

JURNAL TUGAS AKHIR
ANALISIS DESAIN *USER INTERFACE* DAN *USER*
***EXPERIENCE* TERHADAP FENOMENA MEDIA SOSIAL**
TINDER



PENGAJIAN

Oleh:

Frida Rianti Debora Sibarani

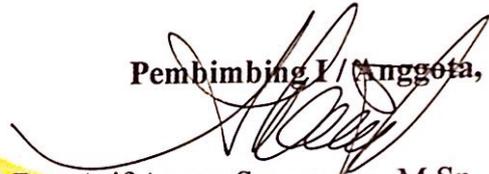
1310065124

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2018

Tugas Akhir Pengkajian Desain berjudul:

ANALISIS DESAIN USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE TERHADAP FENOMENA MEDIA SOSIAL TINDER, diajukan oleh Frida Rianti Debora Sibarani, NIM 131 0065 124, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 19 Februari 2018 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota,



Drs. Arif Agung Suwarsono, M.Sn.

NIP. 1967116 199303 1 001

Pembimbing II / Anggota,



Andika Indrayana, S.Sn., M. Ds.

NIP. 1982113 201404 1 001

Cognate / Anggota,



Hesti Rahayu, S. Sn., M. A.

NIP. 19740730 199802 2 001

Kaprodi DKV / Anggota,



Indiria Maharsi, S.Sn., M.T.

NIP. 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan / Ketua,



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP. 19770315 200212 1 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
ISI Yogyakarta



Dr. Suwastiwi, M. Des.

NIP. 19590802 198803 2 002

ABSTRAK

Judul: Analisis Desain *User Interface* dan *User Experience* Terhadap Fenomena Media Sosial Tinder

Oleh: Frida Rianti Debora Sibarani

Tinder merupakan aplikasi kencan online generasi ketiga yang diluncurkan di akhir tahun 2012 yang dalam waktu singkat berhasil menjadi salah satu aplikasi kencan terbaik. Fungsi sebagai aplikasi kencan mengalami perkembangan hingga akhirnya menjadi aplikasi untuk membangun relasi. Bahkan, kata Tinder kini sudah menjadi sebuah istilah sendiri. Keberhasilan Tinder tidak terlepas dari pengaruh desain dan penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana desain aplikasi Tinder memengaruhi perilaku penggunanya dan menjadikannya sebagai sebuah fenomena. Studi ini menggunakan jenis penelitian korelasi dengan metode kualitatif. Guna memperkuat analisis dalam penelitian ini menggunakan data hasil dari responden yang dikumpulkan melalui kuisisioner online. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan syarat yang telah ditentukan sebelumnya (*purposive sampling*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan desain dari aplikasi Tinder membentuk persepsi akan kemudahan, kenyamanan, dan kepercayaan. Hal ini kemudian membentuk kecenderungan perilaku pengguna dalam menggunakan Tinder dan perilaku untuk merekomendasikan aplikasi Tinder.

Kata kunci: Tinder, desain, pengguna.

ABSTRACT

Design Analysis of User Interface and User Experience Towards Tinder Phenomenon

By: Frida Rianti Debora Sibarani

Tinder is a third-generation online dating application launched in late 2012 that has quickly become one of the best dating applications. Function as a dating application develops until it becomes an application to build relationships. In fact, Tinder said now has become a term of its own. Tinder's success can't be separated from the influence of the design and its users. This study aims to see how the design of Tinder applications affect the behavior of its users and make it as a phenomenon. This study uses a type of correlation research with qualitative methods. In order to strengthen the analysis in this study using data from the respondents collected through questionnaire online. The sample in this research is chosen with the pre-determined condition (purposive sampling). The results of this study show the design of Tinder application to form the perception of ease, comfort, and trust. This then forms the tendency of user behavior in using Tinder and behavior to recommend Tinder applications to their peers.

Keyword: Tinder, Design, Users.

A. Pendahuluan

Mendengar kata *tinder*, bagi generasi Y (milenial) dan generasi Z (iGen) khususnya, ingatan akan mengarah pada sebuah media sosial kencan daring berlogo api merah. Kehadirannya yang terbilang masih cukup baru, namun sudah mampu berdampak pada pergeseran sebuah makna kata. Menelisik kepada Cambridge Dictionary, kata *tinder* berarti sebuah benda kering yang mudah terbakar. Namun, Urban Dictionary; sebuah situs kamus dalam jaringan bebas terbuka, memberikan definisi yang jauh berbeda terhadap kata *tinder*. Dalam situs Urban Dictionary tersebut, kata *tinder* berarti sebuah aplikasi kencan daring populer yang digunakan pada iPhone dan Android dimana pengguna dapat memilih seseorang melalui tampilan (foto) profil dan penjabaran singkat. Bahkan dalam situs pencarian, bila pengguna mengetikkan kata *tinder*, pengguna akan dirujuk kepada laman resmi aplikasi tersebut, dan saran yang kemudian muncul akan terkait dengan media sosial kencan daring tersebut.

Kemudahan dan kemungkinan tanpa batas merupakan tawaran yang diberikan dunia maya. Tak ada lagi batasan yang mengikat ketika memasuki dunia tersebut, siapapun dapat menjadi siapa dan apa saja. Bahkan, dunia maya menawarkan kemungkinan untuk membuat realitas baru. Supelli (2010) mengungkapkan media sosial yang tengah mewabah kini memungkinkan manusia untuk melakukan hal-hal yang mungkin tak terbayangkan sebelumnya. Kemampuan dan kesempatan ini tentu saja menggiurkan, seseorang dapat membuat realitas yang ideal menurut persepsi masing-masing individu. Minat yang begitu besar ini menjadi faktor pendorong bagaimana kemudian berbagai jenis media sosial bermunculan. Tinder menawarkan kemudahan untuk mencari pasangan bagi mereka yang mungkin terlalu sibuk atau lelah untuk keluar dan berinteraksi dengan sekitarnya. Media sosial kencan daring ini memungkinkan penggunanya untuk tetap berinteraksi dan memilih hanya dengan satu sapuan (*swipe*). Eler dan Peyser (2016) dalam esainya bahkan menyatakan "*When the mundane act of choosing a television show to watch is emotionally taxing, relationships are next-level shit. But*

millennials have a solution: Tinderize it. Tinderize it all.” Dari kutipan tersebut dapat tergambarkan bagaimana kemudian kehadiran Tinder dan segala yang ditawarkannya telah membawa dampak yang cukup signifikan.

Tinder telah menjadi sebuah fenomena, bukan hanya karena jumlah penggunaanya yang terus meningkat, tetapi juga karena kehadirannya membawa penawaran yang baru pun dampak yang turut hadir besamanya. Bila mencari berita mengenai Tinder melalui situs pencarian, mungkin banyak ditemukan berita terkait pengalaman para penggunaanya termasuk saran untuk menjadi ‘pemenang’. Banyaknya berita, artikel dan cerita yang tersebar menjadi sebuah indikasi bagaimana media sosial ini cukup hangat diperbincangkan. Bahkan, dalam kehidupan keseharian pun tak jarang Tinder menjadi salah satu bahasan yang cukup menarik. Tidak hanya berhenti disana saja, fenomena Tinder bahkan menjadi inspirasi yang kemudian diwujudkan dalam sebuah film panjang produksi tahun 2014 dan film pendek yang diproduksi di tahun yang sama. Dilansir melalui laman resmi the Hollywood News, pada pertengahan tahun 2016 lalu Warner Bros memberikan pernyataan akan membuat film komedi romantis tentang Tinder.

Para pengamat dari berbagai lintas studi pun turut membahas fenomena kehadiran media sosial kencana daring ini. Kajian dalam bentuk esai, artikel, jurnal, video (dokumentasi dan investigasi), dan tesis untuk program sarjana dan pascasarjana pun dapat dengan mudah diakses secara bebas. Pendekatan dan fokus bahasan yang dibawa pun beraneka ragam, seperti halnya pengaruh Tinder terhadap perilaku pengguna dalam perancangan profil, Tinder dan dampaknya terhadap perubahan pola berpikir penggunaanya, dan perilaku pengguna Tinder yang diteliti secara etnografi. Tinder telah menjadi fenomena tak lagi berlebihan, karena bila dilihat kembali arti fenomena sendiri, menurut KBBI adalah hal-hal yang dapat disaksikan dengan pancaindra dan dapat diterangkan serta dinilai secara ilmiah.

Keberhasilan Tinder menonjol diantara banyaknya media sosial; baik yang lebih dahulu ataupun yang baru, tentunya tidak dapat dilepaskan dari peranan *user interface* dan *user experience*. Antara *user interface* dan *user experience* memiliki hubungan yang interdependen. *User interface* adalah

bagian dari sistem yang dapat dilihat, didengar, dan dirasakan. (Lauesen, 2005: 4). Sedangkan, *User Experience* adalah pengalaman yang diciptakan oleh produk kepada penggunanya di dunia nyata (Garrett, 2011: 6). Hasil kerjasama yang dibentuk UI/UX lah yang kemudian akan membangun sebuah pengalaman secara utuh bagi penggunanya. Rancangan terhadap apa yang tampak dan bagaimana tanggapan penggunanya akan berpengaruh pula terhadap tindakan yang akan diambil oleh penggunanya. Pengambilan tindakan, dalam hal ini pengguna media sosial, Schutz mengelompokkan dalam dua fase, yaitu *in-order-to-motive* yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang dimana tindakan tersebut pasti memiliki tujuan, dan *because motive* yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu dimana dari tindakan yang diambil memiliki alasan dari masa lalu.

Dampak dari kehadiran Tinder telah ramai dibicarakan, namun, apa yang menjadi sebab fenomena Tinder masih sangat minim. Bila menilik kembali data statistik terkait Tinder, dapat dilihat bagaimana jumlah penggunanya mengalami peningkatan yang cukup signifikan, walaupun jumlah pengguna Tinder belum bisa mengalahkan pendahulunya seperti Badoo atau Ok Cupid. Hal ini menjadi menarik, bagaimana media sosial ini memberikan dampak yang masif walaupun jangkauan penggunanya belum seluas media sosial serupa yang lebih dahulu muncul. Witt (2014) mengatakan, Tinder sebagai aplikasi kencan daring gratis yang pertumbuhannya paling cepat dalam sejarah. Pertumbuhan yang cepat ini tak dapat terlepas dari proses dalam perancangan media sosial ini, termasuk di dalamnya bagaimana kemudian *user interface* media sosial ini memengaruhi pengalaman dan tindakan yang diambil oleh penggunanya.

Bahasan mengenai *user interface* dan *user experience* dalam dunia desain komunikasi visual, khususnya di Indonesia, masih sangat minim. Namun, perkembangan dunia digital mendorong wacana mengenai perancangan UI / UX menjadi penting, Dengan mengambil contoh kasus kesuksesan Tinder menjadi sebuah fenomena yang berdampak masif, penelitian ini dapat menjadi sebuah penelitian yang menarik dan penting. Hubungan media sosial dan penggunanya merupakan hubungan

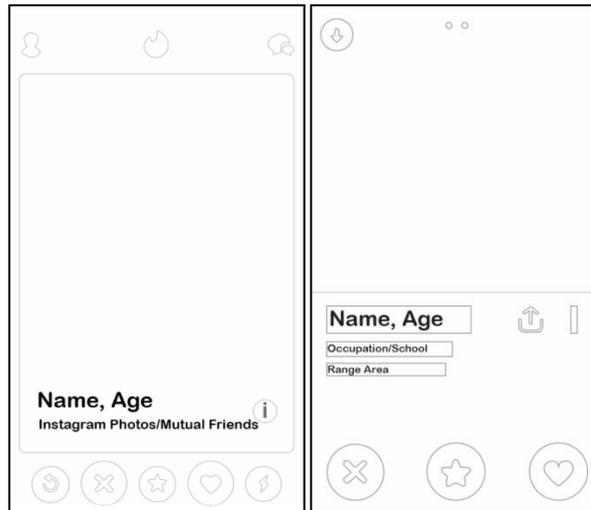
interdependen, sama halnya dengan hubungan antara *user interface* dan *user experience*. Cao dan Bank dalam UXPin memberi judul bab yang sekaligus pernyataan “It’s not UI vs UX..It’s UI & UX”. Melalui bab tersebut Cao dan Bank berusaha menjabarkan bagaimana hubungan antara UI dan UX yang sebenarnya tidak perlu dipertentangkan.

Penelitian ini mencoba membedah pengaruh desain *user interface* dan *user experience* Tinder terhadap kecenderungan perilaku penggunanya. Sebagaimana *user interface* dan *user experience* saling berkaitan, begitu pula hubungan antara aplikasi dengan penggunanya.

B. Pembahasan

Keberhasilan Tinder mencapai puncak aplikasi populer tidak terlepas dari faktor desain tampilan mukanya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bagaimana rancangan tampilan muka aplikasi menjadi salah satu alasan dalam menggunakan Tinder. Responden dalam penelitian ini mengaku merasa nyaman dengan tampilan muka aplikasi yang sederhana sehingga membantu pengguna untuk lebih mudah dalam memahami cara pengoperasian aplikasi. Tampilan muka yang sederhana bukan berarti mengesampingkan informasi yang dapat diperoleh oleh pengguna, sebaliknya informasi tersebut berhasil dipadatkan sehingga penggunapun dapat lebih mudah untuk membaca informasi yang tersedia. Kesederhanaan yang sukses ditampilkan dalam aplikasi ini akan dianalisis dengan menggunakan *The Law of Simplicity* oleh Jhon Maeda. Secara umum, aplikasi Tinder terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: (1) Halaman Utama/*Main Page*, (2) Halaman Pengaturan/*Setting Page*, dan (3) Halaman Percakapan/*Chat Page*.

1. Halaman Utama (Main Page)



Gambar 1 Sketsa Tampilan Halaman Utama (Main Page) Aplikasi Tinder (kiri) dan Tampilan Profil Pengguna (kanan).
(Sumber: Frida Sibarani)

Halaman utama pada aplikasi Tinder tidak memuat semua informasi dari profil pengguna. Hal ini merupakan penerapan metode *hide* (menyembunyikan). Informasi yang ditampilkan merupakan informasi yang diprioritaskan dalam profil seperti foto profil, nama, usia dan pekerjaan. Untuk melihat informasi yang lebih lengkap, Tinder menggunakan metode *click-to-reveal*, yang mana akan membawa pengguna kepada profil lengkap yang berisikan jarak antar pengguna, biodata, *common interest* dan cuplikan akun media sosial lain yang terhubung dengan akun Tinder pengguna tersebut.

Informasi yang tersedia pada halaman utama ini disusun sedemikian rupa sehingga tampak lebih sederhana. Penyusunan ini berdasarkan prioritas informasi mana yang ingin mendapatkan perhatian lebih dari pengguna. Dalam kasus Tinder, informasi yang diutamakan adalah foto profil, nama, dan usia. Ketiga informasi ini merupakan informasi utama. Penyusunan tampilan muka aplikasi Tinder yang sederhana membangun persepsi aplikasi ini mudah untuk digunakan. Aplikasi yang mudah untuk digunakan akan

membuat pengguna membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk memahaminya. Semakin singkat waktu yang dibutuhkan, maka akan semakin besar kepuasan pengguna.

Secara komposisi, halaman utama dalam aplikasi ini didominasi oleh 'kartu profil'. Kartu profil sendiri fokus menampilkan foto profil pengguna yang direkomendasikan. Foto profil ini merupakan daya tarik utama bagi pengguna. Hasil dari penelitian ini menunjukkan profil pengguna yang ditampilkan merupakan salah satu faktor yang mendorong pengguna untuk menggunakan Tinder. Pengguna merasa profil yang ditampilkan sesuai dengan preferensi pengguna. Tampilan yang foto profil yang mendominasi ini sengaja dirancang demikian karena foto profil merupakan prioritas bagi pengguna untuk mengambil keputusan. Hal ini juga merupakan usaha Tinder untuk membedakan informasi-informasi yang ingin ditonjolkan (menjadi pusat perhatian).

Perilaku pengguna yang memerhatikan cara untuk menyampaikan profilnya dapat dilihat sebagai usaha untuk meningkatkan posisi tawar pengguna. Dalam *Behaviour Dynamics in Media Sharing Social Network* (Zhao, 2011:50), interaksi seperti ini dikategorikan sebagai *Bargaining Game* (Permainan Penawaran), dimana satu pihak memiliki kesempatan untuk bernegosiasi dengan pihak lain dalam usaha mencapai kesepakatan dalam kesamaan ketertarikan. Hal ini senada dengan pernyataan Heino (2010) tentang situs online dating,

2. Halaman Pengaturan (Setting Page)

Halaman Setting (*Setting Page*) memuat berbagai macam fitur pengaturan yang ditawarkan, namun pengguna dapat dengan mudah mengoperasikannya. Kompleksitas dalam halaman ini mampu ditampilkan dalam bentuk yang sederhana. Fitur yang beraneka ragam

disembunyikan (*hide*) ke dalam dua bagian besar dengan tujuan yang berbeda. Pembagian ini merupakan praktik dari hukum *Organize* (penyusunan). *Organize* merupakan hukum kedua dari The Laws of Simplicity yang bertujuan untuk membuat sistem agar pilihan yang banyak tampil lebih sedikit. Metode dalam menggunakan hukum ini oleh Maeda dibagi menjadi empat tahapan; (1) *Sort* / Menyortir, (2) *Label*, (3) *Integrate* / Mengintegrasikan, dan (4) *Prioritize* / Prioritasi. Penyederhanaan yang dilakukan dalam halaman pengaturan ini berdampak pada semakin singkatnya waktu yang dibutuhkan pengguna, karena pengguna dapat terfokus pada tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, waktu yang diperlukan pengguna untuk memahami sistem yang ada pun dapat diminimalisir.

Penggunaan bahasa dalam pengkategorian di halaman pengaturan ini juga menggunakan bahasa yang umum digunakan. Hal ini merupakan salah satu prinsip dalam merancang *user interface*. Jhonson, 2008: 26) menjelaskan dalam prinsip “*Conform the Users’ View of Task*”, pemilihan bahasa yang familiar dengan pengguna akan memudahkan pengguna untuk memahami fungsi dari aplikasi. Hal ini secara tidak langsung akan memfasilitasi pengguna untuk mempelajari aplikasi dan merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi.

3. Halaman Percakapan (Chat Page)

Fungsi halaman percakapan yang spesifik, hanya untuk bertukar pesan, tampak pada desain *interfacenya*. Tampilan muka pada bagian ini minim akan distraksi, hal ini membantu pengguna agar terfokus pada tujuannya dalam menggunakan fungsi Tinder sebagai salah satu sarana bertukar pesan singkat (*instant messaging*). Dalam halaman percakapan ini, tidak banyak informasi yang ditampilkan.

Daftar ‘*match*’ pengguna yang ditampilkan hanya foto profil dan nama yang disusun secara horizontal. Sedangkan, pada bagian “*Messages*”, pesan disusun secara vertikal dan hanya memuat potongan pesan saja. Hal ini merupakan penerapan salah satu prinsip perancangan *user interface*, tidak mendistraksi pengguna dari tujuan utamanya serta fokus kepada fungsi bukan hanya tampilannya saja.

Rancangan halaman ini juga tidak terlepas dari hukum kesederhanaan atau *The Laws of Simplicity*. Pada bagian “*New Matches*”, penyusunan dibuat secara mendatar untuk memaksimalkan tampilan karena salah satu tantangan dalam perancangan aplikasi *mobile* adalah keterbatasan layar gawai. Selain itu, fungsi utama halaman ini sebagai ‘ruang obrolan’, sehingga layar yang terbatas dimaksimalkan untuk mendukung fungsi ini. Bila daftar ‘*match*’ dibuat secara vertikal, maka akan memakan cukup banyak wilayah pada layar dan membuat tampilan menjadi terlalu padat. Hal ini akan berdampak negatif untuk kenyamanan pengguna, selain itu akan bertentangan dengan salah satu prinsip perancangan *user interface* yang menekankan untuk menampilkan informasi yang dibutuhkan bukan data.

Keberhasilan desain sebuah aplikasi tidak hanya karena faktor *user interface*-nya saja, tetapi juga karena faktor *user experience*. Seperti yang sudah dijelaskan dalam teori *User Experience* menurut Jesse James Garret, *user interface* merupakan bagian dari *user experience*. Hubungan keduanya saling memengaruhi, rancangan *user interface* akan memengaruhi pengalaman penggunanya. Karena pada dasarnya, semua produk akan menghasilkan pengalaman tertentu kepada penggunanya.

Pengalaman pengguna yang dipengaruhi oleh kebutuhan pengguna dan tujuan dari perusahaan akan membawa pengaruh kepada perilaku penggunanya. Dalam teori *User Experience* menurut Jesse James

Garret, dinamakan tahap *Startegy*, tahap pertama dalam perancangan *user experience*. Pada kasus aplikasi Tinder ini, tujuan dari perusahaan adalah menjadi aplikasi yang akan digunakan oleh mereka yang ingin bertemu atau menemukan kenalan baru. Tujuan ini sudah mengalami perkembangan, sebelumnya, pada awal dibuatnya Tinder, aplikasi ini ditujukan untuk mencari jodoh. Namun, seiring perkembangannya, pengguna Tinder tidak hanya menggunakan Tinder sebagai aplikasi pencari jodoh tetapi juga untuk memperluas jaringan.

Hasil penelitian ini pun menunjukkan hal yang serupa. Pengguna yang menjadi responden dalam penelitian ini. 32%-nya mengaku hubungan terjauh yang pernah terjalin adalah pertemanan. Sedangkan, responden yang pernah sampai berkenan menempati urutan kedua, dengan jumlah responden sebesar 26%. Hal ini menjadi indikasi awal bagaimana desain aplikasi Tinder dapat memengaruhi perilaku penggunanya. Tampilan Tinder merupakan hasil interpretasi sistem yang ada, Tinder sebagai aplikasi kencan online menggunakan kecocokan atau kesamaan dalam ‘menjodohkan’ penggunanya. Kesamaan atau kecocokan yang mendasari perjodohan di Tinder membuat seolah Tinder memahami selera dari pengguna melalui pilihan profil yang ditawarkan. Pengguna pun pada akhirnya secara sadar maupun tidak memercayai rekomendasi dari aplikasi ini, bahkan dari responden dari penelitian ini mengakui memercayai profil yang ada di Tinder merupakan profil asli; bukan *bot* atau profil palsu.

Kecenderungan perilaku pengguna ini merupakan pengaruh dari desain aplikasi Tinder itu sendiri. Desain aplikasi Tinder dibuat dengan menggunakan pendekatan *game* / permainan. Dari tampilan muka aplikasi ini, informasi yang disuguhkan pada halaman utama (*main page*) sendiri terlihat mengadopsi bentuk kartu yang identik dengan permainan. Rad, CEO Tinder, mengaku sengaja merancang aplikasi ini agar terasa seperti permainan agar pengguna dapat mengeliminasi perasaan cemas untuk membangun hubungan dengan orang asing. Kendala kecemasan untuk memulai percakapan dengan orang asing ini merupakan kendala yang dialami Rad pribadi dan memutuskan untuk membuat aplikasi yang bisa membantunya dan orang-orang dengan kendala yang sama. Bahkan, setelah kehadiran Tinder muncul

istilah seperti ‘*Gamification of Dating*’ dan ‘*Tinderization of Feelings*’. Istilah ‘*Gamification of Dating*’ merupakan istilah yang digunakan oleh Zachary Siegel dalam artikelnya untuk thedailybeast.com yang berjudul “*Love in the Time of Tech: Your Brain on Dating Apps*”. Dalam artikel tersebut, Siegel menjelaskan bagaimana reaksi otak manusia ketika menggunakan aplikasi *online* dating yang dapat menyebabkan kecanduan pada penggunanya. Hal yang mendasari istilah ini adalah *Addiction by Design* (Natasha Dow Schüll) yang membahas bagaimana desain dapat membuat seseorang kecanduan dan jurnal Eyal dan Peysner dalam menggunakan Tinder yang di dalam tulisannya membuat istilah “*Tinderization*”. Istilah ‘*Tinderization*’ sendiri lahir dari pengamatan Eyal dan Peysner atas pengalaman pribadi dan pengguna Tinder di sekelilingnya yang terpengaruh sistem biner yang dianut oleh Tinder, semua pertanyaan hanya memiliki dua kemungkinan yakni ‘ya’ atau ‘tidak’. Martin Wendell dalam tesisnya pun menyatakan hal serupa,

“some of the reasons for this are that Tinder feels like a game instead of a dating app and therefore have little stigma, non-cumbersome, and actually fun to use if not outright addictive.”

Data penelitian yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini pun mengindikasikan hal yang sama. Pengguna secara sadar ataupun tidak menganggap Tinder sebagai salah satu bentuk permainan. Hal ini diindikasikan oleh alasan pengguna yang merasa Tinder memberikan keseruan tersendiri, pengguna merasa tertantang untuk mendapatkan banyak match ataupun mencari pasangan, dan sebagai sarana mengisi waktu luang. Alasan ini dapat diartikan sebagai motivasi pengguna dalam menggunakan Tinder. McQuail (1983) membagi motivasi menjadi empat kategori; (1) *Entertainment/Hiburan*, (2) *Social Interaction/Interaksi Sosial*, (3) *Information/Informasi*, dan (4) *Identity Exploration/Eksplorasi Identitas*. Motivasi merupakan salah satu faktor pembentuk kebiasaan (*behavior*). Fogg (dalam Eyal, 2016: 56) menyatakan kebiasaan dapat dibentuk melalui motivasi, kemampuan, dan pemicu; $B = M.A.T$ (*Behavior = Motivation x Ability x Triggers*).

Martin Wendell dalam tesisnya yang berjudul *An Analysis of the Online Dating Industry and How Startups Can Compete* menyatakan:

“ indeed, it seems like everyone in social is moving to cards in some form as it has shown itself to be a simple and intuitive interface to use — but by combining it with swipes, it is interactive and engaging for the users.”

Aplikasi Tinder bukan hanya memengaruhi penggunanya, rancangan aplikasi ini juga merupakan pengaruh dari target penggunanya. Sejak awal diluncurkan, aplikasi ini mengincar mahasiswa sebagai target utama penggunanya, yang mana mahasiswa ini termasuk ke dalam generasi milenial. Generasi milenial ini identik dengan karakteristik yang individualis, melek teknologi, gemar mencari kesenangan, senang untuk bersosialisasi serta cenderung ingin mencoba hal-hal baru dan mudah. Karakteristik target utama pengguna inilah yang kemudian membentuk tampilan dan sistem Tinder yang berbeda dengan generasi aplikasi *online dating* sebelumnya. Kesederhanaan tampilan dan kemudahan pengoperasian aplikasi yang dikemas dengan unik inilah menjadi nilai jual utama yang ditawarkan Tinder.

C. Kesimpulan

Kehadiran aplikasi Tinder pada akhir tahun 2012 menjadi penanda generasi ketiga dalam industri aplikasi *online dating*. Dalam kurun waktu lima tahun, aplikasi Tinder berhasil menembus angka 50 juta pengguna yang tersebar di 196 negara dengan total 100 juta kali unduhan. Sebagai penanda generasi baru dalam industri aplikasi *online dating*, Tinder menawarkan sesuatu yang tidak dimiliki oleh generasi *online dating* sebelumnya. Perbedaan yang paling mencolok dari aplikasi ini adalah sistem aplikasi yang berdasarkan pada lokasi geografis (*location based online dating application*), desain navigasi yang menggunakan gestur geser (*swipe*), dan cara mendaftar. Perbedaan sistem yang ditawarkan ini pun memengaruhi tampilan muka aplikasi yang dirancang lebih sederhana. Kesederhanaan dan kemudahan yang ditawarkan aplikasi Tinder membuat tingkat kenyamanan pengguna terhadap aplikasi ini cukup tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai kenyamanan dalam menggunakan aplikasi ini 4.6 dari skala 5.

Peningkatan jumlah pengguna yang pesat dipengaruhi oleh perilaku pengguna. Peneliti menemukan peningkatan pengguna dipengaruhi

oleh kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi kepada kenalannya. Kecenderungan untuk merekomendasikan aplikasi ini berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pengguna.

Peneliti berusaha untuk melihat bagaimana desain aplikasi (*user interface* dan *user experience*) memengaruhi perilaku pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan *interface* aplikasi yang sederhana dan cara penggunaan yang sederhana menjadi alasan kenyamanan pengguna dalam memakai aplikasi Tinder. Pengguna aplikasi yang sebagian besar adalah generasi milenial (lahir tahun 1985-2000) memiliki kecenderungan gemar mencari kesenangan, serba cepat, individualis namun gemar bersosialisasi dan interaktif menjadi alasan aplikasi ini dirancang dengan menggunakan pendekatan permainan (*game*). Kecenderungan pengguna yang memengaruhi rancangan aplikasi Tinder pun berlaku sebaliknya, rancangan aplikasi ini juga membawa pengaruh bagi penggunanya. Dengan melakukan pendekatan permainan, pengguna merasa kecanduan untuk menggunakan aplikasi Tinder.

Pengaruh paling mendasar dalam perilaku pengguna adalah motivasi yang merupakan faktor pemicu internal yang paling kuat. Sebagaimana karakteristik generasi milenial, motivasi yang mendominasi pengguna adalah untuk menghilangkan rasa bosan atau mengisi waktu luang yang mana motivasi ini oleh McQuail dikategorikan ke dalam kategori entertainment/hiburan. Melihat Tinder sebagai permainan, pengguna cenderung akan meninggalkan aplikasi ketika sudah bosan atau merasa tidak perlu. Tetapi, pengguna juga mungkin akan kembali lagi ketika sewaktu-waktu merasa bosan. Hal inilah yang kemudian memicu perilaku hapus-unduh ulang aplikasi yang dilakukan pengguna. Perilaku ini juga memengaruhi grafik pertumbuhan jumlah unduhan aplikasi.

Selain munculnya perilaku hapus-unduh ulang aplikasi, ada pula perilaku hapus akun sebagai dampak desain aplikasi yang seperti permainan. Bila pengguna yang menghapus akun kemudian membuat kembali akun, maka akun pengguna tersebut akan terhitung sebagai akun pengguna baru. Hal ini menjadi salah satu faktor jumlah pengguna yang terus meningkat.

Karena perilaku-perilaku inilah data statistik jumlah pasti pengguna sulit untuk ditemukan.

Penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara desain *user interface* dan *user experience*. Hubungan ini juga berlaku antara desain aplikasi dengan perilaku penggunanya. Hubungan antara pengguna dan desain aplikasi tidak hanya bagaimana desain memengaruhi perilaku penggunanya, pun sebaliknya, perilaku pengguna pun memengaruhi desain aplikasi. Desain aplikasi Tinder, baik secara tampilan maupun navigasi yang membentuk pengalaman penggunanya, membangun persepsi pengguna mengenai aplikasi ini. Pengguna aplikasi Tinder melihat Tinder tidak lagi semata sebagai aplikasi untuk mencari jodoh, tetapi aplikasi untuk menemukan orang baru dengan ketertarikan yang sama. Persepsi mengenai kecocokan ini dibangun melalui informasi yang ditampilkan melalui aplikasi yang terfokus pada foto profil dan tambahan akun instagra, yang memberikan gambaran mengenai ketertarikan pengguna lain (visual) serta pilihan lagu yang terhubung dengan akun Spotify yang ditampilkan pada profil pengguna. Persepsi bahwa Tinder bukan hanya untuk pengguna yang ingin mencari jodoh dan lebih terbuka inilah yang mendorong pengguna tak lagi malu untuk menggunakan Tinder bahkan merekomendasikan pada lingkaran pertemanannya untuk turut menggunakan Tinder.

Desain aplikasi Tinder berhasil membangun persepsi penggunanya mengenai aplikasi ini. Persepsi yang terbentuk kemudian memengaruhi perilaku penggunanya. Pengguna Tinder dalam penelitian ini mengakui kemudahan yang ditampilkan Tinder melalui desain dan tawaran fiturnya menjadi alasan utama dalam memilih aplikasi ini yang tanpa disadari aplikasi ini menjadi bagian dari pengguna bahkan kebiasaan. Kedekatan ini kemudian menjadikan Tinder tidak lagi sebagai sebuah aplikasi, tetapi juga berkembang menjadi sebuah istilah baru bahkan sebagai kata kerja dalam keseharian penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Eyal, Nir. 2016. *Hooked: Bagaimana Aplikasi Membentuk Kebiasaan Kita*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Garret, Jesse James. 2011. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Berkley: Peachpit.
- Jhonson, Jeff. 2008. *GUI Bloopers 2.0: Common User Interface Design Don'ts and Dos*. San Fransisco: Morgan Kaufman Publishers.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian Fenomena Pengemis Kota Bandung*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Meda, Jhon. 2006. *The Laws of Simplicity*. Massachusettes: MIT Press.
- McQuail, Denis. 2009. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE.
- Schüll, Natasha Dow. 2012. *Addicted by Design*. New Jersey: Princeton University Press.
- Shneiderman, Ben & Catherine Plaisant. 2004. *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Interaction*. New Jersey: Pearson Education.
- Soren, Lauesen. 2005. *User Interface Design: A Software Engineering Perspective*. Edinburgh: Addison Wesley.

Sundar, S. Shyam. 2008. *The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility*. Dalam Metzger, M. J. & Andrew J. Flangin (ed.) *Digital Media, Youth, and Credibility*. Cambridge: MIT Press.

Supelli, Karlina. 2010. *Ruang Publik Dunia Maya*, dalam F. Budi Hardiman (ed.). *Ruang Publik: Melacak Partisipasi Demokratid dari Polis hingga Cyberspace*. Yogyakarta: Kanisius. Hal: 329-345.

Zhao, H. Vicky . 2011. *Behavior Dynamics in Media-Sharing Social Networks*. New York: Cambridge University Press.

