan daring. *Mediation of love* mengacu pada bagaimana media menjadi perantara dalam proses komunikasi cinta, termasuk dalam produksi, distribusi dan interpretasi makna serta emosi. Sementara itu, *mediatization of love* menunjukkan bagaimana media secara lebih luas membentuk dan mengubah struktur sosial, norma dan ekspektasi mengenai cinta dalam masyarakat..

Untuk memahami hal ini, penting membedakan antara *mediation* dan *mediatization*. *Mediation* dipahami sebagai proses komunikasi di mana makna bergerak dari satu teks, diskursus, atau peristiwa ke yang lain, serta menjadi bagian dari sirkulasi simbol dalam kehidupan sosial (Silverstone dalam Deuze, 2022). Dalam konteks ini, *mediation of love* merujuk pada bagaimana media digunakan untuk mengekspresikan dan membangun makna cinta dalam interaksi sehari-hari. Sebaliknya, *mediatization* merupakan konsep yang lebih luas yang menjelaskan bagaimana media membentuk perubahan sosial dan kultural (Couldry & Hepp, 2017). *Mediatization* tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media tetapi juga dengan bagaimana media membentuk ulang praktik sosial itu sendiri. Oleh karena itu, *mediatization of love* mengacu pada transformasi cara cinta dipahami, dijalani dan dinegosiasikan dalam masyarakat yang semakin terintegrasi dengan media.

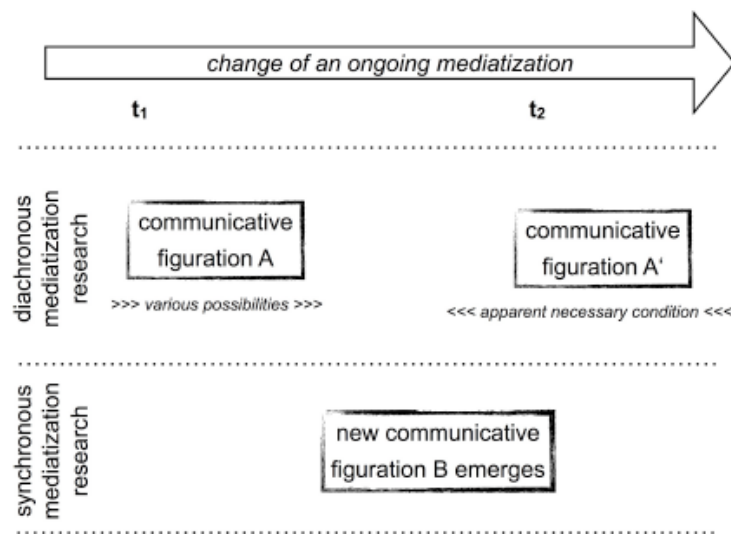
Secara sederhana, *mediation* berfokus pada proses komunikasi sedangkan *mediatization* berfokus pada perubahan struktural yang dihasilkan oleh media.

Kajian mediatisasi berkembang dalam dua tradisi utama, yaitu tradisi institusionalis dan tradisi konstruktivis sosial (Hepp, 2020). Tradisi institusionalis memandang media sebagai institusi yang memiliki logika tersendiri, yang disebut oleh Altheide & Snow dalam Hepp (2020) sebagai *media logic* yang memengaruhi berbagai bidang sosial. *Media logic* mencakup tiga ranah utama yaitu *market*, *ideology* dan *production norms* (Hepp, 2018). Pertama, *market*, yang merujuk pada orientasi ekonomi media terhadap profit, kompetisi dan monetisasi, sehingga praktik komunikasi sering kali disesuaikan dengan logika pasar dan perhatian audiens. Kedua, *ideology*, yaitu nilai dan perspektif yang dibawa media dalam merepresentasikan realitas sosial, termasuk dalam membingkai makna cinta dan relasi. Ketiga, *production norms*, yang mencakup aturan, rutinitas dan standar produksi media, seperti format konten, estetika, serta mekanisme algoritmik dalam platform digital. Sebaliknya, tradisi konstruktivis sosial menekankan bahwa media dan masyarakat saling membentuk secara ko-konstitutif (Hepp, 2018; Krotz, 2018). Fokusnya terletak pada praktik komunikasi sehari-hari, di mana individu tetap memiliki peran aktif dalam menegosiasikan makna dan membangun realitas sosial melalui media.

Untuk menjelaskan bagaimana media membentuk komunikasi, Hepp (2018) memperkenalkan konsep *moulding forces*, yaitu kekuatan media dalam membentuk praktik komunikasi dan konstruksi realitas sosial. *Moulding forces* bekerja melalui dua proses utama. Pertama, *institutionalisation*, yaitu proses pembiasaan (*habitualisation*) dan pembentukan pola tindakan sosial yang berulang, serta tipifikasi tindakan tersebut oleh aktor sosial. Kedua, *reification*, yaitu bagaimana media sebagai teknologi merupakan "*congealed actions*" dari manusia sehingga tidak netral tetapi mengandung struktur tindakan tertentu yang memengaruhi interaksi sosial. Kedua proses ini menunjukkan bahwa media tidak hanya digunakan tetapi juga secara aktif membentuk cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi.

Couldry & Hepp (2017) menjelaskan bahwa kehidupan sosial modern berlangsung dalam *mediatized worlds*, yaitu dunia sosial yang secara fundamental bergantung pada komunikasi berbasis media. Dalam konteks ini, sistem sosial tidak lagi terbentuk secara terpisah dari media, melainkan dikonstruksi melalui proses *deep mediatization*, di mana elemen-elemen dasar pembentuk kehidupan sosial itu sendiri telah berakar pada proses mediasi berbasis teknologi. Supaya lebih memahami konteksnya, Hepp (2018) kemudian mengusulkan tiga karakteristik utama *mediatized worlds* yaitu jaringan komunikasi yang melampaui batas geografis, eksistensi dalam berbagai skala, serta keterjalinan antar berbagai dunia sosial. Dalam konteks ini, individu hidup dan memiliki peran yang berbeda-beda dalam pluralitas dunia sosial yang saling tumpang tindih dan bahkan kontradiktif. Struktur interaksi dalam dunia tersebut, juga bisa dipahami lebih lanjut melalui konsep *figurations* milik Elias dalam Hepp (2018), yang didefinisikan sebagai jaringan individu (*network of individuals*) yang membentuk entitas sosial melalui interaksi timbal balik. Konsep ini kemudian dikembangkan menjadi *communicative figurations*, yaitu pola interaksi komunikasi yang terbentuk dan berlangsung melalui media. Dalam setiap *communicative figuration*, terdapat empat elemen utama. Pertama, konstelasi aktor, yaitu siapa saja yang terlibat dalam interaksi tersebut. Kedua, *framing* tematik, yakni topik atau fokus utama yang menjadi arah dari interaksi. Ketiga, bentuk komunikasi, yang merujuk pada bagaimana komunikasi itu terjadi, misalnya melalui percakapan langsung, media massa, atau platform digital. Keempat, media *ensemble*, yaitu kumpulan media yang digunakan dan membentuk ruang terjadinya komunikasi tersebut. Keempat elemen ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak terjadi secara terpisah tetapi dalam suatu struktur yang kompleks dan terhubung melalui berbagai media.

Lebih jauh lagi, penelitian mediatisasi dapat dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu *diachronous* dan *synchronous* (Hepp, 2018).



Gambar 2. 1 *Diachronus vs Synchronus Mediatization*
 Sumber: Hepp (2018)

Pendekatan *diachronous* dalam *mediatization* berfokus pada perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu dengan cara membandingkan *communicative figurations* pada periode yang berbeda. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat melihat bagaimana suatu *mediatized world* berkembang, sekaligus memahami bagaimana perubahan tersebut berkaitan dengan evolusi media, baik dari segi bentuk, fungsi, maupun institusinya. Dengan kata lain, *diachronous* membantu menjelaskan proses perubahan secara historis atau longitudinal, tanpa menganggap bahwa perubahan tersebut berlangsung secara linear atau pasti.

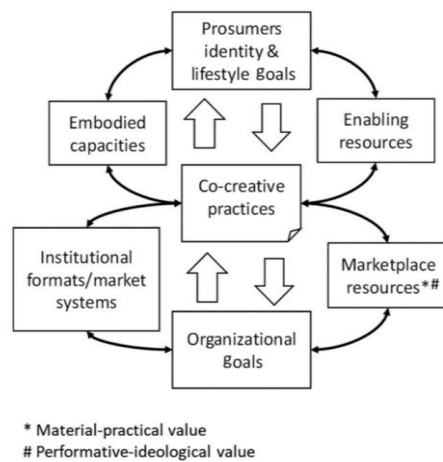
Sementara itu, pendekatan *synchronous* melihat perubahan pada satu titik waktu tertentu dengan menekankan analisis mendalam terhadap kondisi yang sedang berlangsung. Pendekatan ini relevan karena *mediatization* sering terjadi dalam lonjakan atau *mediatization wave* yang menciptakan lingkungan media baru dan memungkinkan bentuk interaksi yang berbeda. Selain itu, *synchronous* juga dapat dilakukan dengan membandingkan kelompok atau generasi yang berbeda dalam waktu yang sama, untuk memahami bagaimana variasi pengalaman dan penggunaan media mencerminkan perubahan sosial yang lebih luas.

2.2.3 Consumer Culture Theory (CCT)

Consumer Culture Theory (CCT) adalah bidang interdisipliner yang mempelajari proses perolehan, penggunaan dan pembuangan produk, layanan, pengetahuan, citra, serta pengalaman yang beredar secara komersial oleh konsumen, baik sebagai individu maupun sebagai anggota kelompok sosial. Menurut Arnould et al., (2023), CCT merupakan sistem citra, teks dan objek yang saling berhubungan yang dalam praktiknya tidak jarang juga bertentangan dengan kelompok masyarakat guna memahami lingkungan mereka serta mengarahkan pengalaman dan kehidupan para anggotanya. Sistem ini berpusat pada konsumsi komoditas buatan pasar dan simbol pemasaran tetapi keberlangsungannya juga bergantung pada pilihan pribadi yang bebas dalam ranah kehidupan sehari-hari.

Dalam pandangan McCracken dalam Arnould et al., (2023), budaya konsumen berfungsi sebagai jaringan hubungan material, ekonomi, simbolis dan sosial yang berperan ganda sebagai *sense making device* dan *cultural blueprints*. Sebagai *sense making device*, CCT menyediakan sistem makna, nilai dan norma yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang apa yang dianggap menarik atau tidak diinginkan, serta membingkai ekspektasi mereka terhadap konsep "kehidupan yang baik". Sementara itu sebagai *cultural blueprints*, CCT menyediakan naskah perilaku (*behavioral scripts*) serta aturan formal maupun informal yang mengatur tindakan nyata, seperti etiket makan di restoran cepat saji, cara berbelanja di toko mewah, hingga tata cara yang tepat dalam memberi dan menerima hadiah.

Dalam praktiknya CCT memiliki keunikan dimana konsumen mengalami pergeseran peran menjadi *prosumer* yang aktif menciptakan nilai baru dalam proses konsumsinya (Arnould et al., 2023).

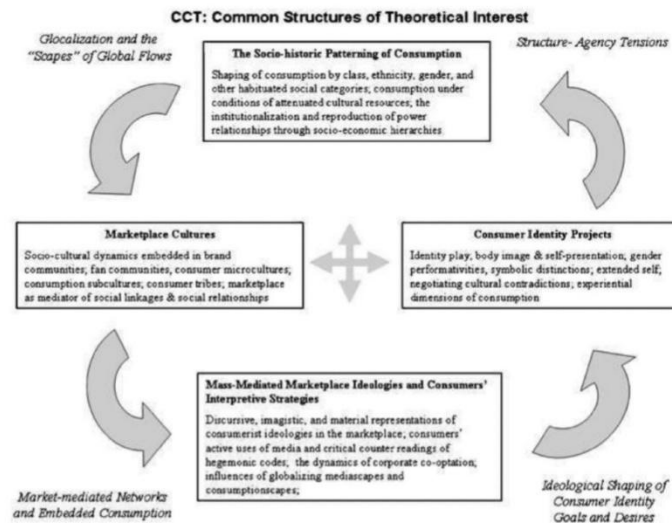


Gambar 2. 2 Model Praktik Ko-Kreatif dalam CCT
 Sumber: Arnould et al., (2023)

Proses ini dimulai dari *organizational goals*, di mana perusahaan memproduksi barang atau jasa berdasarkan tujuan strategis dan posisi pasar mereka, yang kemudian didistribusikan melalui berbagai sistem pasar (*market systems*). Produk yang dipasarkan perusahaan (*marketplace resources*) membawa dua potensi nilai utama, yaitu *material-practical value* yang bersifat fungsional dan *performative-ideological value* yang bersifat simbolis untuk menunjukkan identitas tertentu.

Interaksi kunci terjadi ketika *prosumer* menggunakan *embodied capacities* mereka seperti modal budaya, keterampilan dan kecerdasan emosional untuk terlibat dalam *co-creative practices*. Melalui praktik ini, *marketplace resources* yang tadinya pasif ditransformasikan oleh *prosumer* menjadi *enabling resources* yang memberdayakan. Proses ini memungkinkan *prosumer* untuk mencapai *identity & lifestyle goals* mereka, sekaligus menciptakan siklus di mana pengalaman baru tersebut kembali memperkaya kapasitas diri (*enabling resources*) mereka. Namun, CCT juga mengingatkan adanya potensi konflik, di mana perusahaan seringkali menganggap aktivitas kreatif *prosumer* sebagai "tenaga kerja gratis" demi keuntungan komersial, sementara prosumer merasa memiliki hak kepemilikan atas nilai yang mereka ciptakan bersama.

Menurut Arnould & Thompson (2007) terdapat setidaknya 4 pilar yang turut mbingkai terbentuknya *Consumer Culture Theory* (CCT), di antaranya yaitu:



Gambar 2. 3 Empat Struktur Pembentuk CCT
Sumber: Arnould & Thompson (2007)

1. *Consumer Identity Projects*

Berfokus pada cara individu secara aktif menggunakan sumber daya pasar untuk mengonstruksi, mempertahankan dan menegosiasikan identitas pribadi maupun kolektif mereka. Pilar ini mencakup pembahasan mengenai hubungan timbal balik antara identitas dan konsumsi, peran keluarga dalam membangun identitas kelompok, serta dimensi emosional dan afektif yang mendalam dalam aktivitas konsumsi. Selain itu, pilar ini mendorong refleksi kritis terhadap bagaimana struktur pasar secara sadar maupun tidak telah membentuk persepsi diri konsumen.

2. *Marketplace Cultures*

Melihat pasar sebagai sebuah ruang sosial di mana budaya terbentuk dan berkembang melalui interaksi kolektif serta pembentukan komunitas atau subkultur konsumen. Fokus utama pilar ini adalah dinamika budaya pasar, penggunaan selera sebagai instrumen distingsi sosial untuk menunjukkan status, serta keterkaitan unik antara praktik konsumsi dengan nilai-nilai religius dan spiritualitas. Pilar ini juga menyoroiti fenomena glocalisasi, yaitu proses di mana budaya pasar global berinteraksi dan beradaptasi dengan kekhasan budaya lokal.

3. *Socio-historic Patterning of Consumption*

Menganalisis pengaruh struktur sosial makro dan faktor historis dalam membentuk pola serta perilaku konsumsi masyarakat secara kolektif. Pilar ini mengeksplorasi bagaimana variabel-variabel mendasar seperti kelas sosial, gender, ras dan etnis menentukan akses serta posisi individu di dalam pasar. Lebih lanjut, pilar ini juga memperhatikan dampak mobilitas global, termasuk pergerakan manusia dan barang lintas negara, yang secara signifikan mengubah budaya konsumsi di tingkat global.

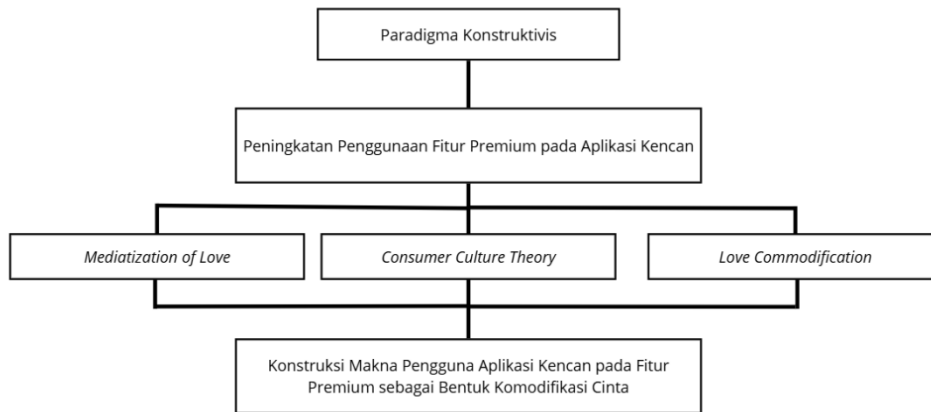
4. *Mass-mediated Market Ideologies*

Mengeksplorasi peran media massa dan sistem komunikasi pemasaran dalam menyebarkan pesan-pesan ideologis yang mempengaruhi keinginan serta sistem nilai konsumen. Pembahasan dalam pilar ini meliputi proses penciptaan mitos pasar melalui narasi budaya konsumen, peran strategis audiens dalam memaknai pesan komersial, hingga munculnya berbagai bentuk resistensi konsumen terhadap dominasi pasar. Selain itu, pilar ini mencakup analisis mengenai gerakan konsumen yang berupaya mendorong perubahan sosial melalui aksi kolektif di ruang publik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan representasi konseptual yang mengaitkan teori, konsep dan permasalahan penelitian secara sistematis untuk menjelaskan hubungan antar unsur yang membentuk fenomena yang dikaji. Bagian ini berfungsi sebagai panduan dalam merancang arah dan fokus penelitian.

Untuk memperjelas alur berpikir peneliti, kerangka ini disajikan dalam kerangka yang disertai dengan tulisan deskriptifnya.



Gambar 2. 4 Gambar Kerangka Pemikiran
 Sumber: Data Olahan Peneliti

