

PERANCANGAN STRATEGI KRATIF TVC APLIKASI TINDER, SOSIALISASI KEAMANAN DAN KENYAMANAN PENGGUNA UNTUK GENERASI Z

Designing A Creative Strategu For Tinder App Tvc: Socializing Secyurity And
Comfort For Generation Z

Salman Faris Ibrahim ¹ Aisyi Syafikarani ² Rahmiati Aulia ³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan
Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

salmanpoi@student.telkomuniversity.ac.id, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id
raulia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak Banyaknya kasus penipuan melalui kisah percintaan menggunakan aplikasi kencan memang menjadi suatu fenomena yang besar bahkan di dunia. Fenomena ini bahkan sudah diangkat menjadi sebuah film dokumenter yang berjudul *Tinder Swidler*. Tentu saja aplikasi tinder tidak tinggal diam mengenai hal ini. Tinder sudah memperbaharui *Term of Use* mereka, bahkan para pengguna kini bisa melakukan report kepada pemilik akun. Namun sosialisasi yang dilakukan hanya melalui website. Hal ini membuat banyaknya pengguna yang masih belum mengetahui mengenai Safety tool kit. *Safety tool kit* adalah sebuah sistem keamanan yang dapat mencegah pengalaman negatif dan sudah bekerja sama dengan Garbo, namun sistem yang di kembangkan oleh Tinder harus mempelajari pola penipuan melalui report yang di lakukan pengguna. Perancangan TVC kreatif ini bisa menjadi solusi yang kreatif untuk mensosialisais pengguna Tinder dari kasus penipuan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif menggunakan metode analisis AOI, SWOT, AISAS terhadap kenyamanan dan keamanan para pengguna dan pengguna tidak aktif aplikasi tinder. Pembuatan TVC ini memberikan sosialisasi mengenai kemanan dan kenyamana pengguna yang dikemas melalui pendekatan emosional. Sehingga para pengguna dapat terhindar dari pengalaman negatif saat menggunakan aplikasi Tinder.

Kata Kunci : aplikasi Tinder, aplikasi pencari jodoh, TVC kreatif, safety tool kit.

Abstrack: The increasing number of fraud cases through romantic stories using dating apps has indeed become a significant phenomenon, even globally. This phenomenon has even been made into a documentary titled **Tinder Swindler**. Of course, Tinder has not remained silent on this issue. Tinder has updated their Terms of Use, and now users can report accounts. However, the dissemination of this information has only been done through the website. This has led to many users still being unaware of the Safety Toolkit. The Safety Toolkit is a security system that can prevent negative experiences and has

partnered with Garbo. However, the system developed by Tinder needs to learn fraud patterns through user reports. The design of this creative TV commercial (TVC) can be a creative solution to socialize Tinder users about fraud cases. The research method used is qualitative, using AOI, SWOT, and AISAS analysis methods to assess the comfort and safety of active and inactive Tinder users. The creation of this TVC provides information about user safety and comfort, packaged through an emotional approach, so that users can avoid negative experiences when using the Tinder app.

Keywords: Tinder app, dating app, creative TVC, safety toolkit.

PENDAHULUAN

Fenomena kesepian, keseorangan, kesunyian, atau kesendirian merupakan respon emosional yang beragam serta biasanya tidak menyenangkan karena terisolasi. Kesepian, seperti yang dijelaskan oleh Halim dan Dariyo (2016), merupakan respon terhadap kurangnya atau hilangnya hubungan intim. Menurut Gierveld dkk. (2006, dikutip dalam Dini & Indrajati, 2014), kesepian mengacu pada keadaan di mana individu merasakan interaksi mereka kurang menyenangkan dan tidak memenuhi tingkat penerimaan yang diinginkan. Survei yang dilakukan oleh Health Collaborative Center dan dilansir melalui databoks.katadata.co.id menunjukkan bahwa 44% warga Jabodetabek mengalami kesepian, yang bisa menyebabkan kecemasan berlebihan hingga depresi. Depresi yang dialami karena kesepian dapat mendorong orang mencari berbagai cara untuk menghindari isolasi, termasuk menggunakan aplikasi pencarian teman atau pasangan. Tinder, sebagai salah satu platform pencari teman atau pasangan yang paling dominan, terbukti dengan jumlah unduhannya yang mencapai 64 juta kali pada tahun 2022, jauh melampaui pesaingnya yang hanya mendapatkan 24 juta unduhan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Yolanda Natasia Letare pada tahun 2022 dalam jurnal "Pengaruh Perilaku Menyimpang Pengguna Tinder Terhadap Citra Aplikasi Kencan Tinder," Di antara 100 responden, 83% berada di rentang usia 20-25 tahun, 15% berada di 26-30 tahun, dan 2% berada di 31-35 tahun. Menurut data dari databoks.katadata.co.id, proporsi terbesar pengguna Tinder (35%) berada pada rentang usia 18-24 tahun. Selain itu, 25% pengguna berada pada

rentang usia 25-34 tahun, sementara hanya 8% yang berada pada kelompok usia 45-54 tahun. Sehingga diproyeksikan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Tinder di tahun 2022 akan menjadi bagian dari Generasi Z, yang mencakup mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012.

Namun, meskipun memiliki jumlah unduhan terbanyak di dunia, aplikasi Tinder menghadapi banyak masalah. Survei yang dilakukan Populix melalui Databoks.katadata.co.id pada tahun 2024 menunjukkan bahwa dari 732 responden, 409 mengalami pengalaman negatif, seperti tertipu dengan profil palsu (71%), kata-kata tidak sopan atau kasar (52%), pelecehan seksual (30%), korban perselingkuhan (23%), penipuan uang (22%), cyberstalking (21%), dan penyebaran informasi pribadi (21%). Salah satu korban pelecehan seksual, yang berinisial Eka, mengalami pelecehan berupa pengiriman gambar tidak senonoh oleh seorang lelaki yang match dengannya. Eka merasa jijik dan enggan bermain Tinder, serta sudah melakukan report dan block kepada pelaku. Banyak pengguna tidak mengetahui mengenai Safety Tool Kit dari Tinder karena kurangnya sosialisasi dari pihak Tinder. Safety Tool Kit Tinder adalah sistem keamanan untuk mencegah pengalaman negatif, tetapi tidak akan berfungsi optimal jika pengguna tidak melaporkan pelanggaran. Tinder bekerja sama dengan Garbo untuk mengidentifikasi catatan kriminal pengguna. Tinder juga telah membuat film dokumenter dengan Netflix berjudul "The Tinder Swindler" dan mengunggah konten terkait pencegahan penipuan di akun Instagram Tinder Indonesia, namun respons pengguna sangat minim. Penelitian mengenai kasus penipuan di Tinder sudah banyak dilakukan, seperti penelitian oleh Iftitah Maghfirah Haeruddin pada tahun 2021, namun penelitian mengenai keamanan dan kenyamanan aplikasi Tinder masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, perancangan TVC aplikasi Tinder yang menekankan keamanan dan kenyamanan pengguna dibuat untuk meningkatkan rasa aman para pengguna dalam mencari pasangan di aplikasi Tinder.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menerapkan metodologi kualitatif untuk memperoleh data. Metode pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui berbagai Teknik seperti Observasi, wawancara, dan studi kasus (Sugiyono, 2018). Menurut Ahmad (2020) Lakukan analisis data SWOT dengan memeriksa kekuatan, kelemahan, peluang, hingga ancaman. Menurut Soewardikoen (2021) Matriks terdiri dari 2 kolom dan baris mewakili dimensi yang berbeda agar memudahkan membandingkan data dan Kesimpulan pada dasarnya Analisa matriks atau perbandingan dengan menyuisun sejajar. Ilhamsyah (2021) Konsumen dengan berbagai sikap, sistem kepercayaan, keyakinan motivasi, dan minat dapat membuat keputusan yang berbeda. Tindakan pembelian. Iklan didefinisikan sebagai persentasi publik yang di bayar atau mempromosikan ide, barang, atau jasa kepada publik dengan imbalan pembayaran, biasanya oleh sponsor yang menerima imbalan (Kotler&Keller, 2006). Menurut Kotler (2002:601-603), mengkategorikan tujuan periklanan ke dalam lima jenis: Iklan Informatif, Iklan Persuasif, Iklan Pengingat, Iklan Perbandingan, dan Iklan Penguat. Promosi mengacu pada metode komunikasi apa pun yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk yang dibuat oleh perusahaan, individu, atau rumah tangga (Kotler dan Keller 2018). Menurut Boyd et al. (2011:150), strategi promosi adalah rencana yang menggabungkan komunikasi dan materi untuk memperkenalkan produk, mendorong penjualan, dan meningkatkan laba jangka panjang. Menurut Chinomona (2016), brand communication mengacu pada konsep atau citra yang terkait dengan produk atau layanan yang dipromosikan, sehingga karakteristik khususnya dikenali oleh banyak konsumen. "Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi focus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi" menurut Morissan (2018:193) Menurut Philip Kotler, riset pemasaran adalah proses perancangan, pengumpulan, analisis, dan

pelaporan data yang relevan untuk membantu perusahaan memahami pasar, pesaing, dan pelanggan, guna membuat keputusan pemasaran dan pengembangan produk yang lebih baik. Menurut Smith Et All (2006) *costumer insight* adalah pemahaman atas costumer (pelanggan) yang bermanfaat bagi perusahaan. Pemasaran merupakan proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia melalui pertukaran, seperti yang didefinisikan oleh Philip Kotler (1997). Media, seperti yang didefinisikan oleh Sadiman (2006: 7), mencakup berbagai alat dan platform yang biasa digunakan untuk mengirimkan pesan atau informasi kepada penerima. Kata 'media' berasal dari bahasa Latin, dan bentuk jamaknya adalah 'medium'. Peran media adalah sebagai perantara, dalam arti harfiah. Media sosial digunakan sebagai media dalam desain ini. Media sosial berfungsi sebagai platform yang efisien untuk mendistribusikan informasi mengenai barang atau jasa (Aisyi Syafikarani, 2022). Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang berkaitan dengan penyampaian pesan dan ide visual melalui konsep komunikasi yang kreatif, menggunakan media sebagai mediumnya (Kusrianto, 2007). Menurut Robert W. Bly (2020), copywriting adalah gabungan antara seni dan ilmu dalam merancang teks atau kata-kata yang memotivasi pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mempergunakan layanan khusus. Tujuan utama dari copywriting adalah menciptakan respons dari audiens target dan meningkatkan penjualan. Televisi merupakan media utama untuk menyebarkan komunikasi komersial ke rumah-rumah sejumlah besar individu. Potensi iklan televisi sangat besar apabila dimanfaatkan secara maksimal (William, 1996:16). Dilansir dari deepublishstore.com (2023), secara umum, naskah merujuk pada sebuah teks cerita yang menggambarkan urutan adegan, lokasi, situasi, dan dialog, yang disusun dalam kerangka struktur dramatik sebagai panduan dalam proses produksi. Mengutip dari repository.nusamandiri.ac.id (2018), dalam konsep yang lebih meluas, storyboard merupakan kumpulan ilustrasi yang merepresentasikan urutan kronologis dari sebuah narasi.

Sinematografi mempunyai tujuan yang sama dengan fotografi, yaitu menangkap pantulan cahaya pada benda-benda (Carroll, 1996).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Dari survei terhadap 119 responden, 59,7% berjenis kelamin perempuan dan 40,3% laki-laki. Mereka terdiri dari usia 18-25 tahun (58%), 26-30 tahun (36,1%), dan 31-34 tahun (5,9%). Sebagian besar adalah pekerja (49,6%), mahasiswa (42,9%), dan pelajar (7,6%). Sebanyak 84,9% responden pernah atau sedang menggunakan aplikasi pencari jodoh, sementara 15,1% belum. Di antara yang pernah menggunakan, 18 responden merasa tidak percaya diri atau takut saat menggunakan aplikasi tersebut. Dari 101 responden pengguna aplikasi, 16 masih aktif, 18 telah menghapus aplikasi dalam kurang dari 1 bulan, 41 dalam kurang dari 1 tahun, dan 26 lebih dari 1 tahun. Dari 67 responden yang mengalami pengalaman negatif, 25 mengalami pelecehan seksual, 29 penipuan, 12 perselingkuhan, 7 penguntitan dunia maya, dan 9 penyebaran informasi pribadi. Banyak responden mengalami lebih dari satu jenis pengalaman negatif dan sudah terbiasa melakukan laporan dan pemblokiran. Sebagian besar (95%) tidak mengetahui film dokumenter "Tinder Swindler", dengan 26,1% dari yang mengetahui belum menonton. Dari 119 responden, 44 belum menonton film tersebut dan 75 sudah menontonnya, dengan beberapa menganggap film kurang menarik atau belum sempat menontonnya.

Dari berbagai Teori dan analisis yang telah dilakukan, Tinder sudah menjadi *Top of Mind* sebagai aplikasi pencari jodoh, Tinder masih memiliki kekurangan dalam keamanan pengguna mereka. Kurangnya sosialisasi Safety Tool Kit menyebabkan masih banyaknya pengguna yang mengalami pengalaman tidak menyenangkan Ketika menggunakan aplikasi pencari jodoh

Dalam perancangan ini penerapan metode AISAS digunakan untuk merancang strategi kreatif. Attention dari perancangan ini adalah sebuah postingan Instagram dan juga sebuah billboard

Konsep Visual

Konsep Visual yang dipergunakan dalam perancangan ini akan mensosialisasikan Safety Tool Kit dengan gaya sketsa komedi. TVC yang dirancang menceritakan sebuah sistem keamanan dalam kencan yang dapat mengidentifikasi penipuan.



Gambar 1 Referensi

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=1N01PyDVKDY&t=205s> (2024),
<https://vt.tiktok.com/ZSYwH6mVc/> (2024))

Hasil Perancangan

TVC

TVC dalam perancangan ini adalah hasil yang utama. TVC ini memberikan cerita tentang sebuah contoh kejadian yang dapat dialami pengguna yang melakukan match di aplikasi tinder. TVC ini dikemas seperti sebuah sketsa komedi untuk menarik perhatian target pasar berdasarkan hasil wawancara.



Gambar 2 Cuplikan Pribadi
(Sumber : Pribadi)

Warna

Warna merah muda digunakan dalam perancangan ini karena memiliki kesan menyenangkan, kreatif, dan Cinta. Dari warna ini juga sejalan dengan tagline yang tercipta dalam perancangan ini yaitu “Swipe Aman Jodoh Aman” dimana kalimat ini mengaplikasikan bahwa dengan Tinder dapat menemukan cinta dengan aman. Warna ini juga di gunakan sebagai identitas Tinder.



Gambar 3 Warna
Sumber : Penulis 2024

Media

Sejalan dengan tujuan perancangan ini yaitu untuk mensosialisasikan Safety Tool kit, X *banner* digunakan untuk meningkatkan atensi dari TVC, penempatan X *banner* akan di tempatkan di dalam event “Heart Beat Harmony”



Gambar 4 X Banner
Sumber: Penulis 2024

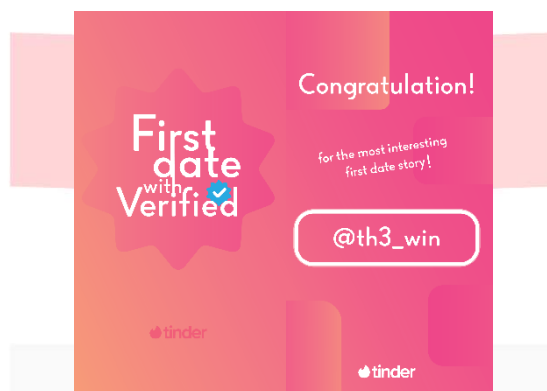
Sosial media berperan penting dalam *advertising* Setelah menarik perhatian konsumen dengan TVC dan keberadaan Safety Tool kit, konsumen akan dapat melihat informasi lebih lanjut saat mengunjungi media sosial *Tinder*. Konsumen akan menemukan bermacam-macam informasi mengenai Safety Tool Kit, fungsi dari Garbo dan event mengenai *Share* pengalaman



Gambar 5 Instagram Post
Sumber: penulis 2024

Untuk semakin meningkatkan kesadaran pengguna *Tinder* akan pentingnya *Safety tool kit*, akan diadakan sebuah *Trend* yang bisa di adakan dengan cara pengguna membagikan pengalaman kencan mereka dengan pengguna aplikasi

Tinder lain nya, namun di bagi menjadi 2 kelompok antara pengalaman kencan dengan pengguna yang *verified* dan tidak. *Trend* ini akan diadakan di *Instagram Reels*, dan *Tiktok*. *Trend* akan di umum kan di dalam Instagram post, Instagram story, Instagram Reels, dan *Tiktok*. Peserta dapat mengunggah pengalaman date mereka dengan cara menggunakan *sound* Tinder di aplikasi *Tiktok*. Sementara untuk peserta yang menggunakan Instagram Reels, dapat melakukan Tag ke akun instagram Tinder dan menggunakan tagar #SwipeAmanJodohAman



Gambar 6 Pengumuman Pemenang
Sumber : Penulis 2024

Merchandise juga akan disediakan sebagai hadiah ekstra dari promo yang ada. Barang-barang untuk *marchendise* yang dipilih adalah barang-barang yang biasa dan mungkin dapat digunakan target pasar. Desain yang minimalis diharapkan dapat mempermudah target pasar untuk menggunakan dalam kesehariannya. *Marchendise* seperti totebag, Tinder plus, Gantungan kunci, dan stiker. Konsumen dapat memperoleh *merchandise* dengan cara mendapatkan like terbanyak dalam *trend share* pengalaman.





Gambar 6 Merchandise
Sumber: Penulis 2024

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang disajikan, kesimpulan dapat diambil bahwa perancangan iklan TVC untuk Tinder bertujuan meningkatkan kesadaran pengguna akan pentingnya mengetahui mengenai *Safety Tool Kit* untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap Tinder. Hasilnya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Tinder dalam melakukan sosialisasi yang lebih baik, serta menjadi panduan bagi perguruan tinggi dan mahasiswa dalam menjalankan penelitian di masa depan. Lebih jauh lagi, temuan ini diharapkan memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang isu akan yang berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan pengguna aplikasi Tinder melalui penerapan metode analisis dalam domain periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemeny Mutu Terpadu*
- A., Morissan M. dkk.2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- A, Morissan M. (2018) *Managemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Telivisi*
- Arief S. Sadiman, (2006). *Media pendidikan: Pengertian, pengembangan dan pemanfaatannya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- A, Shimp. Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*
- Baron, R. A. dan Byrne.D. (2005). *Psikologi sosial.Jilid 2*. Alih Bahasa: Ratna Djuwita.Edisi kesepuluh. Jakarta: Erlangga.

- Boyd, Harper W, Orville C.Walker, Jean-Claude Larreche.2000.Manajemen Pemasaran : *Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*,
- Gierveld, dkk. 2006 *Dini dan Indrajati*
- Gie. 2020. *Manajemen Keuangan : Pengertian, Tujuan, Fungsi, Prinsip, dan Tips Pengelolaannya*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/manajemenkeuangan>.
- Halim, Dariyo. 2016. Hubungan Psychological Well-Being dengan Loneliness pada Mahasiswa yang Merantau. *Jurnal Psikogenesis*, Vol 4 No.2 171-173
- Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Adverting Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kasali, Rhenald, 2007, *Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia*
- Keller, K. 2013. *Strategic Brand Management Pearson Education*.
- Kotler,P.,&Keller,K. (2016) . *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey:Pearson Education, Inc.
- Kristiani, Marika. 2007. *Tingkat Kesenian Pada Siswa Sma Negeri 3 Semarang Ditinjau Dari Efektivitas Komunikasi Orangtua Dan Remaja*.
- Kriyantono, R. 2020 Teknik praktis riset Komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis skripsi, Tesis, dan Disertai media Public Rekatuins, Advertising Komunikasi Pemasaran Wawamangun: Prenandamedia Group.
- Latare, Natasia, Yolanda, 2022. *Pengaruh Perilaku Menyimpang Pengguna Tinder Terhadap Citra Aplikasi Kencan Tinder*
- Laughlin, P. 2014. *Holistic Customer Insight As an Engine of Growth*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*
- Sufiyono (2018). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Irawan (2005) . *Yliaanti Ihngsih dan Rahardjo*

Syafikarani, A. (2022). *Strategi Promosi Wisata Alam Situ Cisanti Di Desa Wisata Tarumajaya Kabupaten. Bandung*

Syafikarani, A. (2021) *Perancangan Strategi Promosi UMKM Mochi Kaswari Lampion Di Kota Sukabumi.*

Syafikarani, A. (2023) *Perancangan Kampanye Edukasi Plastik Sekali Pakai Pada Pasar Tradisional Dan Masyarakat Di Kota Bogor.*

Sugiyama,K., & Andre,T. 2019. *The Dentsu Way.*

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2021) *Metedologi Penelitian Desain Komunikasi Visual Edisi Revisi.*

Swastha., Irawan., 2014 *Madjukie*

Salmiah, dkk, 2020. *Online Marketing*

