

**PERANCANGAN DESAIN TEMATIK WOMENS MARCH APLIKASI
TINDER UNTUK PEREMPUAN GENERASI MILENIAL DI KOTA
BANDUNG**

***THEMATIC DESIGN OF WOMENS MARCH TINDER APPLICATION FOR
WOMEN OF THE MILLENNIAL GENERATION IN BANDUNG CITY***

Syahrilla Putri Azizah¹, Aisyi Syafikarani², Rahmiati Aulia³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

syahrillarilla@student.telkomuniversity.ac.id raulia@telkomuniversity.ac.id

aisvisvafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Perempuan generasi milenial di Kota Bandung mengalami penurunan angka pernikahan. Penundaan pernikahan dipengaruhi berbagai faktor, termasuk faktor patriarki, 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. Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan 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

Abstract: Millennial women in Bandung are experiencing a decline in marriage rates. The delay in marriage is influenced by various factors, including patriarchy, awareness of human rights, and issues highlighted by the Women's March. Tinder has high brand awareness at the top of mind for the community. However, for the past two years, Tinder has not engaged in any advertising or promotional activities. This has affected awareness and decreased user loyalty. To address this issue, Tinder needs to enhance its promotional activities to remain relevant. This design uses qualitative research methods with data obtained from external source, namely literatur study, observation methods on Tinder social media and the behavior of millennial generation women, interview methods for Tinder application users and millennial generation women in the city of Bandung, then questionnaire methods for data collection. Therefore, this study proposes a strategy to integrate the values championed by the Women's March into the use of the Tinder app. The promotional strategy employed is thematic design promotion with the Women's March theme. Through this approach, Tinder can counteract the decline in user loyalty and regain users' attention and trust. The collaboration between Tinder and the Women's March theme offers millennial women a sense of support, indicating that Tinder is not only a place to find a partner but also a space where the values of equality are upheld and fought for together.

Keywords: thematic design, millennial generation, women, Tinder, women's march

1. PENDAHULUAN

Perempuan generasi milenial lahir pada tahun 1981 hingga 1996, yang kini berusia 27-43 tahun dan telah mencapai kematangan emosional serta stabilitas finansial. Meskipun banyak dari mereka telah menyelesaikan

pendidikan dan memiliki karir yang stabil, terdapat penurunan signifikan dalam jumlah pernikahan di kalangan generasi ini. Pada tahun 2023, angka pernikahan mencapai level terendah dalam satu decade (databoks) dan survei yang dilakukan oleh populix menunjukkan bahwa banyak milenial menunda pernikahan karena fokus pada karir, hobi, dan kekhawatiran menemukan pasangan yang tepat. Faktor-faktor seperti meningkatnya kesadaran terhadap hak-hak perempuan dan kesetaraan gender turut mempengaruhi keputusan pernikahan.

Selain itu, generasi milenial dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi digital. Media sosial dan aplikasi kencan online seperti Tinder memainkan peran penting dalam cara mereka berinteraksi dan mencari pasangan. Tinder, sebagai salah satu aplikasi kencan online terpopuler, telah membantu banyak orang untuk bertemu dan berinteraksi dengan calon pasangan dari berbagai latar belakang dan lokasi. Namun, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan melalui sosial media Tinder Indonesia, sudah tidak melakukan iklan dan promosi di Indonesia sejak tahun 2022. Hal ini dapat berdampak pada penurunan loyalitas pengguna dan kalah saingnya dengan kompetitor. Penelitian Fog, E. Y., & Indra, R. (2022) menunjukkan bahwa pemasaran melalui sosial media dan konten yang menarik sangat penting dalam membangun kepercayaan merek dan loyalitas. Ketika suatu Perusahaan mengurangi aktivitas pemasaran, maka dapat mengurangi visibilitas merek, sehingga pengguna lebih mudah beralih ke aplikasi yang lebih aktif dalam berpromosi (Syntax Literate). Meskipun aplikasi Tinder memiliki *brand awareness* yang baik, tetapi aplikasi kencan online lain seperti Bumble juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dikutip dari (Bisnis.com) dan (Flokq) Bumble mengalami peningkatan popularitas di Indonesia sejak 2022, sekitar 30% pengguna Tinder mulai beralih menggunakan Bumble. Hal ini menandakan persaingan semakin ketat, dan penurunan aktivitas promosi dapat membuat aplikasi Tinder kehilangan daya saing. Dengan demikian, tidak adanya promosi yang dilakukan oleh Tinder dapat beresiko menurunkan loyalitas. Hal ini juga

didukung dari hasil penyebaran kuesioner, 95% responden mengetahui aplikasi Tinder namun 50% lebih sering menggunakan aplikasi Bumble sebagai kompetitor sedangkan 33% menggunakan aplikasi Tinder.

Dalam konteks ini, isu sosial seperti *Women's March*, yang memperjuangkan hak-hak perempuan dan kesetaraan gender, menjadi relevan. *Women's March* adalah aksi yang dimulai pada tahun 2017 dan telah menyebar secara global menarik perhatian banyak orang dalam perjuangan hak-hak perempuan, termasuk di Kota Bandung.

Dengan kolaborasi tema *Women's March* dalam strategi promosi Tinder dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang hak-hak perempuan dan memperkuat loyalitas pengguna, sambil mengatasi penurunan dalam keterlibatan dan daya saing aplikasi. Dengan fokus pada perancangan iklan kreatif dan media visual yang sesuai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi yang relevan untuk menghadapi penurunan *brand awareness* dan meningkatkan keterhubungan dengan target audiens. Strategi promosi yang diusulkan akan mencakup elemen-elemen desain yang relevan dengan nilai-nilai *Women's March* dan preferensi pengguna, serta meningkatkan kesadaran akan hak-hak perempuan dalam konteks pencarian pasangan melalui aplikasi Tinder

2. TEORI-TEORI DASAR PERENCANAAN

Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan data dari sumber eksternal yang meliputi studi Pustaka sebagai pengumpulan teori yang sesuai pada perancangan ini, metode observasi melalui sosial media @Tinderindonesia dan @Womensmarch lalu terhadap kebiasaan perilaku perempuan milenial, metode wawancara dengan perempuan milenial di Kota Bandung, serta kuesioner untuk pengumpulan data. Dalam analisisnya perancangan ini menggunakan beberapa model yaitu, analisis SWOT, analisis AOI, analisis AISAS dan Matriks. Metode analisis ini digunakan untuk menghasilkan strategi perancangan promosi.

Teori pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Periklanan. Menurut Tjiptono dalam Minati (2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung dengan informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang akan mengubah pikiran seseorang melakukan pembelian. Iklan atau *advertising* adalah komunikasi yang berbentuk *nonpersonal* perihal suatu ide, *service*, produk atau organisasi yang dibayar oleh suatu sponsor (Sufyan:2022).

Selanjutnya yaitu Teori Promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:425) promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, dan acara. Menurut Kharis (2020) Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Teori ketiga adalah *Brand Awareness* yang merupakan kesadaran akan seberapa jauh produk dikenal oleh konsumen sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Menurut Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018) *brand awareness* merupakan kesadaran merek sebagai kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kemudian Teori Desain Tematik. Menurut Boyatzis dalam Latifah (2019) Desain tematik adalah konsep desain yang terinspirasi dari momentum atau tema tertentu. Konsep desain tematik dibuat tanpa menghilangkan ciri khas atau desain utamanya karena desain harus dibuat sesuai dengan brand personality dan mission yang sudah dimiliki brand.

Teori Media, Menurut Robert Heinich, media adalah suatu perantara penyampain pesan atau informasi antara sumber informasi (*source*) dan penerima informasi (*receiver*). Sedangkan menurut Siregar, N. M. (2021),

media adalah alat komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi pembentukan opini, sikap, dan perilaku suatu individu atau masyarakat.

Teori Desain Komunikasi Visual memperkuat rancangan untuk menyusun perancangan dan pesan. Perancangan yang dipakai berupa unsur-unsur grafis berbentuk ilustrasi gambar, tipografi, warna, dan layout yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual Casofa, F., & Isa, A. (2022). Pesan yang disampaikan berupa perancangan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang sedang dibahas.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Perancangan ini meliputi strategi komunikasi, strategi kreatif, strategi media, dan strategi visual untuk merencanakan promosi aplikasi Tinder dengan menggunakan desain tematik *Women's March*. Maka ide dari perancangan iklan promosi untuk aplikasi Tinder dirancang untuk membuat edisi khusus memperingati *Women's March* dan menunjukkan dukungan terhadap gerakan ini, serta meningkatkan kesadaran untuk memperkuat *brand awareness* aplikasi Tinder. Promosi dilakukan melalui berbagai media cetak dan media digital. Promosi yang ditampilkan adalah mengenai edisi khusus dan pesan ajakan kepada pengguna untuk tertarik dengan isu yang dibawakan.

Strategi Komunikasi

Perancangan iklan kreatif ini menggunakan pendekatan secara emosional dan edukatif yang bertujuan untuk mengingatkan kembali (*recall*) dan memperkuat aplikasi Tinder sebagai aplikasi kencan online yang mendukung kesetaraan dan hak-hak perempuan yang ada dalam isu sosial *Women's March*.

Pesan yang ingin disampaikan pada perancangan promosi aplikasi Tinder yang berkolaborasi dengan *Women's March* adalah “**Matching Mind, Marching Together**” pesan tersebut mencerminkan pentingnya keselarasan pikiran dan menghubungkan orang-orang dengan tujuan yang sama. Pesan ini dibuat berdasarkan kebutuhan target audiens dan

penggabungan salah satu fitur Tinder, yaitu explore fitur yang digunakan untuk menelusuri berbagai aktivitas yang diminati untuk menemukan pasangan dengan minat yang sama.

Strategi Kreatif dan Strategi Media

Strategi kreatif berisi susunan media dalam penyampaian pesan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Strategi media dibuat agar memaksimalkan perancangan visual agar target promosi yang dilakukan dapat sampai kepada target audiens.

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement
<i>Attention</i>	Poster Cetak	Awareness	Media Cetak	Cafe di Kota Bandung
	Poster Digital	Informatif	Media Sosial	Instagram story
	Billboard	Informatif	Ruang Terbuka	Jalan Dago
<i>Interest</i>	Instagram Story	Persuasif	Media Sosial Ads	Instagram
<i>Search</i>	Feed Instagram	Informatif	Media Sosial	Instagram
<i>Action</i>	<i>Design Lauching</i>	Hardsell	Aplikasi Tinder	Aplikasi Tinder
<i>Share</i>	<i>Instagram Story Challenge</i>	Persuasif	Media Sosial	Instagram story & feed
	Merchandise			

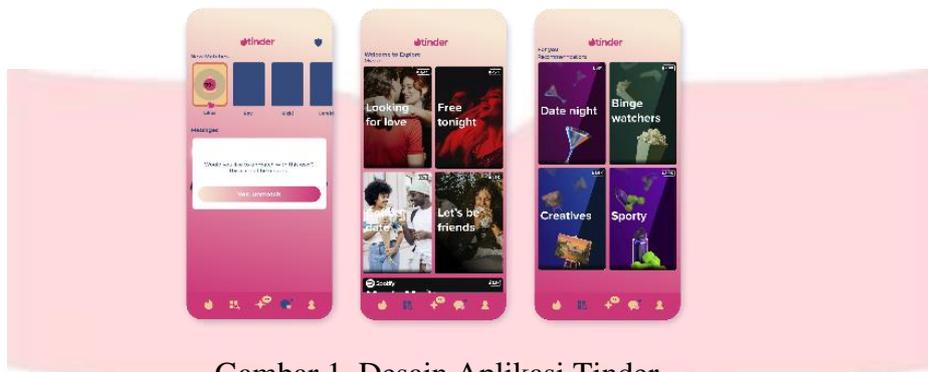
Tabel 3.1 Penerapan Metode AISAS
Sumber: Data pribadi 2024

Hasil Perancangan

Berikut ini adalah hasil perancangan:

3.1 Desain Aplikasi menjadi media utama, yaitu media digital dengan membuat desain khusus aplikasi Tinder yang yang berkolaborasi dengan *Women's March*.





Gambar 1. Desain Aplikasi Tinder

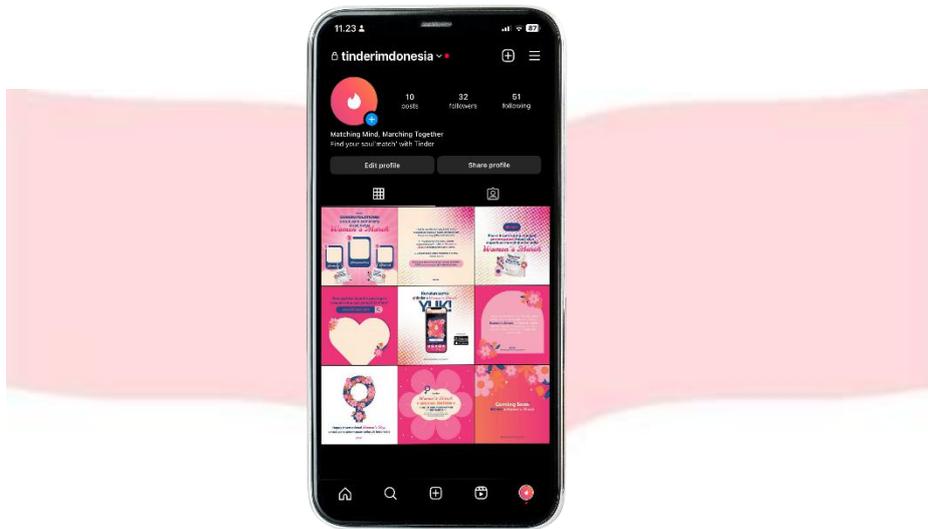
3.2 Poster menjadi salah satu media pendukung yang digunakan sebagai *attention* untuk target audiens. Poster ditempatkan di beberapa Coffee Shop di Kota Bandung. Poster bertema *Women's March*, dengan sub headline “Special Bulan Maret” menunjukkan bahwa aplikasi Tinder edisi khusus hanya berlangsung di bulan maret. Call to action berisi ajakan kepada target audiens untuk mengunduh aplikasi Tinder dan menjelajahi tinder edisi khusus, dilengkapi dengan logo App Store dan Google Play. Tagar #MatchingMindMarchingtogether adalah pesan perancangan yang menunjukkan dukungan kebersamaan.



Gambar 2. Poster

3.3 Instagram Feed juga menjadi bagian dari media pendukung. Feed Instagram sebagai media pendukung berisikan 9 postingan konten tentang *coming soon launching app*, *Women's March*, informasi *Launching app*, dan giveaway merchandise. Dengan media ini memudahkan target audiens untuk mencari dan menemukan informasi yang lebih lengkap mengenai kolaborasi yang sedang berlangsung.





Gambar 3. Feeds Instagram

3.4 Instagram Story, melengkapi media dari feed Instagram. Dengan instagram story target audiens akan lebih mudah mengetahui informasi mengenai kolaborasi yang sedang berjalan



Gambar 4. Instagram Story

3.5 Billboard berisi informasi secara *soft selling* yang menggambarkan pesan perancangan dari kolaborasi Tinder x *Women's March*. Billboard akan ditempatkan di Jl. Ir. H. Juanda, yang sering dilewati oleh target audiens.



Gambar 9. Billboard

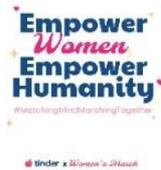
3.6 Merchandise menjadi media pendukung lainnya yang diberikan kepada target audiens yang beruntung setelah melakukan syarat yang telah dibagikan melalui sosial media @TinderIndonesia. Setelah itu pengumuman pemenang juga akan disampaikan melalui feed Instagram yang sama. Merchandise yang dibuat terinspirasi dari aksi demo *Women's March* yaitu berupa kipas portable, Totebag, dan payung. Sedangkan phonecase dan phone grip gambaran dari aplikasi Tinder



Gambar 5. Merchandise kipas portable



Gambar 6. Merchandise case handphone



Gambar 7. Merchandise Totebag



Gambar 8. Merchandise Payung



Gambar 9. Merchandise Phone Grip

4. KESIMPULAN

Perancangan tugas akhir berjudul “Perancangan Desain Tematik Women’s March Aplikasi Tinder untuk Perempuan Generasi Milenial Di Kota Bandung” bertujuan mengatasi dua permasalahan utama: kebutuhan perempuan milenial dan tantangan yang dihadapi aplikasi Tinder. Kolaborasi ini mengintegrasikan aplikasi Tinder dengan tema *Women’s March* dalam desain tematik untuk meningkatkan loyalitas pengguna sekaligus memberikan dukungan terhadap hak-hak perempuan.

Desain tematik *Women’s March* tidak hanya menyampaikan informasi tentang hak-hak perempuan tetapi juga memperkuat keterlibatan dan loyalitas pengguna dengan menawarkan pengalaman yang bermakna dan mendukung gerakan sosial. Dengan strategi komunikasi yang kreatif, diharapkan promosi ini memberikan dampak positif, menginspirasi perjuangan kesetaraan dan keadilan khususnya di Kota Bandung.

Ke depan, pendekatan kolaboratif dalam promosi dan desain tematik harus terus dikembangkan. Riset mendalam tentang preferensi dan kebutuhan perempuan milenial sangat penting untuk memastikan relevansi konten. Selain itu, desain harus tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong keterlibatan aktif dan tindakan dari pengguna.

5. Daftar Pustaka

- Casofa, F., & Isa, A. (2022). *Gerbang Kreativitas: Jagat Desain Grafis*. Bumi Aksara.
- Fog, E. Y., & Indra, R. (2022). THE IMPACT OF CONTENT MARKETING AND BRAND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Latifah, F., Nurusholih, S., & Berlian, Y. A. (2019). Perancangan Promosi Program Tematik Hutan Mangrove Muara Tawar Bekasi. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).
- Siregar, N. M. (2021). *Strategi Komunikasi Dalam Pembentukan Opini Publik Masyarakat. Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidempuan*, 3(2), 343-358.
- Siregar, U. M. M., Silalahi, J. F. H., Pangaribuan, R. L., Situmorang, P., & Siregar, M. W. (2024). IDEOLOGI WACANA IKLAN AXIS “GANTENG DIKIT CEKREK”: ANALISIS WACANA KRITIS FAIRCLOUGH. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(2), 3107-3115.