

ABSTRAK

“Presentasi Diri” Pengguna Tinder sebagai *Personal branding*

Muhammad Arzy Marsya

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

(arzy57@aol.com)

Berdasarkan berita yang diakses pada 8 November 2020, terlihat pada website resmi Kominfo Indonesia yang berjudul Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Dari data yang berhasil didapatkan terlihat bahwa 95% dari pengguna internet tersebut menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Dengan alasan demikian, menjadi dasar munculnya aplikasi Tinder yang sering dikenal sebagai salah satu media atau aplikasi yang dapat digunakan untuk mendapatkan calon pasangan. Seperti informasi yang telah berhasil dihimpun peneliti melalui sebuah artikel dari Kumparan yang ditulis oleh Mela Nurhidayati Syamsiyah pada 16 Mei 2018, 20.24 WIB bahwa terdapat keunikan yang terjadi pada konten presentasi diri dari upaya *personal branding* pengguna aplikasi Tinder. Dengan alasan adanya kemajuan teknologi dari sisi internet yang membuat masyarakat Indonesia lebih melek akan komunikasi dan teknologi juga membuat banyak masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk membantu kehidupan kesehariannya. Kehidupan sosial dari pengguna Tinder sendiri juga semakin berkembang luas setiap harinya dengan bantuan Tinder. Dikarenakan Tinder mencarikan calon pasangan yang memiliki kesamaan hobi, kesamaan dari preferensi antara pengguna Tinder A dan pengguna Tinder B juga melihat riwayat dari pengguna Tinder tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah, yaitu bagaimana “Presentasi Diri” Pengguna Tinder sebagai *Personal branding*?. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengertian *Personal branding* oleh Peter dan Presentasi Diri oleh Goffman Montoya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Presentasi Diri” Hasil penelitian ini adalah pengguna Tinder sebagai *Personal branding* dipengaruhi oleh delapan hukum *personal branding* yang terdiri dari *Laws of Specialization*, *Laws of Leadership*, *Laws of Personality*, *Laws of Distinctiveness*, *Laws of Visibility*, *Laws of Unity*, *Laws of Persistence* dan *Laws of Goodwill*.

Kata Kunci : *Personal branding* Tinder

ABSTRACT

Tinder User's "Self Presentation" as *Personal branding*

Muhammad Arzy Marsya

University Mercu Buana of Yogyakarta

(arzy57@aol.com)

Based on the news accessed on November 8, 2020, it can be seen on the official website of Kominfo Indonesia, entitled Internet Users in Indonesia 63 Million People. From the data that has been successfully obtained, it can be seen that 95% of these internet users use the internet to access social media. For this reason, the basis for the emergence of the Tinder application, which is often known as a medium or application that can be used to find potential partners. Such information has been successfully compiled by researchers through an article from Kumparan written by Mela Nurhidayati Syamsiyah on May 16, 2018, 20.24 WIB that there is a uniqueness that occurs in self-presentation content from the personal branding efforts of Tinder application users. With the reason that there is technological advancement in terms of the internet which makes Indonesian people more literate about communication and technology, it also makes many Indonesians use the internet to help their daily lives. The social life of Tinder users themselves is also getting wider every day with the help of Tinder. Because Tinder looks for potential partners who have similar hobbies, the similarities of preferences between Tinder A users and Tinder B users also look at the history of these Tinder users. Based on the background described above, a problem formula can be formulated, namely how to "Self-Presentation" of Tinder Users as Personal branding? The theory used in this research are the definition of personal branding by Peter and self-presentation by Goffman Montoya. In this study, researchers used qualitative research methods. Self-Presentation "The result of this research is that Tinder users as Personal branding are influenced by eight personal branding laws consisting of Laws of Specialization, Laws of Leadership, Laws of Personality, Laws of Distinctiveness, Laws of Visibility, Laws of Unity, Laws of Persistence and Laws. of Goodwill.

Keywords: Personal branding, Tinder