

## ABSTRAK

Perempuan generasi milenial di Kota Bandung mengalami penurunan angka pernikahan. Penundaan pernikahan dipengaruhi berbagai faktor, termasuk faktor patriaki, kesadaran hak asasi manusia dan isu permasalahan *Women's March*. Aplikasi Tinder memiliki *brand awareness* yang tinggi ditahap *top of mind* bagi masyarakat. Namun, selama dua tahun terakhir tidak adanya iklan atau promosi yang dilakukan Tinder. Hal ini mempengaruhi *awareness* dan penurunan loyalitas pengguna. Dari permasalahan ini aplikasi Tinder perlu meningkatkan lagi aktivitas promosi untuk menjadi solusi yang relevan. Pada perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan data yang diperoleh dari sumber eksternal, yaitu studi pustaka, metode observasi terhadap sosial media Tinder dan perilaku perempuan generasi milenial, metode wawancara pengguna aplikasi Tinder dan perempuan generasi milenial di kota Bandung, lalu metode kuesioner untuk pengumpulan data. Maka pada penelitian ini dibuat perancangan untuk menggabungkan nilai-nilai yang diperjuangkan oleh *Women's March* ke dalam penggunaan aplikasi Tinder. Strategi promosi yang digunakan adalah promosi desain tematik dengan tema *Women's March*. Dengan pendekatan ini, Tinder dapat mengatasi penurunan loyalitas pengguna dan menarik kembali perhatian serta kepercayaan pengguna. Kolaborasi Tinder dengan tema *Women's March* memberikan Perempuan generasi milenial rasa dukungan bahwa Tinder bukan hanya tempat untuk mencari pasangan, tetapi juga merupakan ruang di mana nilai-nilai kesetaraan harus dijunjung tinggi dan diperjuangkan bersama.

**Kata Kunci** : *desain tematik, generasi milenial, perempuan, tinder, women's march.*