

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Masa pandemi covid-19 berimbas pada terbatasnya ruang gerak dan interaksi sosial. Kondisi ini memunculkan beragam fenomena. Salah satunya opsi mencari pasangan dengan *dating apps*. Ditemukan *dating apps* yang bergaya liberal, sistem yang digunakan masih kurang efektif, dan tidak sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, cenderung sangat mudah disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Aplikasi Tinder adalah salah satu *dating apps* yang berbasis *mobile apps* dengan fitur GPS (*Global Positioning System*) yang diliris pada 2012 oleh Sean Rad, Jonathan Badeen, dan Justin Mateen. Aplikasi Tinder memberikan kemudahan menemukan teman dan pasangan idaman dengan cara swipe kanan-kiri untuk memilih atau menolak lawan penggunanya. Akun pengguna aplikasi Tinder hanya menampilkan foto, video berdurasi lima belas detik, dan biodata. Aplikasi Tinder adalah aplikasi kencan *online* yang populer.¹ Namun, dikutip dari *Kompas.com*, hasil laporan investigasi program ABC, Four Corners, dan Triple J Hack mengungkapkan bahwa tingkat keamanan Tinder diragukan. Dari 400-an orang menjawab survei mengenai keamanan aplikasi Tinder. Mayoritas mengaku bahwa pernah mengalami pelecehan seksual. Four Corners dan Hack menemukan fakta bahwa Tinder membantu pelaku untuk menutupi jejak dengan cara mengizinkan para pelaku

¹Neta Sukma, "Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Tinder Dalam Mencari Teman Kencan Online Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya", Skripsi (Surakarta : Universitas Sriwijaya, 2021)

untuk menggunakan fungsi yang “tidak cocok” untuk memblokir korban setelah kejadian pelecehan seksual. Hal itu akan menghapus jejak komunikasi sebelumnya.²

Dikutip dari Tribunnews.com, Tinder menjadi tempat praktik prostitusi *online* di Lampung. Perempuan menjajakan diri dengan kode khusus di antaranya *open booking* atau BO, yaitu singkatan dari *booking order*. Ada juga yang menulis “aku *open booking*, jangan tanya lagi aku kerja apa”, “open! Nggak usah basa basi langsung aja”, “minat BO, *chat* aja kalau serius, jangan pance”, “open wik wik wik”.³

Di Indoensia, *hook-up* yang menggunakan *dating apps* bukan fenomena baru. Istilah *hook-up* merupakan kencan kasual yang berujung pada aktivitas seksual.⁴ Dikutip dari Kumparan.com, salah satu pengguna Tinder menceritakan pengalaman lucu saat *hook-up* wajah *match* Tindernya yang berubah sepersekian detik menjadi wajah mantan.⁵ Penelitian oleh Feddy Macke “Social Media in Gay Landon: Tinder as an Alternative to Hook-up Apps” menjelaskan bahwa Tinder memiliki kelebihan untuk mengendalikan informasi sekaligus mengubah cara berkomunikasi homoseksual dalam mencari pasangan.⁶ Berdasarkan data survei Global Web Index oleh Mc

² Shintaloka Pradita Sicca, "Hati-hati, Tinder Jadi Lahan Bagi Predator Seksual", <https://amp.kompas.com/global/read/2020/10/13/150259970/hati-hati-tinder-jadi-lahan-bagi-predator-seksual>, diakses 15 April 2022.

³Miftah, “Dugaan Praktik Portitusi Online di Aplikasi Tinder, Perempuan yang Menjajakan Diri Beri Kode Khusus”, <https://www.tribunnews.com/regional/2020/10/27/dugaan-praktik-prostitusi-online-di-aplikasi-tinder-perempuan-yang-menjajakan-diri-beri-kode-khusus>, diakses 28 Juni 2022.

⁴Cervia Ferdiana, Eko Harry Susanto, Sisca Aulia, “Penggunaan Media Sosial Tinder dan Fenomena Pergaulan Bebas di Indonesia”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (2020), Vol 4 No 1:113.

⁵ Kama Sutra, “Cerita Pengalaman Hook Up Para Netizen dengan Match Tinder”, <https://m.kumparan.com/amp/kama-sutra/cerita-pengalaman-hook-up-para-netizen-twitter-dengan-match-tinder-1t6jwKLXv1A>, diakses 11 Juni 2022.

⁶Ardian Adi Nugroho, “Gay Dalam Penggunaan Media Sosial Tinder Untuk Mnejalin Hubungan Romantis di Kota Surakarta”, Skripsi (Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021).

Grath. F pada 2015, pengguna Tinder berusia 16-24 tahun (38%), usia 25-34 tahun (35%), usia 34-44 tahun (13%), usia 45-54 tahun (3%), usia 55-64 tahun (1%). Mayoritas laki-laki sebanyak 62% dan perempuan 38%. Terdapat 54% yang belum menikah, 30% yang menikah, dan 12% yang sudah memiliki pasangan tapi belum menikah, 3% yang janda dan duda, 1% yang masih belum diketahui statusnya.⁷

Dari perkembangan *dating apps*, peneliti memfokuskan penelitian pada pemanfaatan aplikasi bimbingan pranikah. Menurut Syubandono, tujuan bimbingan pranikah agar individu mempunyai persiapan yang lebih matang dalam menghadapi kehidupan rumah tangga. Manfaat bimbingan pranikah secara psikologis agar lebih matang dalam mengambil kesimpulan untuk menikah dan membantu pasangan untuk lebih paham tentang gambaran pernikahan yang sesungguhnya dan dapat mengidentifikasi kemampuan diri dalam menyelesaikan suatu masalah yang disebabkan oleh adanya perbedaan antarpasangan yang dapat menjadi sumber konflik. Manfaat bimbingan pranikah secara fisiologis untuk mengetahui status kesehatan sejak dini. Melalui bimbingan pranikah, akan diperoleh pengetahuan tentang proses reproduksi yang bertanggung jawab serta cara dalam menyalurkan dan mengendalikan hasrat seksual dalam kegiatan yang positif, seperti olahraga atau hobi. Pengetahuan mengenai pergaulan yang sehat antara pria dan wanita

⁷ Anziela Paramitha, Steven Tanuwijaya, Sulistyowati Natakoesoemah, "Analisis Motif dan Dampak Penggunaan Tinder Berbayar", *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, (2021), Vol 5 No 2:188.

serta bagaimana berperilaku reproduksi yang sehat serta bergaul dengan lawan jenisnya.⁸

Kelas jodoh adalah platform *e-learning* pranikah berbasis *mobile apps* yang diliris pada 9 Mei 2017 berisi ilmu pranikah (eBook, video, tugas), tes kepribadian, diskusi, navigasi jodoh yang memudahkan sesama member untuk taaruf. Kelas jodoh memiliki *offline* store di Taman Persada Residence No.B2/29, Margasari, Kec. Buah batu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286. Kelas jodoh dibina oleh H. Setia Furqon Kholid, M.Pd, CHt, CI dengan sapaan akrabnya Kang Furqon. Lahir di Banten, 30 Maret 1988 dan anak kedua dari lima bersaudara. Dikutip dari Setiafurqon.com, Kang Furqon berkarir di usia 18 tahun sebagai penulis, motivator, *intrepreneur* (*owner* rumah karya publishing, setianet, bimbingan belajar). Pada 2008 Kang Furqon mendirikan Setia Training Center yang berpusat di Bandung. Publik mengenal sebagai inspiring motivator termuda se-Asia Tenggara.⁹

Kelas jodoh ikut serta mendukung program pemerintah, khususnya Menteri Agama agar masyarakat yang hendak menikah harus mengikuti sertifikasi layak kawin untuk mencegah meningkatnya angka perceraian.¹⁰ Faktanya selama pandemi Covid-19 memengaruhi segala aspek kehidupan terutama perekonomian. Akibatnya, angka perceraian di Indonesia meningkat 5%.¹¹ Dari pengertian di atas, peneliti memfokuskan penelitian pada kelas jodoh. Menurut peneliti, kelas jodoh bukan hanya aplikasi pranikah saja.

⁸ Mila Auliyanti, Dr Tamsil Muis, "Pengembangan Aplikasi Bimbingan Pranikah Berbasis Dekstop Pada Mahasiswa Teknologi Pendidikan", Jurnal Ilmu Pendidikan, Hlm 3.

⁹ Setia Furqon Kholid, "Setia Furqon Kholid Motivator, Penulis, Traveler, Pemilik Setiacorp, Founder @kelasjodohsfk", <https://setiafurqon.com/>, diakses 12 Juni 2022.

¹⁰ Setia Furqon Kholid, "Penerapan E-learning Kelas Jodoh Sebagai Alternatif Pendidikan Pranikah", Indonesian Journal Of Adult and Community Aduation, (2019), Vol. 1 No. 2:40.

¹¹ Aris Tristanto, "Perceraian Di Masa Pndemi COVID-19 Dalam Perspektif Ilmu Sosial", E-Journal Kemensos, (2020), Vol. 6 No. 3:292.

Namun, bagi peserta yang sudah menyelesaikan semua tugas di kelas jodoh dapat menggunakan fitur navigasi jodoh untuk proses taaruf.

Kelas jodoh mempromosikan produk atau jasanya di media sosial Instagram menggunakan akun @kelasjodohsfk karena tingginya angka pengguna menjadi suatu keunggulan untuk menarik minat konsumen. Dikutip dari Kompas.com, popularitas Instagram semakin melejit. Pada 2018 Instagram mengumumkan bahwa aplikasinya sudah mencapai satu miliar pengguna aktif bulanan. Angka satu miliar baru bisa dicapai Instagram dalam kurun waktu delapan tahun semenjak didirikan pada 2010. Selang waktu tiga tahun sejak diumumkan satu miliar, Instagram berhasil mencapai dua miliar pengguna aktif bulanan pada Oktober 2021.¹² Berdasarkan data statistic, pengguna Instagram menghabiskan waktu lima puluh tiga menit setiap hari.¹³

Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 92,53 juta pengguna instagram di Indonesia pada kuartal IV-2021. Jumlah ini bertambah 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya yang 88,65 juta pengguna. Pada kuartal IV-2021 mayoritas pengguna Instagram di Indonesia usia 18-24 tahun sebanyak 34,4 juta dengan perincian 20% perempuan dan 17,2% laki-laki. Usia 25-34 tahun sebanyak 16,6% untuk perempuan dan 15,8% untuk laki-laki. Lalu, usia 13-17 tahun sebanyak 7% untuk perempuan dan 5,1% untuk laki-laki. Usia 35-44 tahun sebanyak 6,1% (perempuan) dan 5,5% (laki-laki).

¹² Galuh Putri Riyanto, "Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Instagram Capai 2 Miliar?", <https://tekno.kompas.com/read/2021/12/15/12030047/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-instagram-capai-2-miliar->, diakses 10 Februari 2022.

¹³ <https://www.affde.com/id/instagram-stats.html>, diakses 25 Maret 2022.

Secara keseluruhan, laki-laki berjumlah 46,9% dan perempuan sebanyak 53,1%. Mereka menggunakan Instagram untuk berbagi foto dan video.¹⁴

Instagram dan firma konsultan bisnis IPSOS melakukan riset bahwa hasilnya 52% UKM Indonesia memilih Instagram untuk mempromosikan produk atau jasa. Survei juga menunjukkan 81% pengguna Instagram di Indonesia untuk memperoleh informasi tentang produk atau jasa. Dengan memanfaatkan lima fitur Instagram terbaru, seperti: fitur Instagram *insight*, fitur *auto replay*, fitur *filter box*, fitur Instagram *stories*, fitur siaran langsung (*live*) pelaku bisnis bisa memaksimalkan fitur tersebut. Kelima fitur Instagram terbaru tersebut gratis.¹⁵

Dari pengertian di atas, penulis menggarisbawahi Instagram adalah media sosial yang efektif karena menawarkan berbagai fitur fungsional untuk memudahkan *brand* mengenalkan dan mempromosikan produk atau jasa, serta mempunyai kesempatan menjangkau konsumen yang lebih luas karena banyak orang yang tertarik menggunakan Instagram. Merujuk pada data statistik, Instagram mempunyai pengguna aktif bulanan mencapai satu miliar dan lebih dari lima ratus juta orang per hari dan rata-rata pengguna menghabiskan waktu hingga lima puluh tiga menit. Secara garis besar, suatu *brand* mempunyai kesempatan besar untuk menjangkau konsumen baru. Berdasarkan fenomena yang ditemukan penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Kelas Jodoh

¹⁴ Monavia Ayu Rizaty, “Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>, diakses 12 Februari 2022.

¹⁵ Ratna Patria, “5 Fitur Instagram Terbaru Untuk Bisnis Online”, <https://www.domainesia.com/tips/5-fitur-instagram-terbaru-untuk-bisnis/>, diakses 7 Juni 2021.

Melalui Akun Media Sosial Instagram @kelasjodohsfk dalam Menjaring Member”.

B. Fokus Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran aplikasi kelas jodoh melalui akun media sosial instagram @kelasjodohsfk dalam menjaring member?

C. Tujuan Penelitian

Supaya dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan strategi komunikasi pemasaran aplikasi kelas jodoh melalui akun media sosial instagram @kelasjodohsfk dalam menjaring member.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Menjelaskan sebuah masalah serta menguraikan solusinya secara mendalam dan sistematis, Menjelaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk tercapainya tujuan yaitu ketetapan target sasaran, efek yang ingin ditimbulkan, dan feed back yang diharapkan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Agar mendapatkan pengalaman praktis dalam pembuatan karya tulis ilmiah sekaligus menambah wawasan pengetahuan secara langsung mengenai strategi komunikasi pemasaran aplikasi kelas jodoh

melalui akun media sosial instagram @kelasjodohsfk dalam menjangking member.

b. Bagi Pembaca

Hasil akhir dari penelitian ini dapat memberi wawasan maupun bahan pertimbangan untuk para pembaca agar memahami pola komunikasi yang tidak seharusnya dipersalahkan. Pembaca memperoleh pengetahuan baru untuk memahami, memecahkan masalah, dan mengantisipasi masalah.

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum menjalankan penulisan skripsi, peneliti terlebih dahulu telah menjalankan telaah pustaka dari berbagai rujukan terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada. Hal ini dilakukan untuk menghindari perilaku penjiplakan sekaligus sebagai pembeda suatu penelitian dengan penelitian-penelitian lain yang sudah terlebih dahulu dilakukan, di antaranya:

1. Skripsi pada 2020 berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)” disusun oleh Riza Ciptaning Puspita Dewi, IAIN Ponorogo. Penelitian dilatar belakangi @Homedia.id yang memanfaatkan media sosial instagram untuk promosi produk, dan terbukti meningkatkan omzet penjualan produk setiap tahun. Menggunakan jenis penelitian deskriptif pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk @Homedia.id. Prosedur pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Hasil penelitian (1) @Homedia.id menerapkan strategi komunikasi terarah yang mencakup komponen

komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek, umpan balik), dan marketing mix 7P (*product, price, place promotion, people, physical evidence dan process*).

2. Skripsi pada 2020 berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram” disusun oleh Inda Lusiyana, UIN Raden Intan Lampung. Penelitian dilatar belakangi strategi komunikasi pemasaran Kitty Hijab di media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli karena menyebarkan dakwah dengan menyediakan berbagai produk kebutuhan muslim. Tujuan penelitian mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kitty Hijab di media sosial Instagram dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran tersebut. Jenis penelitian deskriptif. Sumber data primer wawancara dan observasi. Data sekunder dari berbagai dokumen, buku dan data pelengkap lainnya. Hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran Kitty Hijab menggunakan teori Kotler bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) cukup efektif seperti yang dilihat dari jumlah pengikut yang selalu bertambah setiap hari, testimoni berupa tag di akun Instagram @kittyhijab__ dan penjualan yang tergolong stabil.
3. Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 4, No. 01, Januari 2023. Berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Experiential Marketing Jasa Perhotelan Melalui Instagram @LIBURANDIHOTEL”. Disusun oleh Sandy Permata, Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian kualitatif dengan Teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi non partisipan. Perencanaan strategi komunikasi menggunakan pendekatan experiential

marketing. Hasil penelitian @liburandiHotel memberikan informasi dan referensi mengenai perhotelan khususnya yang membantu konsumen dan followernya di masa pandemi, dengan menyuguhkan informasi melalui konten mengenai hotel yang tidak hanya menampilkan sisi fasilitas penginapannya saja, namun juga menyajikan dan memperlihatkan informasi lainnya seperti tempat lain yang ada didalam hotel yang memiliki keunikan, lingkungan sekitar hotel, makanan dan minuman khas hotel dan juga hal lainnya yang menjadi ciri khas hotel tersebut. Perencanaan strategi komunikasi menggunakan pendekatan experiential marketing, yaitu reviewer menceritakan apa yang dirasakan ketika menginap di hotel kepada follower, melakukan komunikasi dua arah dengan pihak hotel mengetahui apa yang diinginkan pihak hotel untuk dapat mempromosikan. @liburandiHotel memposting informasi kelebihan yang ada pada hotel tersebut agar citra hotel baik.

4. Jurnal Ilmu Komunikasi tahun 2023, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Vivre Melalui Bauran Pemasaran”. Disusun oleh Mohammad Muslichin Nur, Jupriono, Beta Puspitaning Ayodya. Penelitian menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Fokus penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran Coffee shop Vivre Surabaya melalui bauran pemasaran. Tujuan penelitian mendeskripsikan, dan mengelaborasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Shop Vivre Surabaya melalui Instagram. Penelitian deskriptif kualitatif teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian (1) melihat

penawaran dan pertimbangan harga (*price*) produk yang ditawarkan, (2) Mengenalkan lokasi (*place*) Vivre, hal tersebut sangat berpengaruh karena lokasi menjadi pertimbangan konsumen untuk mau datang atau tidak, (3) Produk (*product*) yang dipasarkan Vivre produk kopi seperti red velvet dan kopi susu, (4) melakukan promosi (*promotion*).

5. Skripsi pada 2022 berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wardah Beauty Circle Banten Dalam Mempromosikan Produk Selama Covid-19”. Disusun Wini Saeptiani, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Penelitian dilatar belakangi berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan promosi barang atau jasa kepada masyarakat mengalami perubahan, guna menyesuaikan dengan kondisi pandemi covid-19. Brand Wardah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui komunitas yang diberi nama wardah beauty circle untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, mengurangi biaya promosi dan menambah jaringan relasi, konsisten dalam menjaga loyalitas, dan bertahan dalam persaingan. Kegiatan yang dilakukan komunitas berpengaruh pada komponen bauran pemasaran, dan media promosi penjualan.