

DAFTAR ISI

PRAKATA	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
GLOSARIUM	viii
INTISARI	xvi
ABSTRACT	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
1.6 Landasan Teoritis dan Konseptual.....	12
1.6.1 Representasi.....	12
1.6.2 Relasi Kekuasaan dan Pengetahuan.....	16
1.6.3 Seksualitas.....	21
1.6.4 Kapitalisme.....	26
1.7 Metode Penelitian.....	28

1.7.1 Sumber Data.....	28
1.7.2 Jenis Penelitian.....	30
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
1.7.4 Teknik Analisis Data.....	32
II. TINDER DAN KULTUR KENCAN DI INDONESIA.....	35
2.1 Perkembangan Tren Kencan di Indonesia.....	35
2.2 Kehadiran Tinder Sebagai Aplikasi Kencan.....	42
2.3 Cara Kerja Aplikasi Tinder.....	44
2.4 Karakteristik Pengguna Tinder di Indonesia.....	48
2.4.1 Mencari Pasangan untuk Menjalin Hubungan Serius (<i>Committed Relationship</i>).....	48
2.4.2 <i>Having Fun</i>	51
2.4.3 Mencari Teman.....	56
2.4.4 Mencari Pasangan Kencan Kasual.....	59
III. PRAKTIK REPRESENTASI BUDAYA KENCAN <i>ONLINE</i> OLEH APLIKASI TINDER.....	62
3.1 Tinder: dari <i>Dating App</i> ke <i>Global Social Discovery App</i>	62
3.2 Produksi Pengetahuan dalam Konten Kolaboratif (Tinder Indonesia X Bujang Rimba).....	70
3.3 Pembentukan Identitas Subjek-Subjek Pengguna Aplikasi Tinder melalui Praktik Representasi.....	77
IV. RELASI GENDER DALAM PRAKTIK KENCAN <i>ONLINE</i>.....	80
4.1 Relasi Kencan Kasual dalam Aplikasi Tinder.....	80

4.2 Relasi Kencan Berkomitmen dalam Aplikasi Tinder.....	84
4.3 Kuasa Patriarki dalam Praktik Kencan di Aplikasi Tinder.....	86
4.4 Wacana Seksualitas di Indonesia.....	92
4.5 Sisi Gelap Tinder: Realitas Tersembunyi di Balik Representasi Kencan <i>Online</i> di Media Sosial.....	95
V. KUASA KAPITALISME PADA <i>PLATFORM</i> TINDER.....	102
5.1 <i>Global Social Discovery App</i> Mengandung Kepentingan.....	102
5.2 Komodifikasi Pengguna Tinder melalui Gamifikasi.....	105
5.3 Tinder Premium Sebagai Strategi Monetisasi Aplikasi Tinder.....	111
5.4 Penundukan Subjek-Subjek melalui Ideologi Penargetan.....	118
5.5 <i>Successful Story</i> Para Pengguna Tinder Sebagai Produksi Wacana Ruang Keintiman dalam Industri Kencan <i>Online</i>	125
VI. PENUTUP.....	130
6.1 Kesimpulan.....	130
6.2 Limitasi Penelitian.....	133
DAFTAR PUSTAKA.....	135
LAMPIRAN.....	150