

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mempelajari bagaimana pesan yang diterima dari sebuah media yaitu konten/profil dari salah seorang pengguna aplikasi Tinder yang dapat menarik perhatian pengguna aplikasi Tinder lain di kalangan mahasiswa Yogyakarta dan mengetahui pengaruh presentasi diri dari upaya *personal branding* seseorang agar mencapai tujuannya. Melalui penjabaran atau penjelasan yang telah dilakukan dan diperoleh selama melakukan penelitian ini pada bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa ‘Presentasi Diri’ 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*. Di mana pada awalnya ketiga narasumber ini belum cukup menyadari bahwa ketiga narasumber tersebut telah melakukan presentasi diri yang terbungkus dalam *personal branding* selama menggunakan aplikasi Tinder untuk mendapatkan teman ataupun calon pasangan. Oleh karena itu sangat penting *personal branding* untuk setiap individu baik dalam kehidupan maupun untuk menunjang karier pada dunia pekerjaan. Seseorang yang memperhatikan *personal branding* yang dimiliki, memiliki kesan lebih peduli terhadap diri sendiri. Dalam membentuk citra diri banyak manfaat yang dapat dirasakan yaitu menyesuaikan persepsi orang lain terhadap dirimu, memiliki relasi yang luas, membangun kepercayaan dan memudahkan dalam karier sehingga selalu dapat belajar banyak hal untuk mengasah kemampuan.

Konsep teori Dramaturgi dalam buku *The Presentation of Self in Everyday Life* oleh Erving Goffman disebutkan bahwa: “*The individual will have to act so that he intentionally or unintentionally expresses himself and the others will in turn have to be impressed in some way by him*” (Goffman, 1959:111). Dari pemaparan

teori ini, terlihat bahwa masing-masing individu selalu bertindak untuk mengekspresikan dirinya. Melalui aplikasi Tinder pengguna dapat mengekspresikan dirinya melalui tampilan profil dan bio akun Tinder mereka. Tampilan yang dipilih pengguna baik dari bentuk foto ataupun pilihan warna serta kata-kata pada bio merepresentasikan diri pengguna tersebut dimata pengguna lainnya. Akibatnya, pengguna lain yang terkesan secara sadar melakukan *swipe right* yang menandakan bahwa menyukai akun tersebut. Berbagai tampilan pun ditawarkan setiap pengguna Tinder, hal ini secara tidak langsung adalah bentuk *personal branding* atau membangun citra diri pengguna. Representasi diri juga merupakan cara individu memasarkan atau mempromosikan diri agar terlihat berbeda dan menarik di mata pengguna lainnya.

Dalam membentuk presentasi diri sebagai *personal branding* selama menggunakan Tinder untuk mendapatkan teman dan pasangan juga para penggunanya menggunakan dua strategi yaitu, strategi promosi diri dan mengambil hati. Di mana strategi ini telah disebutkan oleh Goffman sebagaimana strategi yang biasanya digunakan oleh seseorang guna mempresentasikan dirinya. Strategi Mengambil Hati (*ingratiation*) : strategi ini memiliki tujuan untuk membuat orang lain mempunyai persepsi bahwa kita adalah orang yang menyenangkan dan menarik. Taktik yang umum pada strategi ini adalah berupa sanjungan ataupun pujian agar disukai oleh orang lain, menjadi pendengar yang baik, ramah, serta melakukan hal-hal yang memberi keuntungan pada orang lain dan juga dapat menyesuaikan diri dalam sikap dan perilakunya. Juga promosi diri (*self promotion*): strategi ini bertujuan untuk memperlihatkan kompetensi yang dimiliki agar dipandang mampu atau ahli oleh orang lain. Seseorang yang menggunakan strategi ini akan memberikan gambaran mengenai kekuatan-kekuatan dan berusaha untuk memberikan kesan prestasi yang dimiliki.

5.2 Saran

Dengan melihat perkembangan media sosial dan aplikasi yang beragam pada tahun 2020 hingga saat ini, secara perlahan hampir berbagai jenis kegiatan sosial dapat dilakukan melalui *smartphone*. Mulai dari kegiatan yang dilakukan

secara langsung atau tatap muka, berubah menjadi kegiatan yang lebih banyak dihabiskan melalui HP di dalam rumah. Beberapa aplikasi dibuat untuk mempermudah individu dalam melakukan apa yang mereka inginkan, namun tidak hanya itu, dari akun pada sosial media pun dapat membangun *personal branding* setiap individu dengan bantuan konten mengenai presentasi diri yang pas dan tepat. Adapun saran dalam penelitian ini adalah:

1. *Personal branding* dengan bantuan konten mengenai presentasi diri dapat dibangun melalui media sosial saat ini, sehingga perlu perbandingan dalam membangun *personal branding* melalui media sosial yang lebih efektif.
2. *Personal branding* dengan bantuan konten mengenai presentasi diri yang berbeda pada setiap akun menjadi menarik untuk diteliti. Sehingga penelitian selanjutnya tidak hanya mengambil satu akun saja namun dapat membandingkan *personal branding* pada dua akun yang unik dan menarik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Kekurangan penelitian ini terletak pada informasi yang diterima penulis terbatas pada saat pandemi, presentasi diri yang berbeda pada setiap individu menampilkan *personal branding* yang berbeda pada aplikasi Tinder dan perbandingan beberapa akun menjadi sesuatu hal yang masih dapat dikembangkan lagi dengan perbandingan objek maupun subjek penelitian. Karena beberapa kendala penelitian ini cenderung terpaku pada satu objek saja, untuk melihat *personal branding* seseorang melalui aplikasi Tinder. Lebih menarik lagi jika penelitian terkait *personal branding* yang diteliti ini dapat dikembangkan dengan perbandingan *personal branding* pada media sosial yang berbeda. Tentu masih banyak hal yang dapat digali terkait presentasi diri dan *personal branding*.