

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Aplikasi *Tinder* awalnya memiliki definisi sebagai situs kencan online yang cukup populer di kalangan *millennial* di seluruh dunia. Aplikasi yang didirikan oleh Sean Rad, Jonathan Badeen dan Justin Mateen yang berpusat di West Hollywood, California, Amerika Serikat dan dirilis untuk publik pada 12 September 2012. Situs kencan online *Tinder* sudah digunakan lebih dari 190 negara dengan jumlah puluhan juta pengguna di dunia. Aplikasi *Tinder* dapat di unduh melalui *app store* pada iOS maupun *play store* pada Android.

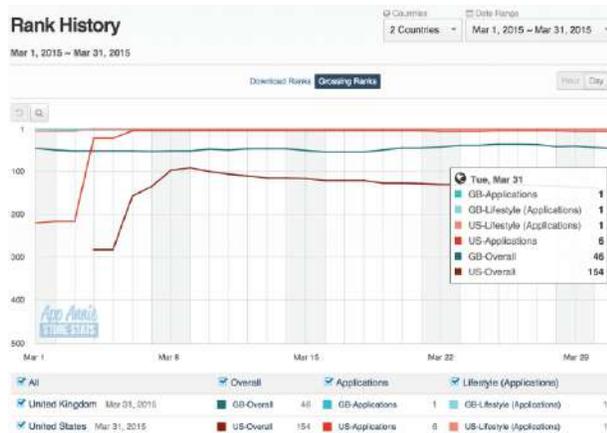


*Gambar 1. 1 Logo Tinder*

(Sumber: <https://tinder.com>, diakses tanggal 10 November 2020, pukul 07.19 WIB)

Pada gambar 1.1 merupakan logo dari aplikasi *Tinder* yaitu dengan design simbol api dengan gradasi warna merah muda. Sama seperti situs online lainnya yang mempertemukan pengguna satu dengan pengguna hingga terciptanya interaksi satu dengan yang lainnya, dimana saja dan kapan saja dalam ranah dunia virtual. Namun, yang membedakan dengan situs online lainnya, *Tinder* merupakan situs online yang di khususkan untuk pencarian jodoh dan berbasis lokasi. Dengan aplikasi *Tinder*, pengguna dapat memilih sendiri pasangan yang sesuai.

Aplikasi *Tinder* sudah banyak terdaftar pengguna di seluruh dunia, salah satunya negara Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pada download di *app Store* dan *PlayStore*, berikut ini bentuk peringkat aplikasi *Tinder* pada tahun 2015:



Gambar 1. 2 Rank History Tinder pada iOS Store

(Sumber: <https://techcrunch.com>, diakses tanggal 10 November 2020, pukul 13.45 WIB)

Pada gambar 1.2 merupakan peringkat aplikasi Tinder pada jangka waktu 1 Maret 2015 sampai dengan 31 Maret 2015, yang menunjukkan bahwa aplikasi Tinder ini salah satu aplikasi yang banyak di *download* di Amerika Serikat. Garis merah untuk menunjukkan kategori *lifestyle*, Tinder menempati nomor satu. Sedangkan garis biru untuk menunjukkan bahwa Tinder secara keseluruhan pada iOS menempati peringkat 86 setelah yang sebelumnya menempati peringkat 969.

#	App Name	Company
1	LINE (ライン)	LINE (ライン)
2	LINE PLAY (ラインプレイ)	LINE (ライン)
3	LINE Manga (LINEマンガ)	LINE (ライン)
4	Pandora Radio	Pandora
5	Dragon Quest X Adventure's Conquest	SQUARE ENIX (株式会社スクウェア・エニックス)
6	KakaoTalk (카카오톡)	Daum Kakao
7	PocketColony (ポケットコロニー)	Cocone (ココス)
8	LOVOO	LOVOO
9	Viber	Rakuten (楽天株式会社)
10	Tinder	InterActiveCorp (IAC)

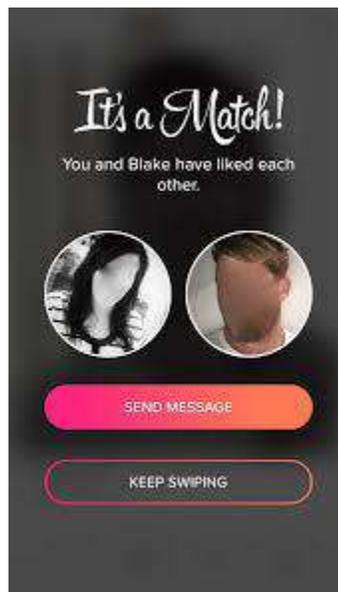
Gambar 1. 3 "Top Apps" di Playstore pada Android

(Sumber: <https://techcrunch.com>, diakses tanggal 10 November, pukul 15.00 WIB)

Pada gambar 1.3 terdapat daftar aplikasi dengan kriteria jumlah download paling banyak di Android. Kepopuleran Tinder yang tidak kalah jauh pada sistem

operasi Android dibuktikan oleh *PlayStore*. Tinder termasuk aplikasi yang jumlah *download* paling banyak pada pengguna *smartphone* Android. Pada kategori “*Top Apps*” di *PlayStore* aplikasi Tinder menempati posisi ke-10.

Penggunaan aplikasi ini sangat mudah, mulai dari membuat akun dengan mengisi data diri yang diperlukan hingga terhubung melalui akun *Facebook* atau nomor *handphone* calon pengguna. Pengguna akan disuguhkan profile lawan jenis yang muncul, apabila tertarik maka pengguna bisa “*swipe right*” dan jika tidak tertarik maka pengguna bisa “*swipe left*”. Jika keduanya saling menyukai maka pengguna akan mendapatkan “*match*”.



Gambar 1. 4 Tampilan "Match" pada Aplikasi Tinder

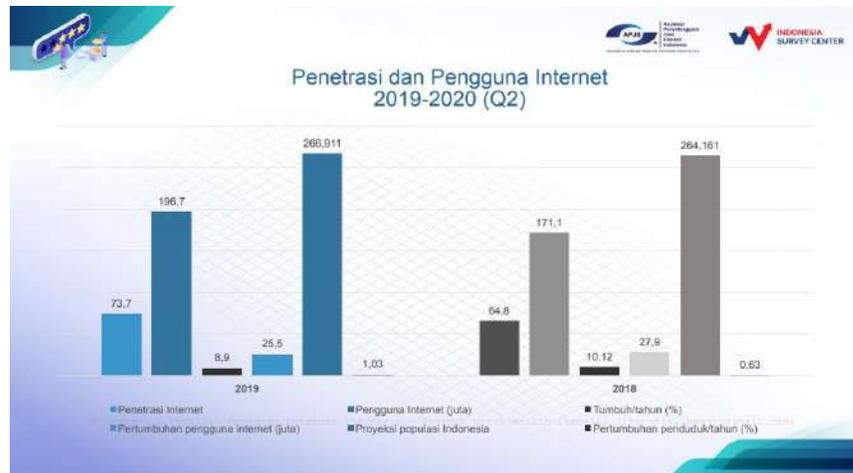
(Sumber: <https://tinder.com>, diakses tanggal 10 November 2020, pukul 15.30 WIB)

Seiring berjalannya waktu, pengguna Tinder semakin banyak jumlahnya untuk meningkatkan lagi jumlah pengguna, maka Tinder menawarkan beberapa paket golongan *premium membership* dengan versi berbayar yaitu Tinder Plus dan Tinder Gold dengan tambahan fitur premium yang pengguna tidak dapatkan pada di Tinder biasa. Tinder secara resmi telah memiliki akun Instagram resmi untuk

Indonesia, yang sebelumnya hanya terdapat cabang resmi Tinder South East Asia (SEA) yang berlokasi di Singapura.

## 1.2 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, masyarakat telah melangkah menuju era baru yang semuanya berbasis *mobile*, praktis, personal dan digital. Inovasi digital menciptakan konvergensi beberapa teknologi yang mengubah cara hidup bermasyarakat dan juga pelaku bisnis. Sebagai produk teknologi, internet merupakan salah satu hal yang paling penting. Dengan kemunculan internet aktifitas masyarakat menjadi tanpa batasan ruang dan waktu. Melalui media sosial, yaitu media online yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan komunikasi, *networking*, *sharing*, dan banyak kegiatan lainnya yang bisa dilakukan secara online.



Gambar 1. 5 Data Penetrasi dan Penggunaan Internet di Indonesia 2019-2020 (Q2)

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, diakses tanggal 12 November 2020, pukul 06.30 WIB)

Pada gambar 1.5 terdapat grafik dari penetrasi dan Pengguna Internet pada penghitungan dalam rentang waktu tahun 2019 sampai 2020 di Indonesia, dapat dilihat dari grafik yang meningkat dari tahun 2018. Pengguna internet meningkat yaitu dari jumlah sebesar 171,1 juta pengguna (2018) meningkat pada jumlah 196,7 juta pengguna. Dengan berjalannya waktu yang semakin cepat dan pesat, masyarakat pun harus mengikuti perkembangan zaman, jika tidak dipaksa untuk

berkembang maka nantinya akan tersingkirkan. Maka dari itu masyarakat harus ikut berkembang seturut dengan perkembangan zaman, dengan mulai berusaha untuk membuat inovasi-inovasi baru supaya bisa bertahan di zaman ini. Masyarakat Indonesia kini semakin banyak yang aktif menggunakan internet dan memiliki dunia baru di dunia virtual.



*Gambar 1. 6 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)*

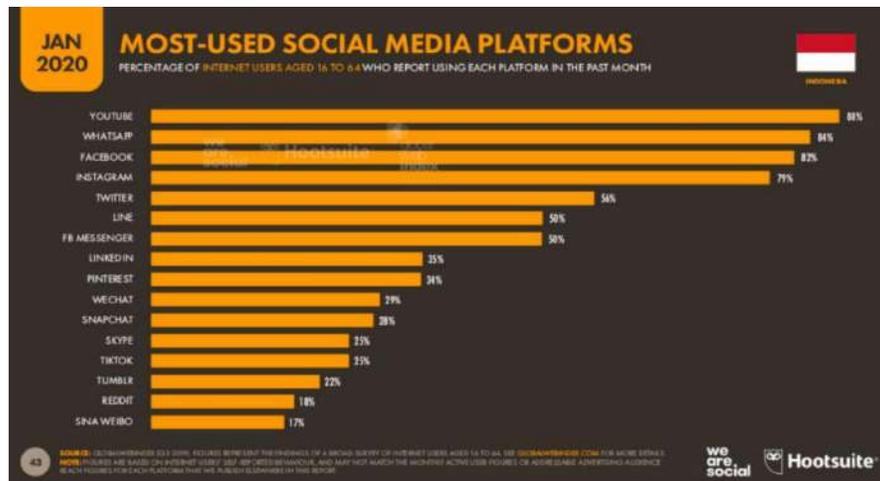
(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, diakses tanggal 12 November 2020, pukul 06.55 WIB)

Pada gambar 1.6 berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2020) jumlah pengguna internet tumbuh dengan signifikan yaitu mencapai 196,71 juta dari jumlah penduduk total sebanyak 266,91 juta jiwa, yang artinya penetrasi penggunaan internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 73,7%. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia semakin bertambah jumlahnya dalam menggunakan internet di segala bentuk kegiatan sehari-hari. Persentase penggunaan internet di Indonesia dapat dilihat meningkat di setiap tahunnya.

Tidak hanya digunakan untuk aktifitas komunikasi dan kehidupan sosial dalam dunia maya, masyarakat biasa hingga pelaku bisnis dan perusahaan saat ini banyak memanfaatkan teknologi informasi internet khususnya media sosial. Media sosial menjadi salah satu metode pemasaran dalam mengembangkan dan mendorong industri ekonomi digital agar bisa mengikuti arus dan berdampingan

dengan perangkat elektronik modern dan internet. Media sosial merupakan *platform* dengan fungsi untuk berbagi informasi, pesan, gambar, suara dan video baik itu dengan orang lain maupun instansi perusahaan dan *vice versa* (Kotler & Keller, 2016).

Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, sarana media sosial juga memiliki peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis. Pengguna media sosial yang mudah untuk dioperasikan, biaya produksi lebih murah, efektif untuk menarik daya minat konsumen dengan membuat konten maupun *e-katalog*, dan akan lebih mudah bagi konsumen untuk menemukan dan terhubung dengan bisnis atau perusahaan tersebut. Melalui platform media sosial yang yang diakses secara umum oleh masyarakat pengguna diantaranya yaitu, *Youtube, Instagram, Facebook, Twitter* dan lain-lain.

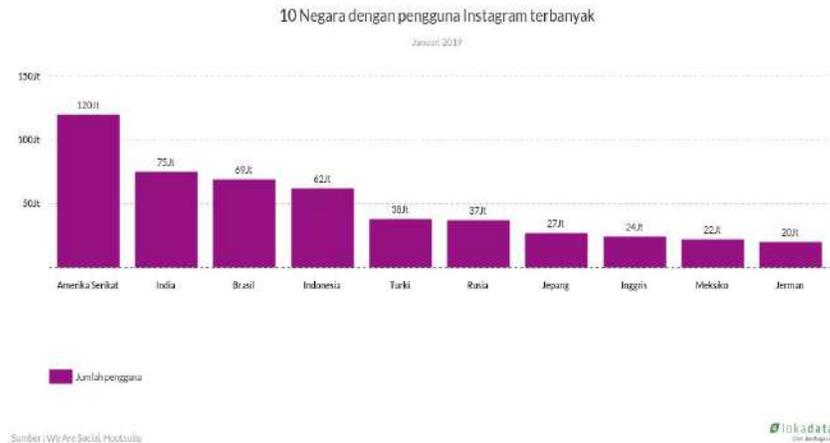


Gambar 1. 7 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan

Sumber: Hootsuite WeAreSocial, diakses tanggal 12 November 2020, pukul 11.20 WIB)

Menurut hasil survei dari *Hootsuite WeAreSocial, 2020* pada gambar 1. 7 mengenai *Indonesian Digital Report* mengenai beragam jenis *platform* media sosial yang sering digunakan masyarakat di Indonesia, tercatat bahwa Youtube sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan yaitu, dengan presentase tertinggi sebanyak 88%, diikuti dengan Whatsapp dengan jumlah presentase sebesar 84%, lalu Facebook dengan presentase 82%, lalu *platform*

Instagram dengan persentase 79%, diikuti dengan Twitter dengan jumlah presentase 56%, serta layanan *chatting* LINE yang menunjukkan persentase sebesar 50% dan lainnya dari jumlah 175,4 juta pengguna internet di Indonesia.



*Gambar 1. 8 Data Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak*

(Sumber: *Hootsuite WeAreSocial*, diakses tanggal 12 November 2020, pukul 12.01 WIB)

Pada gambar 1.8 dengan hasil survei dari *Hootsuite WeAreSocial* 2020, Instagram didefinisikan sebagai *platform* media sosial paling populer di dunia terutama kalangan anak muda, pada Januari 2019. *Platform* melaporkan satu miliar jumlah pengguna aktif bulanan pada Juni 2018. Amerika Serikat merupakan negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak yaitu dengan 120 juta pengguna aktif bulanan. Diikuti dengan India dan Brazil berada di peringkat nomor dua dan tiga. Indonesia berada di peringkat nomor empat dengan jumlah 62 juta pengguna aktif bulanan. Instagram merupakan platform untuk berbagi konten fotografi dan mengikuti kehidupan selebritas favorit. Kompetisi dunia bisnis di media sosial tercipta, perusahaan saling bersaing saling menarik perhatian konsumen. Pemilihan platform media sosial yang tepat dapat berpeluang untuk menciptakan *engagement* yang sangat penting bagi para pemasar, salah satunya bagi Tinder Indonesia.

Tinder awalnya dikenal sebagai aplikasi kencan online yang didirikan oleh Sean Rad, Jonathan Badeen dan Justin Mateen berasal dari Amerika Serikat, diluncurkan pertama kali pada tahun 2012, Tinder menjadi pemimpin aplikasi untuk *platform* bertemunya orang-orang baru. Tinder merupakan salah satu aplikasi kencan yang digemari banyak kalangan di Indonesia. Selain Tinder, ada beberapa aplikasi kencan lainnya, seperti Setipe, Tantan, OkCupid, Badoo dan lainnya.

Berikut perbedaan aplikasi Tinder dengan lima aplikasi kencan lainnya yang populer dan banyak digunakan di Indonesia

Tabel 1. 1 Perbedaan Aplikasi Tinder dengan "Dating App" Lainnya

No.	Kategori	Aplikasi				
		Tinder	Muzmatch	Tantan	OkCupid	Badoo
1.	Jenis Pembelian	Aplikasi Gratis (In-App Purchases)	Aplikasi Gratis (In-App Purchases)	Aplikasi Gratis (In-App Purchases)	Aplikasi Gratis (In-App Purchases)	Aplikasi Gratis (In-App Purchases)
2.	Layanan Membership	Membership premium berbayar ( <i>TinderGold</i> dan <i>TinderPlus</i> )	Membership VIP berbayar	Membership VIP berbayar	Membership VIP berbayar	Membership Premium berbayar
3.	Cara Kerja	Permainan "Encounter" Swipe "kanan" untuk ya, swipe "kiri" untuk tidak pada foto dan bio yang ditampilkan.	Mengisi kriteria pasangan lalu akan muncul pertanyaan seputar perasaan dan tes kepribadian	Menekan simbol "love" jika suka, atau "X" jika tidak suka pada foto pengguna lainnya.	Pengguna akan diberikan beberapa pertanyaan yang menentukan presentase kecocokan dengan kriteria lawan jenis yang diinginkan.	Melalui videocall random pengguna lainnya.

4.	Konektifitas akun	Terhubung dengan <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>	Terhubung dengan <i>Facebook</i>	Terhubung dengan <i>Facebook</i>	Terhubung dengan <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>	Terhubung dengan <i>Facebook</i>
5.	Fitur Tambahan Menarik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur Loop pada foto profil pengguna (durasi 2 detik)</li> <li>• Fitur “Verifikasi Selfie”</li> <li>• Fitur <i>Superlike</i></li> </ul>	Tidak ada fitur tambahan menarik	Fitur kolom penunjang hobi dan pengguna dapat memilih apa yang disukai	Fitur <i>Nearby</i>	Tidak ada fitur tambahan menarik
6.	Keunggulan	Dapat pesan mana yang ingin diterima sesuai dengan keinginan pengguna.	Menunggu pencarian berikutnya dalam jangka waktu 24 jam.	(N/M)	(N/M)	Pengaturan privasi yang dapat diatur pengguna.

Sumber: Olahan Penulis (2021)

Pada tabel 1.1 merupakan tabel perbedaan Tinder dengan aplikasi kencan lainnya, menurut tabel perbedaan diatas dapat disimpulkan bahwa competitor terbesar dari aplikasi Tinder adalah aplikasi OKCupid, dikarenakan cara penggunaannya yang mirip dengan penggunaan aplikasi Tinder dan keunggulannya yaitu memiliki fitur *nearby*, dimana pengguna dapat menjangkau dengan pengguna lainnya yang terdekat di dalam aplikasi OkCupid.

Tinder memilih Indonesia menjadi negara pertama di Asia Tenggara menjadi target pangsa pasar yang sangat potensial. Menurut Regional Director Tinder East Asia Lyla Seo, pengguna Tinder di Indonesia cenderung lebih banyak dan menghabiskan waktu lebih lama untuk mengobrol di dalam Tinder

dibandingkan dari pengguna negara yang lain. Meskipun tujuannya untuk memudahkan kencan online bagi beberapa orang, namun juga pasti berbeda untuk orang lain seperti Indonesia sebagai negara yang konservatif (sumber: <https://www.thejakartapost.com/life/2019/07/31/finding-love-in-indonesia-is-tinder-the-answer.html>, diakses tanggal 17 November 2020, pukul 12.30 WIB)

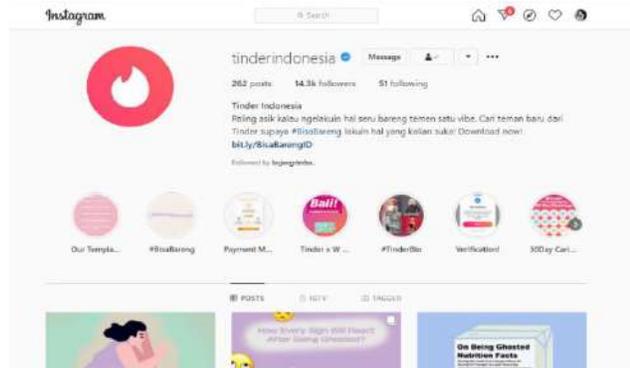
Bukan ditujukan hanya untuk membangun *awareness* masyarakat yang rendah terhadap apa itu Tinder. Menurut dari sudut pandang pengguna dari negara-negara Asia khususnya Indonesia, Tinder memiliki persepsi/stigma yang negatif juga sering mendapatkan cibiran. Dalam mereposisi *brand image* Tinder dari persepsi atau stigma yang negatif menjadi positif dengan memposisikan Tinder sebagai *Social Discovery App*. Maka Tinder Indonesia menggunakan media sosial yang aktif diantaranya Youtube, Instagram, Twitter dan juga website.

Tabel 1. 2 Daftar Media Sosial Instagram dengan Jumlah Pengikut

No.	Jenis Media Sosial	Jumlah Pengikut
1.	Instagram (@tinderindonesia)	14,3 ribu
2.	Youtube (Tinder Southeast Asia) Tinder Indonesia X Bujang Rimba	(private)
3.	Twitter (@tinderindonesia)	2.751

Sumber: Olahan Penulis (2021)

Media sosial yang digunakan oleh Tinder Indonesia periode 20 November 2020 yaitu Instagram dengan pengikut sejumlah 14,3 ribu followers, Youtube (private), dan Twitter dengan followers berjumlah 2.751. Maka salah satu media sosial dari tabel diatas dengan jumlah pengikut terbanyak adalah Instagram dengan nama akun @tinderindonesia. Tinder menjadi yang pertama dan sampai saat ini menjadi perusahaan aplikasi kencan online internasional satu-satunya yang meresmikan cabang di Indonesia. Tinder sangat serius dalam mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap aplikasi Tinder di Indonesia.



Gambar 1. 9 Laman Akun Instagram Tinder Indonesia

(Sumber: @tinderindonesia, diakses pada tanggal 20 November 2020, pukul 09.00 WIB)

Pada gambar 1.9 merupakan gambar dari laman Instagram Tinder Indonesia dengan nama akun @tinderindonesia. Pada akun tersebut aktivitas setiap harinya mengunggah konten-konten yang menarik dan kekinian. Dengan penggunaan tone warna yang colorful dan inspiratif sehingga menggambarkan bahwa Tinder bisa membawa aktivitas positif bagi penggunanya. Konten ini ditujukan untuk pengikut dari Instagram @tinderindonesia periode 20 November 2020 yang berjumlah 14,3 ribu dan pengguna Instagram lainnya secara umum.

Instagram merupakan media sosial yang mampu mempublikasikan foto atau video dengan cepat ke seluruh penjuru dunia. Kemampuan Instagram untuk menampilkan melalui unggahan foto atau video, seringkali Instagram menjadi wadah promosi bagi produk yang dihasilkan pengguna maupun bagi produk/merek suatu perusahaan. Instagram memiliki dampak terhadap pembentukan *brand image*. Agar strategi pemasaran di Instagram berhasil untuk memberi pengaruh positif bagi produk/merek maka diperlukan adanya pemilihan konten yang dikemas secara menarik serta mudah dipahami oleh pengguna Instagram (Tri, Fitriana, & Lee, 2020)

Instagram @tinderindonesia dipergunakan tujuan salah satunya untuk menyebarkan konten *campaign branding* berbentuk video dan foto. Supaya agar masyarakat Indonesia dapat terpapar dengan konten video dan foto *campaign branding* karena Tinder ingin dikenal sebagai *platform* tempat berkenalan dan

bertemu orang baru yang memiliki keterkaitan satu sama yang lainnya (*Social Discovery App*). Banyaknya isu-isu kurang baik terhadap aplikasi Tinder di Indonesia, maka Tinder berupaya membingkai nilai *brand image* positif pada aplikasi Tinder bagi masyarakat Indonesia.

Dilansir artikel mengenai “Aplikasi Kencan: Cari Jodoh atau Teman Bobo”, dapat disimpulkan bahwa aplikasi kencan online berpotensi menumbuhkan budaya hubungan seksual singkat (*hookup culture*) yang memberikan efek negatif bagi beberapa pengguna Tinder di bawah umur. Budaya *hookup* tersebut sangat bertentangan dengan budaya di Indonesia. Yang dimana konteks budaya Indonesia mengarah pada “Ke-timuran” dengan standar faktor agama, norma kesusilaan, moral yang masih dijunjung tinggi di beberapa negara Asia, sangat berbanding terbalik dengan budaya “Ke-baratan” yang menganggap hal tersebut adalah hal yang biasa terjadi dalam kehidupan masyarakatnya. Maka dari itu Tinder Indonesia harus menyesuaikan aplikasinya dengan budaya setempat (sumber: <https://tirto.id/aplikasi-kencan-cari-jodoh-atau-teman-bobo-ctrR>, diakses tanggal 20 November 2020, pukul 21.35 WIB).

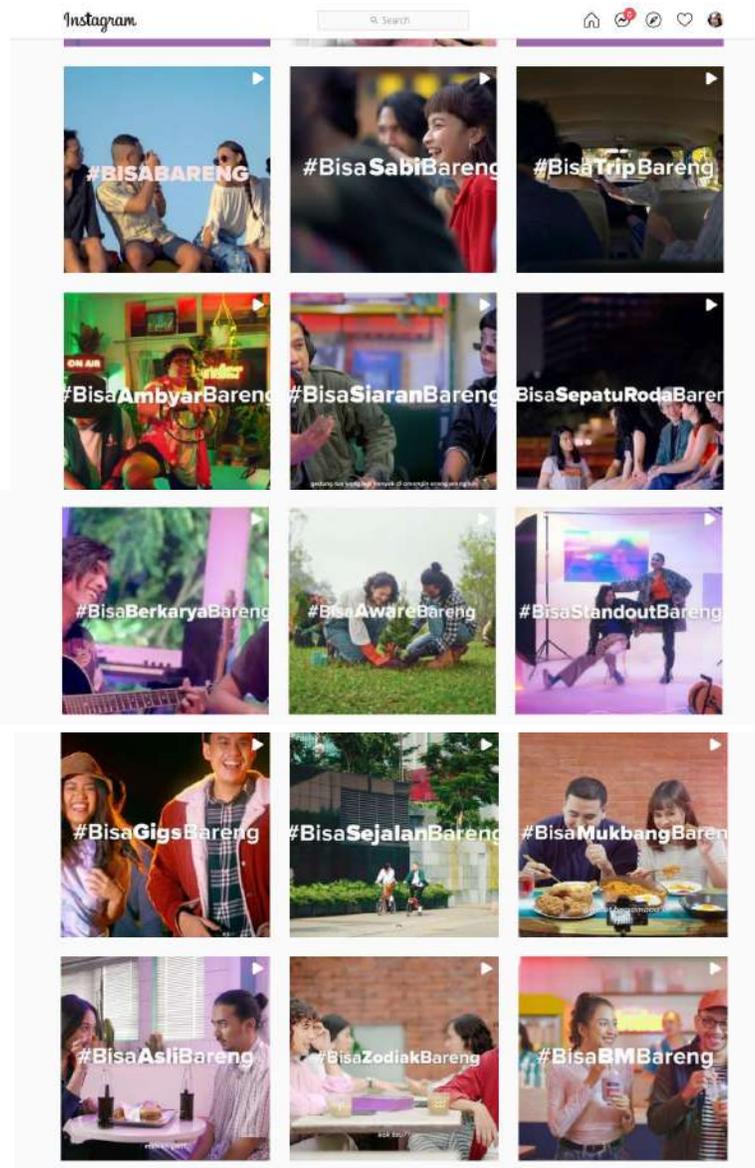
Tinder menunjuk Ogilvy sebagai mitra komunikasi dalam *project campaign* di Indonesia. Yuliani Setiadi selaku *General Manager Head of Experience* dari Ogilvy Indonesia mengatakan Tinder ingin bukan hanya dikenal sekedar aplikasi kencan online. Karena banyaknya pengguna yaitu sektor millennial, yang berkenalan dan bertemu orang baru yang memiliki ketertarikan yang sama di dalam Tinder. Maka transformasi tersebut membutuhkan satu strategi yaitu *communication campaign* yang komprehensif atau sejalan dengan budaya serta kebiasaan di negara mana Tinder akan beroperasi, layaknya Indonesia dengan unsur budaya dan kebiasaan ketimurannya. Dengan strategi pertama yaitu membongkar persepsi masyarakat Indonesia terhadap Tinder, yang kedua adalah mengubah persepsi Tinder dari aplikasi kencan online (*dating app*) menjadi mencari pusat kehidupan sosial baru (*social discovery app*) (sumber: <https://www.marketeers.com/apa-yang-akan-dilakukan-tinder-di-indonesia/>, diakses tanggal 22 November 2020, pukul 10.45 WIB)

Menurut Guliano Octavianos selaku Director of Marketing and Business Development Tinder:

*“Tinder melakukan promosi berupa iklan untuk memperkenalkan Tinder kepada lebih banyak orang di Indonesia dengan fungsi “Global Social Discovery App” bersama Bujang Rimba dan Vice Indonesia, baik di Instagram dan youtube” (wawancara, 25 November 2020 pukul 14.44 WIB).*

Menurut hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan aplikasi Tinder tidak hanya untuk melakukan pencarian jodoh online, melainkan bagaimana para lajang untuk dapat menemukan lingkup pertemanan baru supaya dapat membangun relasi juga mendapatkan teman baru dengan minat yang sama. Hal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan konten video yang disebarakan platform media sosial Instagram maupun Youtube.

Untuk menarik perhatian masyarakat khususnya para *millennial* di Indonesia, strategi *campaign online* yang menarik dari Tinder Indonesia X Bujang Rimba membentuk dua *batch campaign*. Pertama, dengan #CariJodohApaAja pada tahun 2019. Kedua, dengan #BisaBareng pada tahun 2020. *Campaign* tersebut berupa video yang bervariasi ceritanya dan foto yang berisi informasi yang di posting pada akun Instagram @tinderindonesia. Manusia akan lebih mudah untuk menyerap informasi dari media visual, hal ini disebabkan karena mata manusia sanggup untuk mengolah 36.000 pesan dari bentuk media visual dalam satu jam dan 90% informasi tersebut lalu ditransmisikan ke otak dalam bentuk visual. Otak manusia mampu untuk memproses bentuk visual 60 ribu kali lebih cepat dibandingkan dengan bentuk tulisan (<https://www.smartinsights.com>, diakses tanggal 27 November 2020, pukul 17.00 WIB).



Gambar 1. 10 Konten video dari #BisaBareng di Instagram @tinderindonesia

(Sumber: <https://www.instagram.com/tinderindonesia/>, diakses tanggal 28 November 2020 pukul 08.16 WIB.)

Pada gambar 1.10 diatas merupakan bentuk dari halaman Instagram akun @tinderindonesia yaitu berupa beberapa konten video dari iklan *campaign* #BisaBareng. Pada *campaign* ini memiliki banyak plot cerita tentang isu yang sering terjadi di sekeliling kehidupan muda-mudi. Aplikasi Tinder berperan sebagai aplikasi pencarian teman baru yang ditujukan untuk bisa bareng dalam

melakukan hal-hal kesukaan. Adapun diantaranya video campaign tersebut dengan judul hashtag #BisaBMBareng, #BisaZodiakBareng, #BisaAsliBareng, #BisaMukbangBareng, BisaSejalanBareng, #BisaGigsBareng, #BisaStandOutBareng, #BisaAwareBareng, #BisaBerkaryaBareng, #BisaSepatuRodaBareng, #BisaSiaranBareng, #BisaAmbyarBareng, #BisaTripBareng, #BisaSabiBareng. Penggunaan aplikasi Tinder yang tidak melulu hanya sebagai *platform* pencarian jodoh dengan stigma negatif di Indonesia.

Bujang Rimba yang merupakan *creative power house* lokal Indonesia yang berlokasi di Bandung. Di dalamnya terdapat *production house*, *brand agency*, *animation*, dan *social media management*. Yang kerap menghasilkan konten grafis dan multimedia (ilustrasi, motion, video film, musik) yang beraliran *retro*, *vintage*, dan *nostalgic* (era 1960an sampai dengan 1990an) yang menghibur dan kontekstual. Dengan visinya yaitu mengembalikan *trend* entitas budaya pop di Indonesia. Bujang Rimba sebelumnya berkolaborasi dalam *campaign online* DOKU “Khasiat Obat Ganteng”.

Menurut Adri Imad K, selaku Vice Presiden Bujang Rimba mengenai ide dan konsep dari konten iklan *campaign* Tinder Indonesia:

“*Sebelum membangun campaign untuk branding dari Tinder Indonesia, kami melakukan riset perilaku para ‘single’ di Indonesia itu hal yang membuat mereka tidak nyaman, hal apa yang membuat mereka sangat membutuhkan ‘partner’*” (wawancara, 25 November 2020 pukul 18.28 WIB).

Dapat disimpulkan berdasarkan wawancara tersebut, *campaign* untuk pembentukan *brand image* Tinder di Indonesia sangat dipersiapkan mulai dari melakukan riset mengenai kebutuhan para ‘single’, mengenai apa saja yang diperlukan oleh para ‘single’ di Indonesia hingga bagaimana jika pesan berbentuk konten video *campaign* mulai dari pemuratan kurang dari satu menit, pesan akan

tersampaikan pada audiens yang melihat konten. Sehingga audiens tertarik untuk melihat konten yang dibuat.

*Brand image* atau citra merek adalah jenis gabungan yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat-ingat kembali sebuah *brand* ataupun produk tertentu yang membentuk persepsi atau citra tertentu yang dapat dikaitkan pada sebuah *brand* atau produk. Citra positif maupun negatif terbentuk dalam benak seseorang tergantung dengan persepsi masing-masing terhadap merek/produk yang berkaitan (Shimp 2003).

Berbeda dengan aplikasi kencan lainnya, Tinder yang menjadi pelopor dalam dunia aplikasi kencan online memiliki beberapa tawaran *membership* kepada para masyarakat. Bukan lagi hanya dikenal sebagai sebuah *dating app*, namun di Tinder masyarakat bisa menggunakannya untuk bersosialisasi terhadap lingkungan luar. Untuk memenuhi pelayanan yang lebih baik lagi dalam bertemu orang baru di Tinder terdapat *membership* berbayar yaitu *TinderPlus* dan *TinderGold* dengan harga yang ditawarkan. Pada tawaran *membership* tersebut pengguna jauh mendapatkan banyak kelebihan yang menarik untuk mendukung pencarian orang baru dengan tujuan kesukaan dan keterikatan yang sama. Selanjutnya Tinder akan mengeluarkan inovasi baru yaitu *Tinder Swipe Night* untuk menarik masyarakat dan membentuk persepsi positif terhadap Tinder di Indonesia.

Untuk menambahkan preferensi diawal, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tinjauan pustaka berhubungan dengan media dan *brand image*. Adapun tinjauan pustaka sebagai berikut, dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Yusuf Bilgin, (2018) "*The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*" bahwa kegiatan pemasaran media sosial telah ditemukan sebagai faktor yang efektif terhadap citra merek dan loyalitas merek, selain itu juga ditentukan bahwa pengaruh yang paling nyata terlihat pada kesadaran merek. Diketahui juga bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu juga, dalam

penelitian ini telah disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang terbatas terhadap citra merek.

Pada penelitian brand image yang dilakukan oleh Santi Budiman, (2021) dengan judul “*The Effect of Social Media on Brand Image and Loyalty in Generation Y*”, dimana e-WOM tidak hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, tetapi juga pada loyalitas merek. Selain itu, komunitas online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek. Juga, iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ari Mariaman Manihuruk, Reni Nuraeni, Itca Istia Wahyuni (2016) tentang “*Buzz Marketing Strategy in Ferma Leather Instagram*” menyatakan bahwa Ferma Leather berhasil memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produknya melalui konten foto dan video. Hasilnya adalah *buzz marketing* strategi pada media sosial Instagram cukup efektif dalam peningkatan penjualan, *followers* dan *branding*.

Dapat disimpulkan dari dua penelitian terdahulu dapat terlihat bahwa media sosial dapat membangun *brand image* sebuah perusahaan maupun produk itu sendiri. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh penulis membahas tentang *brand image* yaitu pengaruh konten #BisaBareng Instagram terhadap brand image dari Tinder Indonesia. Dengan memposisikan produk berupa konten *campaign* supaya aplikasinya tidak hanya “*dating app*” (yang memiliki persepsi negatif) namun dikenal sebagai “*Global Social Discovery App*” di Indonesia untuk berkenalan dengan orang baru yang memiliki ketertarikan yang sama (persepsi yang positif) kepada pengguna juga *followers*.

Berlandaskan dari pemaparan yang telah ditulis dalam latar belakang sebelumnya, maka penulis mengerjakan sebuah penelitian dengan judul “***Pengaruh Konten #BisaBareng Instagram @tinderindonesia Terhadap Brand Image Pada Followers***”. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori,

membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statik dan menaksir hasilnya. Penulis menggunakan pradigma positivistik dengan teknik sampling yaitu teknik *Purposive-Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan metode angket atau disebut juga dengan metode kuisioner, sehingga hasil yang didapatkan lebih fokus dan tidak melenceng dari jawaban yang diharapkan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berlandaskan dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a.) Adakah pengaruh konten #BisaBareng instagram @tinderindonesia terhadap brand image pada followers?
- b.) Seberapa besar pengaruh konten #BisaBareng instagram @tinderindonesia terhadap brand image pada followers??

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan dari rumusan masalah penelitian ini, maka dari itu penelitian ini sebagai berikut:

- a.) Untuk mengetahui pengaruh konten #BisaBareng instagram @tinderindonesia terhadap brand image pada followers
- b.) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten #BisaBareng instagram @tinderindonesia terhadap brand image pada followers.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian yang diharapkan, sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pandangan serta menjadi referensi mengenai pemahaman membentuk *brand image* melalui *platform* media sosial terutama Instagram.

- b. Penelitian ini sebagai cara untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dalam penyampaian informasi serta membentuk *brand image* bagi suatu aplikasi bertemu dengan orang yang memiliki keterkaitan yang sama.

2. Kegunaan Akademis

- a. Diharapkan dari penelitian dapat memperkaya penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran sebagian bagian dari Ilmu Komunikasi.
- b. Dapat menghasilkan referensi untuk penelitian berkaitan selanjutnya.

**1.6 Waktu Pelaksanaan Penelitian**

Pengambilan data untuk memenuhi penelitian ini dilaksanakan secara *online* dari rumah peneliti yang berlokasi di Bogor, Jawa Barat dan di kantor Bujang Rimba yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat dalam jangka waktu 9 bulan yang dimulai pada bulan Desember 2020 sampai dengan bulan Agustus 2021. Adapun rangkaian pelaksanaan penelitian pada tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Waktu (Bulan)								
		Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Penyusunan DE (BAB I – BAB III)									
2.	Pengumpulan Data									
3.	Analisis Data									
4.	Penyusunan BAB IV dan BAB V									
5.	Sidang Akhir Skripsi									

Sumber: Olahan Peneliti (2021)