

ABSTRAK

Pada perkembangan teknologi terjadi peningkatan jumlah pengguna aplikasi pencari jodoh yang mengakibatkan segmentasi *user* meluas terutama pada generasi milenial yang menggunakan Tinder. Generasi tersebut terkena dampak budaya *hustle culture* yang memiliki ruang ekspresi terbatas akibat tertekan dalam dunia pekerjaan. *Hustle Culture* ini memiliki dampak pada aspek personal yaitu kehidupan percintaan generasi milenial dimana mereka tidak punya ruang untuk membuat sebuah lingkungan baru termasuk hubungan jangka panjang dengan orang lain. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan melakukan studi pustaka, observasi, wawancara dan kuesioner untuk menghasilkan sebuah solusi yang tepat sasaran yang berdasarkan dengan kebutuhan *user* dengan menggunakan analisis data berupa SWOT, AOI, 5W +1H dan analisis matriks untuk diolah sebagai sebuah perancangan strategi promosi berdasarkan AISAS. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan strategi promosi yang efektif, menarik dan mendorong terjadinya interaksi antar pengguna yang tepat sasaran untuk target sasaran yang bertujuan mendorong kenaikan jumlah pengguna dan menaikkan *brand awareness*. Hasil penelitian berupa *brand activation* untuk Tinder sebagai wadah bagi milenial yang merasa hubungan percintaannya selalu gagal dan merasa minim interaksi akibat dampak *hustle culture* yang membutuhkan hiburan sebagai hiburan dari kesibukan berkarir. Rangkaian *brand activation* menggunakan aspek dari AISAS yaitu *attention, interest, search, action* dan *share*. Diharapkan pengguna dapat berinteraksi langsung tanpa menggunakan citra yang direkayasa internet. Sehingga koneksi antar personal yang terbangun lebih nyata dan berkelanjutan.

Kata kunci : *tinder*, strategi kreatif, *brand activation*, *hustle culture*, milenial.