

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dewasa ini, dengan berkembangnya teknologi dan perputaran informasi mempermudah akses masyarakat dalam menggunakan internet, menjadikan peluang besar bagi seseorang untuk berinteraksi dengan pribadi lain secara mudah dan cepat (Purba et al., 2021). Diikuti dengan penggunaan aplikasi kencan *online* yang menjadi salah satu opsi *mainsteam* bagi pengguna untuk berinteraksi dan membangun koneksi antar sesama yang memberikan dampak positif dan negatif (Al Hafizh & Febryitanti, 2023).

Akses untuk berinteraksi yang sangat dipermudah ini, meningkatkan jumlah pengguna aplikasi kencan online salah satunya Tinder. Hal ini menjadikan banyaknya bagian dari lapisan masyarakat ikut bergabung sebagai pengguna (Dwi Safitri et al., 2022), mengakibatkan terlalu luasnya segmentasi pengguna dari berbagai macam umur dan jenis latar belakang. Hal ini berpengaruh dalam bentuk komunikasi yang tercipta antar penggunanya dalam aplikasi, menjadikan perbedaan minat dan tujuan dalam penggunaan Tinder. Sehingga angka keberhasilan untuk menemukan pasangan dalam Tinder menurun akibat adanya perbedaan visi tersebut. Saat ini, sebagian besar 53% milenial belum menikah (Amalia, 2023) sehingga Tinder merupakan salah satu solusi untuk mempermudah generasi milenial dalam mencari pasangannya dengan mudah.

Fenomena ini menjadikan *brand image* yang buruk terhadap Tinder karena tingkat kepercayaan pengguna yang menurun hal ini didukung dengan penyebaran kuesioner dimana 65% responden mengatakan pernah menggunakan aplikasi tersebut namun saat ini memutuskan untuk tidak menggunakan lagi. Sehingga beberapa segmentasi dari pengguna memilih

untuk beralih menggunakan brand kompetitor atau memilih untuk tidak memakai aplikasi kencan online. Salah satu pecahan dari segmentasi yang disebutkan adalah generasi milenial yang berdomisili di kota besar seperti Jakarta, memiliki pengalaman dan pola hidup yang secara signifikan berbeda dengan kota-kota lain. Dimana keharusan untuk bersaing dan bertahan hidup di ibukota, serta beban finansial yang lebih tinggi dibanding wilayah lainnya di Indonesia, menjadikan generasi milenial di Jakarta sangat rawan untuk terdampak oleh budaya *hustle culture* yang akhirnya membatasi ruang gerak mereka dalam berekspresi dalam hal asmara, terlebih lagi untuk mempercayai Tinder sebagai aplikasi pilihan untuk menemukan pasangan.

Hustle culture sendiri dapat diartikan sebagai gaya hidup yang menuntut seorang individu untuk bekerja keras dan bekerja cepat hingga melampaui kapasitas dirinya (Tim Penulis Kolese Gonzaga, 2022). Maka dari itu, *hustle culture* dapat disebut juga dengan “budaya gila kerja”. Seseorang yang terdampak budaya *hustle culture* ini memiliki gambaran kehidupan dimana orang tersebut mania dengan pekerjaannya. *Hustle culture* telah menjadi fenomena yang terjadi dikalangan remaja hingga dewasa muda dan mempengaruhi gaya hidup mereka.

Seseorang yang menjalani budaya *hustle culture* cenderung mendedikasikan hidupnya untuk bekerja dan tidak memiliki waktu luang untuk istirahat atau menjalani kegiatan rekreasi (Tim Penulis Kolese Gonzaga, 2022). Karena telah menjadi kebiasaan sehari-hari dan sebuah standar untuk mengukur produktivitas seseorang dan tak jarang seseorang yang menjalaninya tidak menyadari bahwa ia terjebak dalam gaya hidup tersebut.

Fenomena *hustle culture* ini menjadikan masyarakat yang terdampak memiliki waktu yang terbatas untuk berinteraksi termasuk mencari pasangan. Ditambah dengan tingkat keberhasilan Tinder yang rendah, individu yang terdampak cenderung tidak menjadikan hubungan asmara sebagai prioritas.

Hal ini berpengaruh pada pola pikir yang selanjutnya akan dinormalisasikan oleh Millennial untuk mencari pasangan kasual dibandingkan hubungan jangka panjang. Maka dari itu, Tinder sebagai salah satu *platform* yang bertanggung jawab sebagai wadah pilihan untuk mencari pasangan, berupaya untuk memperbaiki hal tersebut dengan mengadakan kampanye ini yang mendorong pengguna untuk melakukan kegiatan interaktif sebagai jalan pintas alternatif yang diharapkan dapat mempertemukan calon *match* melalui preferensi yang sama dalam minat dan/atau ketertarikannya dan juga nilai yang dipegang oleh individu tersebut.

Dalam penggunaan aplikasi-aplikasi sejenis, pengguna disuguhkan dengan berbagai macam opsi yang tersedia. Dari banyaknya pilihan tersebut mendorong pengguna untuk menilai calon pasangannya hanya berdasarkan penampilan, yang mana foto pribadi pengguna yang dipilih sebagai wajah profil tidak mencerminkan keseluruhan nilai personal pengguna tersebut. Sehingga kurangnya pengetahuan tersebut cenderung memaksa pengguna untuk milih calon pasangannya secara kilat, didukung dengan pengoprasian aplikasi yang sangat mudah sehingga pengguna tidak berpikir panjang dalam pemilihan calon pasangan dan mengabaikan nilai-nilai personal yang tidak terpapar dalam profil (Dwi Safitri et al., 2022). Hal ini berdampak pada penurunan potensi keberhasilan pengguna menemukan *match*-nya yang sekaligus berdampak pada citra dari *brand* itu sendiri.

Hal demikian dapat terjadi, karena dengan rendahnya angka keberhasilan dari suatu aplikasi kencan online menyebabkan menurunnya kepercayaan pengguna. Maka diperlukan upaya-upaya dari Tinder untuk mendapatkan kembali kepercayaan pengguna, atau target pasar yang sebelumnya belum pernah menggunakan aplikasi tersebut, untuk memilih Tinder sebagai sarana mencari pasangan. Tinder sendiri telah melakukan beberapa upaya promosi dengan tujuan menaikkan *brand awareness*, salah satunya adalah kerjasama Tinder Indonesia dengan salah satu *coffee shop*

yang sedang grand opening.

Terdapat terdapat photobooth yang dapat diakses gratis oleh pasangan yang bermula dari Tinder. Hal ini cukup efektif untuk menyebarluaskan keberhasilan Tinder dalam menemukan pasangan, namun tidak untuk target pasar generasi milenial yang tidak lagi masanya untuk tertarik mengunjungi *coffe shop* baru yang sedang *grand opening* yang kental dengan gaya hidup generasi z (Azzahra et al., 2023). Maka dari itu diperlukan sarana yang memenuhi kebutuhan Millennial yang terdampak oleh *hustle culture*.

Dari permasalahan yang telah disampaikan, maka pada perancangan kali ini dibuat perancangan kampanye *brand activation* aplikasi Tinder untuk pengguna generasi milenial menggunakan metode AISAS (*attention, interest, search, action and share*) sebagai analisis keterikatan brand dengan penggunaannya untuk mencari peluang dan evaluasi strategi kampanye. Kampanye yang akan diselenggarakan bertujuan menciptakan atmosfer yang mendukung antar pengguna untuk bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan aktivitas *outdoor* yang disediakan. Sehingga para pengguna nantinya dapat melakukan penilaian akan calon pasangannya tidak hanya melalui citra yang diciptakan *secara online*, melainkan dengan mempertimbangkan nilai-nilai personal lainnya yang tidak dapat diakses langsung melalui aplikasi. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi wadah untuk para pengguna untuk membangun koneksi yang lebih dalam bagi mereka yang mencari hubungan jangka panjang dengan potensi keberhasilan yang lebih tinggi. Instrumen yang digunakan pun akan dirancang sedemikian rupa melalui rangkaian dan aragan dari penyelenggara sehingga waktu yang tersedia dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin.

1.2 PERMASALAHAN

1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, muncul beberapa identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan latar belakang, yaitu:

1. Penurunan jumlah pengguna dikarenakan mindset yang telah timbul di pengguna mengenai Tinder sebagai aplikasi pencari jodoh *online* dengan angka keberhasilan yang rendah.
2. Kurangnya *brand experience* yang dilakukan oleh Tinder dalam menanggulangi permasalahan di kalangan penggunanya.

1.2.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian inisebagai berikut :

1. Bagaimana merancang strategi kreatif untuk menarik jumlah pengguna aplikasi Tinder yang tepat sasaran?
2. Bagaimana merancang visual dan media dalam sebuah *brand experience* yang memberikan pengalaman pengguna sehingga sesuai dengan target pasar?

1.3 RUANG LINGKUP

Tinder merupakan salah satu aplikasi pencari jodoh online terbesar, namun mengalami penurunan terbesar pula dikarenakan mindset yang telah timbul bahwa Tinder bukan aplikasi pencari jodoh yang ‘serius’ dan kurangnya edukasi bagi pengguna mengenai *sustainability* dalam hubungan, dan kegiatan interaktif yang bermanfaat. Solusi permasalahan yang akan dirancang berada di lingkup Desain Komunikasi Visual, khususnya pada peminatan Advertising. Pada hal ini penulis akan memfokuskan pada Perancangan Kampanye Brand Activation Aplikasi Tinder untuk Pengguna

Generasi Millennial.

Pendekatan kampanye ini akan difokuskan untuk Millennial khususnya usia 28-35 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Kampanye akan dilakukan pada target sasaran berdomisili Jakarta yang sedang mencari pasangan hubungan jangka panjang. *Brand experience* ini akan dilaksanakan di ruang publik di Jakarta yang berlangsung di satu hari. Dengan dijalankannya kampanye ini bertujuan selain meningkatkan *brand awareness* Tinder, tingkat kepercayaan pengguna juga meningkat seiring perbaikan mindset masyarakat terhadap Tinder dan angka keberhasilan pengguna menemukan jodoh yang tinggi.

Kampanye ini dirancang karena kurangnya kegiatan edukatif interaktif yang dilakukan Tinder Indonesia. Dengan kampanye yang diselenggarakan dapat mengedukasi, menginformasikan, mempengaruhi, serta mengajak target sasaran untuk memilih Tinder sebagai *platform* pencari jodohnya.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Pada “Perancangan Kampanye Brand Experience Aplikasi Tinder untuk Pengguna Generasi Millennial” diharapkan mampu terciptanya:

1. Perancangan strategi kreatif untuk Brand Experience yang tepat sasaran dan *engaging*.
2. Perencanaan visual dan media kreatif untuk menjangkau target sasaran yang sesuai.

1.5 METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam melakukan kampanye ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan studi pustaka, observasi, wawancara dan kuesioner yang merupakan rangkaian dari penelitian kualitatif deskriptif, yaitu:

a. Studi Pustaka

Studi yang dilakukan adalah mencari dan mempelajari referensi topik serupa dari buku, jurnal dan artikel yang mempunyai hubungan dengan topik dan fenomena sebagai pembanding sehingga dapat dihasilkan sebuah rumusan masalah yang dapat diselesaikan.

b. Observasi

Observasi dilakukan secara *online* dengan memperhatikan interaksi dan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi kencan Tinder untuk mencari fenomena yang terjadi. Pada proses observasi dilakukan pula peninjauan dan pengamatan pada objek teliti dengan mencatat, menggambar dan mendokumentasikan fenomena.

c. Wawancara

Soewardikoen (2019) mengatakan wawancara adalah dialog yang memiliki tujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk mendapatkan informasi dari narasumber mengenai kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau. Metode ini dilakukan dengan mewawancarai narasumber yang bekerja di bidang advertising sekaligus merupakan target sasaran dari kampanye ini.

d. Kuesioner

Metode ini merupakan proses dimana pengumpulan data dilakukan dengan memberikan list pertanyaan kepada responden yang jawabannya akan menjadi pertimbangan pengukuran sebuah penelitian. Metode kuesioner dilakukan melalui *google form* secara online Sugiyono (2014) menyatakan bahwa untuk mendapatkan distribusi nilai pengukuran yang mendekati normal,

diperlukan setidaknya 30 responden dalam uji kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas.

2. Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan disolusikan, berikut merupakan analisis data yang dilakukan:

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Dalam manajemen pemasaran, analisis SWOT adalah teknik terbaik untuk menghadapi masalah yang ada pada sebuah perusahaan (Aurelia Tari Fortuna & Yanda Bara Kusuma, 2023). Dalam menanggapi fenomena yang terjadi, analisis SWOT digunakan untuk mengetahui ancaman dan peluang apa saja yang hadir pada Tinder yang nantinya akan diidentifikasi sebagai sebuah kekuatan dan kelemahan sebagai tolak ukur dalam perancangan untuk meningkatkan daya saing Tinder dengan aplikasi serupa.

b. Analisis AOI

Analisis AOI merupakan metode analisis yang dengan kepanjangan dari *activity*, *opinion* dan *interest* yang digunakan untuk menemukan perspektif psikografis mengenai perilaku konsumen sebagai penunjang perancangan strategi kreatif yang akan dilakukan untuk sebuah brand (Pramono et al., 2023). Analisis AOI digunakan oleh penulis untuk menemukan data psikografis dari pengguna Tinder sehingga hasil dari perancangan strategi kreatif bisa tepat sasaran.

c. Analisis 5W+1H

Analisis 5W+1H merupakan sebuah metode dalam upaya

mengajukan apa (*what*), siapa (*who*), kapan (*when*), dimana (*where*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*) suatu hal terjadi. Analisis ini digunakan untuk melihat target segmenting yang dimiliki oleh Tinder serta melihat kesinambungan dengan siapa yang menggunakan sampai dengan bagaimana pengguna berinteraksi dengan aplikasi Tinder.

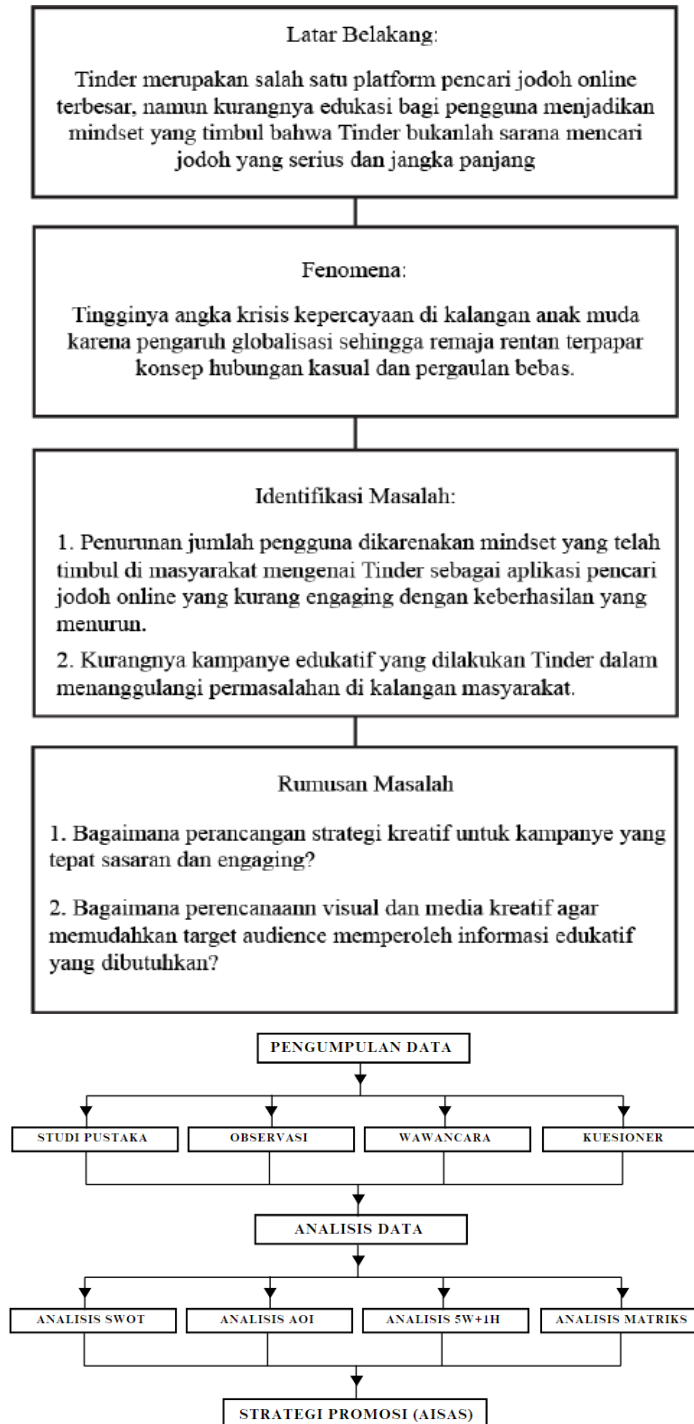
d. Analisis Matriks

Analisis matriks ini merupakan suatu kerangka yang terdiri dari kolom dan baris yang mewakili dua dimensi yang berbeda dan digunakan untuk mengorganisir informasi (Anugerah et al., 2023). Prinsip dasar matriks adalah membandingkan objek visual secara sejajar, sehingga perbedaannya menjadi lebih jelas.

3. **Olah Data**

Pengolahan data yang dilakukan adalah AISAS yang berkaitan dengan interaksi antara brand dan penggunanya. AISAS yang dilakukan berupa *attention, interest, search, action* dan *share*. AISAS Merupakan salah satu strategi untuk melihat dan menggambarkan kondisi psikologis seseorang dalam keputusan pembelian produk yang dilakukan dengan teknologi (Muallimah, 2022).

1.6 KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

1.7 PEMBABAKAN

a. BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas identifikasi masalah yang ada pada penelitian ini, ruang lingkup penelitian, tujuan dari penelitian yang dilakukan, metode yang digunakan dalam pengumpulan data dan analisis serta kerangka rancangan dan pembabakan.

b. BAB II : DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini berisi teori mengenai objek teliti yaitu Tinder serta teori mengenai permasalahan - permasalahan yang hadir pada fenomena yang terjadi mulai dari teori yang berisi rangkaian umum sampai dengan khusus. Teori tersebut didukung melalui buku dan jurnal yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dan fenomena yang ada pada penelitian ini.

c. BAB III : URAIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini berisi hasil pengamatan dari metode yang digunakan selama penelitian, seperti observasi, kuesioner, studi pustaka dan wawancara. Kemudian pengumpulan data diolah sehingga menjadi kesimpulan penelitian dari data yang sudah didapatkan.

d. BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan penutup yang terdiri dari kesimpulan serta saran – saran yang bermanfaat bagi hasil penelitian.