

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Menurut Selamattha Sembiring sebagai Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi (IP), Indonesia menduduki peringkat ke-4 dalam penggunaan media sosial yaitu Facebook dan Twitter setelah USA, Brazil dan India.¹ Terdapat data juga dari berita yang sama bahwa menurut Weber Shandwick, perusahaan *public relations* dan pemberi jasa layanan komunikasi, di Indonesia sendiri ada sekitar 56 juta pengguna Facebook aktif. Di mana sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya dan 55 juta pengguna aktif yang menggunakan perangkat *mobile* guna mengakses per bulan serta sekitar 28 juta pengguna aktif yang menggunakan perangkat *mobile* per harinya.

Sedangkan untuk pengguna Twitter, berdasarkan data dari PT. Bakrie Telecom memiliki 19.5 juta pengguna di Indonesia yaitu 500 juta pengguna global. Seperti yang telah diketahui bahwa Twitter adalah media sosial atau media sosial paling besar di dunia sehingga dapat meraup keuntungan yang mencapai USD 145 juta. Kecenderungan pengguna Twitter di Indonesia ialah seseorang yang tidak memiliki blog dan tidak pernah mengunggah video pada kanal Youtube. Namun sering mengunggah berita terbaru pada Twitter dan Facebook. Selain media sosial Twitter dan Facebook, Indonesia juga menyumbang dari sisi penggunaan Line sebesar 10 juta, Google+ 3,4 juta dan LinkedIn sebanyak 1 juta pengguna.

¹https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/kominfo+%3A+pengguna+internet+di+indonesia+63+juta+orang/0/berita_satker

Kemajuan teknologi terutama dari sisi internet, tidak hanya menolong dan membawa perubahan tidak hanya dari sisi transportasi namun juga membawa perubahan dari sisi pertemanan lawan jenis. Banyak aplikasi *online* yang bermunculan di mana aplikasi tersebut dapat membantu penggunanya untuk mendapatkan teman baru, menjaga silaturahmi dengan teman lama bahkan mendapatkan jodoh. Salah satunya yaitu aplikasi Tinder.

Dengan alasan demikian, menjadi dasar munculnya aplikasi Tinder yang sering dikenal sebagai salah satu media atau aplikasi yang dapat digunakan untuk mendapatkan calon pasangan. Cara kerja dari aplikasi Tinder adalah dengan bantuan dari internet, maka pengguna harus memiliki akses Internet untuk dapat menggunakan Tinder. Sama halnya dengan media sosial lainnya, perbedaannya aplikasi ini lebih privat dikhususkan pada beberapa pengguna yang sama-sama menggunakan aplikasi ini dan penemuan teman pada aplikasi ini juga sangat terbatas walaupun sudah di atur lokasi dengan radius yang terdekat bahkan sebelahan pun belum tentu muncul di aplikasi Tinder masing-masing. Pada aplikasi Tinder pengguna juga harus membuat akun terlebih dahulu agar dapat menggunakan dan mencari teman atau pasangan. Aplikasi Tinder ini memiliki algoritma sendiri berbeda dengan media sosial yang lain, mungkin lebih mudahnya seperti *explore* Instagram yang mana setiap pengguna akun tersebut akan muncul akun pengguna lain yang berbeda-beda. Tahapan setelah membuat akun, aplikasi tersebut menampilkan profil orang yang mereka pilihkan untuk setiap pengguna. Cukup dengan melakukan *swipe-left* (usap kiri) jika pengguna tidak tertarik dengan profil yang ditampilkan, dan *swipe-right* (usap kanan) jika pengguna tertarik untuk berkenalan dengan profil yang ditampilkan. Dilanjutkan dengan *direct message* (DM) untuk *chat* lebih dalam dan intim. Tinder merupakan aplikasi berbasis *online* untuk sosial yang menggunakan fitur lokasi dari GPS gawai pintar penggunanya. Di mana kemudian pengguna dapat mengunggah foto dan deskripsi ke dalam profil untuk menarik perhatian orang lain atau lebih tepatnya lawan jenis.

Pada awal kemunculannya, Tinder me-*rangking* para penggunanya. Hal ini dilakukan dengan bantuan Elo *rating system* atau skor Elo. Sistem ini digunakan sebagai metode untuk mengukur kemampuan catur seseorang. Pengguna di-

rangking berdasarkan yang paling banyak menerima *swipe right* hingga yang paling sedikit. sistem ini membantu Tinder untuk memunculkan calon-calon bagi penggunanya berdasarkan kesesuaian skor. Namun, skor ini disembunyikan dari publik. Calon yang ditampilkan oleh Tinder adalah calon yang memiliki skor yang sama dengan pengguna yang sedang mencari calon pasangan. Dapat diartikan dari sini bahwa Tinder tidak menggunakan fitur *explore* seperti pada Instagram dan TikTok untuk mencari pengguna lainnya. Namun sudah ditentukan oleh Tinder sendiri berdasarkan skor yang dimiliki dari pengguna tersebut di mana skor pasangan juga memiliki skor yang sama. Skor Elo ini meliputi banyak hal seperti *swipe right*, *swipe left*, lokasi, ketertarikan, pendidikan dan lain sebagainya. Namun, skor Elo telah tidak digunakan lagi dipakai. Saat ini Tinder beralih kepada sistem yang baru yaitu penilaian berdasarkan riwayat tentang siapa saja yang tertarik pada pengguna Tinder tersebut, pengguna tersebut adalah orang yang seperti apa dan kesamaan preferensi pengguna Tinder dengan orang lain. Tinder akan membaca bahwa pengguna Tinder A dan pengguna Tinder B memiliki preferensi pasangan yang mirip. Maka profil-profil yang ditampilkan di pengguna akun Tinder B akan ditampilkan kepada pengguna Tinder A. . Hal ini dilakukan karena dinilai terlalu berdasarkan penampilan saja tanpa mempertimbangkan hal lainnya. Tinder sendiri juga akan mengacak ulang calon-calon pasangan dalam waktu 24 jam.

Aplikasi Tinder memfasilitasi antar pengguna yang saling tertarik satu sama lain dengan melakukan geser kanan yang kedua belah pihak harus melakukan hal tersebut. Kemudian, pasangan yang saling cocok dengan melakukan geser kanan tersebut dapat melakukan percakapan satu sama lain. Sebuah aplikasi kencan *online* yang marak hingga saat ini adalah Tinder. Aplikasi pencarian jodoh *online* yang diminati oleh kaum remaja baik laki-laki dan perempuan. Aplikasi ini dapat digunakan untuk saling menemukan kecocokan antara satu dengan yang lainnya hanya dengan melihat foto dan deskripsi yang diletakkan di profil pengguna. Aplikasi Tinder juga sudah termasuk di dalam kategori sosial media karena digunakan untuk aktivitas sosial. Munculnya aplikasi Tinder jelas merubah perilaku dalam mencari pasangan, yang sebelumnya tabu dilakukan apabila belum bertemu

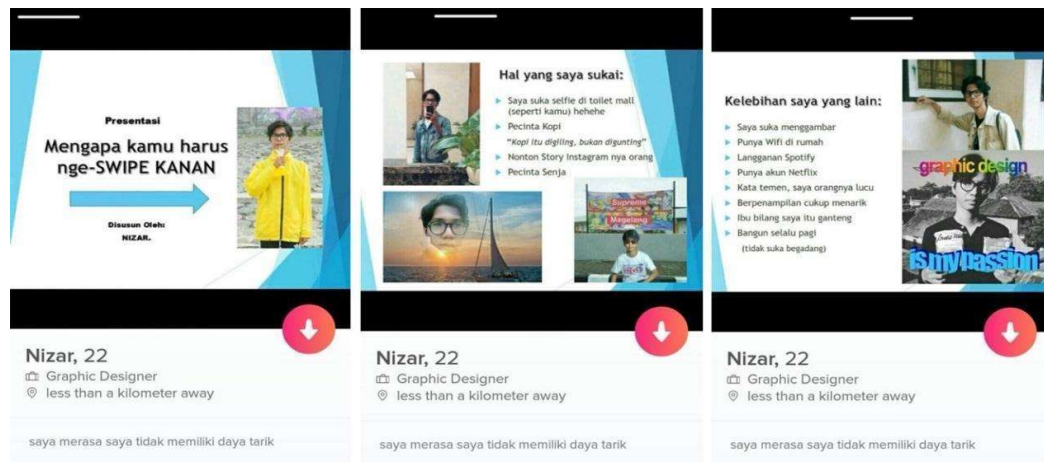
empat mata, kini sah sah saja. Pendekatan dan penjajakan oleh pasangan pun berbeda-beda, bisa cepat atau lama tetapi bisa dilakukan tanpa bertemu sekalipun.

Pada aplikasi Tinder, konten yang menarik juga menjadi fokus utama dari pengguna aplikasi tersebut agar mendapatkan calon pasangan yang tepat dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Konten yang terunggah pada aplikasi Tinder juga dapat dijadikan nilai tambah bagi pemilik akun agar mendapatkan perhatian lebih dari calon pasangan potensial. Dengan kata lain, konten yang terunggah pada aplikasi Tinder dapat dijadikan sebagai upaya *personal branding* bagi pemilik akun Tinder. Konten yang terunggah pada aplikasi Tinder tidak selamanya berupa konten menarik dalam kategori serius. Dalam artian, banyak konten yang terunggah pada aplikasi Tinder merupakan konten yang sengaja *out of the box* bahkan cenderung unik dengan tujuan memberikan pembeda dengan konten yang terunggah di aplikasi Tinder pada pengguna lainnya. Hal ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya untuk mendapatkan calon pasangan yang potensial melalui aplikasi Tinder.

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.² Tidak jarang keunikan tersebut membuat banyak *netizen* tertawa dan terhibur. Sehingga akun @NizarArdaxxx sebagai salah satu contoh dari salah satu akun yang viral pada saat itu yang kemudian menarik perhatian penulis. Hal ini tidak hanya menarik perhatian penulis dan pengguna lain saja ternyata viralnya akun ini juga secara tidak langsung membangun representasi diri dan *personal branding* pada pengguna akun tersebut. *Personal branding* penting untuk dimiliki seseorang dalam membentuk representasi diri, namun hal ini juga dapat dilakukan oleh individu melalui media sosial. Representasi diri sebagai *personal branding* melalui media sosial saat ini secara tidak langsung sudah dilakukan, begitu juga dengan aplikasi Tinder yang penggunaannya sempat viral dan akun yang viral tersebut menjadi salah satu bentuk

²<https://kumparan.com/millennial/4-profil-Tinder-paling-unik-untuk-menarik-perhatian-lawan-jenis>

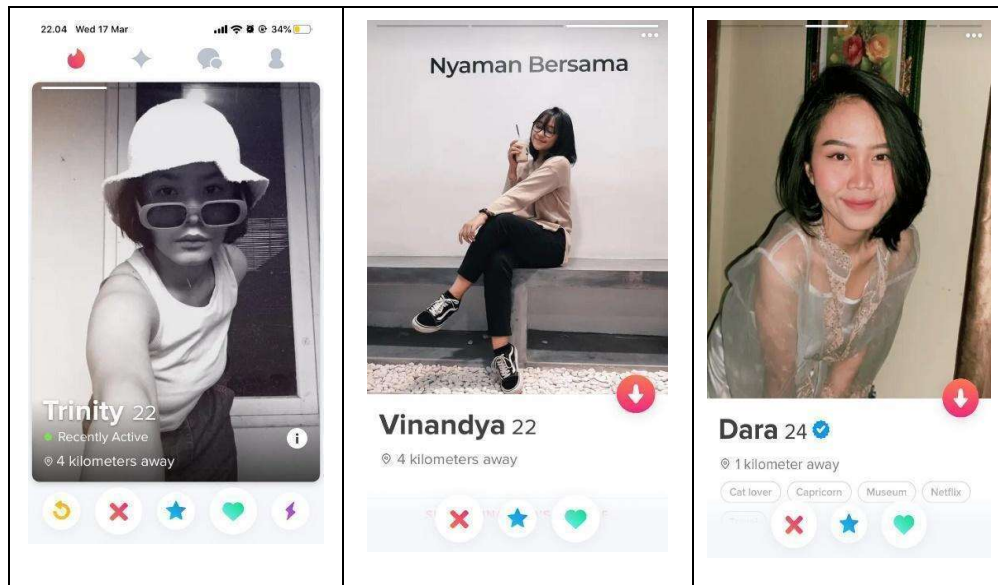
representasi diri sebagai *personal branding* penggunanya. Seperti halnya contoh akun di bawah berikut ini:



Gambar 1. 1 Contoh Profil @NizarArdaxxx pada Aplikasi Tinder

Selain akun dari @NizarArdaxxx juga terdapat akun lain yang penulis anggap menarik yang muncul Ketika penulis melakukan observasi menggunakan Tinder. Dengan pengertian bahwa tidak hanya akun dari @NizarArdaxxx yang menarik namun juga terdapat akun lainnya di mana menonjolkan sisi yang berbeda dari presentasi diri sebagai upaya *personal branding* dengan pertimbangan menjadikan ketiga akun ini dikarenakan ketiganya menampilkan foto yang cantik, manis dan menarik. Terlihat bahwa ketiga akun dari pengguna Tinder ini mengutamakan tampilan yang maksimal pada foto mereka yang berguna untuk mendapatkan calon pasangan yang sesuai dengan keinginan dari ketiga akun pengguna Tinder ini. Di mana fungsi Tinder sendiri sebagai wadah atau alat bagi penggunanya untuk menggaet calon pasangan dengan melakukan presentasi diri sebagai usaha *personal branding*. Sebagaimana telah diketahui sebelumnya, bahwa kehadiran sosial media dewasa ini salah satunya membawa fungsi untuk memperluas jangkauan pertemanan dan kehidupan sosial manusia.

Sebagai contoh adanya akun dari Trinity, Vinandya dan Dara, yaitu :



Gambar 1. 2 Akun Tinder dari Pengguna Tinder yang Menarik Menurut Penulis

Pada poin ini, profil @NizarArdaxxx sendiri menjadi terkenal pada tahun 2018. Akun @NizarArdaxxx menjadi terkenal selama kurang lebih 3 bulan. Menjadi terkenal melalui sosial media Twitter khususnya. Hal yang membuat menjadi terkenal adalah bentuk akunnya seperti presentasi tugas dan memberikan jargon-jargon yang tidak seperti biasanya. Akun @NizarArdaxxx sebagai salah satu contoh dari akun pengguna Tinder yang menggunakan presentasi diri sebagai upaya *personal branding* agar meraih semua tujuan diadakannya kegiatan bersosial media tersebut. Terlihat jelas dari profil @NizarArdaxxx bahwa keunikan dari konten presentasi diri pada akun Tinder dapat menjadi nilai tambah bagi @NizarArdaxxx untuk menggaet lawan jenis yang potensial bagi @NizarArdaxxx. Konten presentasi diri pada akun Tinder milik @NizarArdaxxx yang unik juga dapat menaikkan pamor dari @NizarArdaxxx itu sendiri dikarenakan bisa menjadi terkenal dan terkenal di banyak pengguna Tinder lainnya bahkan tidak hanya bagi pengguna Tinder melainkan menjangkau banyak netizen di Indonesia. Dalam hal ini akun @NizarArdaxxx memberikan alasan jelas kenapa pengguna lain atau calon pasangan harus *swipe left* salah satunya melakukan presentasi diri sebagai upaya

dari *personal branding* dengan menuliskan kebiasaan atau fenomena kekinian yang biasa dilakukan oleh kaum milenial saat ini dengan menyelipkan kalimat “penyuka kopi dan suka *selfie* di toilet seperti kamu”

Tidak hanya akun dari @NizarArdaxxx yang menarik yang berbentuk presentasi ala presentasi mahasiswa ketika mempresentasikan tugas kuliah, namun juga tiga akun yang dianggap penulis menarik di mana ketiga akun ini menggunakan foto awal pada bio Tinder merupakan foto terbaik dan dianggap menarik oleh penulis. Hal ini menarik untuk dijadikan sebagai presentasi diri guna upaya *personal branding* bagi pengguna Tinder sebagai media sosial yang ditujukan untuk mendapatkan pasangan. Di salah satu sisi, apabila ditambahkan bio dan kegiatan yang dilakukan oleh ketiga pengguna akun Tinder di bawah ini maka mempermudah bagi algoritma dari Tinder sendiri untuk bekerja mencari pasangan bagi ketiga pengguna Tinder di bawah ini. Seperti bahwa yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Tinder menggunakan cara yang berbeda dari awal kemunculannya untuk mencarikan pasangan bagi pengguna Tinder sendiri. Salah satunya dengan mencari yang memiliki persamaan dari sisi kesenangan ataupun yang menarik bagi penggunanya. Bagi masyarakat sendiri, kehadiran Tinder sebagai media sosial yang dikhususkan untuk memperluas koneksi sosial dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan teman bahkan pasangan tidak melulu melalui kegiatan nyata, namun juga dapat melalui media sosial. Disisi lain, masyarakat Indonesia terutama dapat merasakan manfaat dari kehadiran era digitalisasi sebagai salah satu sarana untuk mendapatkan koneksi sosial yang lebih luas dan baru dalam kehidupan. Serta era digitalisasi ini mempermudah kehidupan di seluruh lini, termasuk dari sisi koneksi sosial yang di mana tidak harus berkenalan secara langsung ataupun terlibat dalam sebuah kegiatan baru akan mendapatkan teman, namun semuanya bisa dibantu oleh kehadiran sosial media Tinder.

Dengan alasan di atas, peneliti rasa presentasi diri sebagai upaya *personal branding* sangat relevan untuk diteliti. 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. Keberadaan presentasi diri sebagai upaya *personal branding* dari pengguna Tinder pada aplikasi Tinder dengan konten yang terunggah unik dan menarik dengan tujuan akhir agar dapat menggaet calon pasangan, membuat peneliti ingin mengetahui lebih dalam seberapa jauh “Presentasi Diri” Pengguna Tinder Sebagai *Personal branding*.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah, yaitu bagaimana “Presentasi Diri” Pengguna Tinder sebagai *Personal branding*?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah ditujukan untuk menghindari adanya penyimpangan dan pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Lingkup dari penelitian ini hanya meliputi informasi mengenai Tinder sebagai salah satu media sosial yang dikhususkan oleh penggunanya untuk membangun *personal branding* melalui presentasi diri agar mendapatkan teman dan calon pasangan.
- b. Informasi yang disajikan pada penelitian ini yaitu : bagaimana presentasi diri dapat menjadi sebuah *personal branding* bagi pengguna Tinder guna memperluas koneksi sosial dengan tujuan utamanya yaitu untuk memperoleh pasangan dan teman

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 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.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan sebuah ilmu. Sesuai dengan tema yang diangkat, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Penelitian ini sangat diharapkan mampu memberikan manfaat bagi ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *marketing communication*

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan keilmuan dalam bidang pendidikan ilmu komunikasi khususnya di bidang *marketing communication* tentang bagaimana Tinder juga dapat digunakan sebagai alat promosi di kalangan mahasiswa Kota Yogyakarta.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi bahan kajian tentang penggunaan aplikasi Tinder oleh mahasiswa Kota Yogyakarta, serta memberikan kontribusi bagi penelitian komunikasi lain.
- c. Menjadi bahan masukan, informasi, referensi dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, hasil penelitian ini berusaha membuat masyarakat Indonesia terutama pembaca dari hasil penelitian ini untuk lebih melek akan teknologi. Dalam hal untuk lebih mengerti bahwa mencari teman bahkan jodoh tidak melulu dengan cara tradisional namun juga dengan media sosial dan bantuan teknologi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan keterampilan baru bagi masyarakat Indonesia terutama pembaca dari hasil penelitian untuk menggunakan teknologi terutama sosial media bagi memenuhi kebutuhan hidupnya dikarenakan pada era serba digital saat ini hampir seluruh aspek kehidupan manusia dibantu oleh teknologi. Tidak menutup kemungkinan juga dalam usaha memperluas pertemanan hingga jodoh.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan, rekomendasi, pemikiran, informasi dan kontribusi positif bagi peneliti dengan tema yang sama mengenai bagaimana *personal branding* dapat berguna bagi seseorang dalam mempresentasikan dirinya. Tidak hanya dari sisi profesional saja namun juga dari sisi pribadi yaitu mendapatkan teman baru hingga jodoh dengan menggunakan bantuan dari teknologi terutama sosial media.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Pengertian *Personal branding* oleh Peter Montoya

Kegiatan pada *personal branding* diperlukan adanya keahlian dalam seseorang untuk memilih media apa yang sesuai guna menyampaikan informasi atau pesan. Pada *personal branding*, kegiatan tersebut akan berhasil apabila seseorang tersebut mampu untuk mengombinasikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan dengan media serta strategi penyampaian informasi atau pesan yang tepat guna menggambarkan kemampuan, kredibilitas dan kharisma. Di mana terbungkus dalam upaya presentasi diri melalui usaha *personal branding*. Menurut

Farco Siswiyanto Raharjo *The Master Book of Personal branding* “Seni Membangun Merek Diri dengan Berbicara” mengutip pengertian dari *personal branding* yaitu bagaimana Anda mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap Anda sebelum ada pertemuan langsung dengan Anda.³ Pada beberapa literatur.⁴ Terdapat definisi *personal branding* yang berhasil ditemukan, yaitu:

- a. Sebuah persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain
- b. Sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya
- c. Mempengaruhi bagaimana orang lain memandang Anda
- d. Tentang orang lain memandang nilai yang Anda miliki
- e. Menciptakan sejumlah harapan dan asosiasi dalam pikiran target audiens
- f. Sebuah gambaran tentang diri sendiri yang diinginkan dalam semua kegiatan yang dilakukan.

Sebuah *personal branding* memerlukan adanya persepsi yang dapat mengelola dan mempengaruhi pandangan seseorang secara efektif. Apabila *personal branding* telah tercapai secara efektif, seseorang dapat menunjukkan kepada audiens tentang siapa dirinya, apa-apa saja yang dia lakukan, apa perbedaan dia dengan orang lain, dan juga dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan orang lain tentang siapa diri kita. Ketika berhadapan dengan *customer*, kita dapat membuat mereka memandang kita sebagai pemecah masalah bagi permasalahan mereka. *Personal branding* juga mendorong kita untuk memasuki sebuah kompetisi, di mana kita harus terus membuat diri kita berbeda dari saingan-saingan kita. Dengan *personal branding*, kita dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk "membeli" namun mengontrol perilaku seseorang. Keuntungan yang didapat dari *personal branding* adalah:

1. Menjadi “*top of mind*”

³ Siswiyanto. Farco Raharjo, *The Master Book Personal branding* (Yogyakarta: Quadran , 2019)

⁴ Peters, 1997; Hansen, 2007; Montoya, 2005; McNally & Speak, 2003; Aruda, 2007

2. Meningkatkan wewenang dan kepercayaan dalam keputusan
3. Menempatkan diri dalam peran *leadership*
4. Meningkatkan prestise
5. Mendapatkan pengakuan
6. Mencapai tujuan.

Personal branding yang dibangun melalui media sosial di era sekarang merupakan sebuah langkah yang sangat efektif. Hal ini didukung dengan tersedianya akses internet yang saat ini dapat dinikmati oleh siapa saja. Terdapat delapan hukum yang mengatur *personal branding*, yaitu:

Tabel 1. 1 Delapan Hukum *Personal branding* menurut Peter Montoya

Delapan Hukum <i>Personal branding</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Laws of Specialization</i> 2. <i>Laws of Leadership</i> 3. <i>Laws of Personality</i> 4. <i>Laws of Distinctiveness</i> 5. <i>Laws of Visibility</i> 6. <i>Laws of Unity</i> 7. <i>Laws of Persistence</i> 8. <i>Laws of Goodwill</i>

1.6.2 Manfaat *Personal branding* dan *Selling Yourself*

Adapun manfaat dari *personal branding* yaitu :

1. Kredibilitas Anda Meningkatkan
2. Meningkatkan Kepercayaan Diri
3. Anda Bernilai Lebih Tinggi
4. Memperluas Jaringan
5. Berat Mata pada Orang lain.
6. Menikmati Momen menjadi Diri sendiri.
7. Memahami Apa yang Anda Butuh kan untuk Berkembang.

8. Anda Lebih Mudah Menarik Target Audiens

Kemampuan mengenalkan diri ini adalah konsep *selling yourself*. Setidaknya harus memiliki tiga faktor utama yaitu mental produktif, mental kreatif dan mental wirausaha (dengan istilah yang lebih umum dikenal *intrapreneurship*). Juga harus memiliki *positioning* yang sering disebut keberanian. Berani dalam hal bertindak, berani untuk gagal dan berani untuk berbeda. Terakhir *selling yourself* merupakan tindakan menjual reputasi yang telah dimiliki.

1.6.3 Membangun *Personal branding* melalui Media Sosial Perkembangan Media Sosial di Indonesia

“Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2012, kurang lebih 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet sebanyak 95 persen aktivitas yang mereka lakukan adalah membuka media sosial. Bahkan, Indonesia sampai diprediksi menjadi negara dengan pengguna media sosial paling aktif dan paling banyak. Salah satu alasan yang paling kuat mengapa hal tersebut bisa terjadi adalah karena perangkat-perangkat internet *mobile* semakin terjangkau harganya bagi masyarakat sehingga memungkinkan penetrasi jaringan pada pengguna yang lebih luas.⁵

1. Membangun Reputasi di Media Sosial

Salah satu faktor pendukung dari adanya media sosial adalah mudahnya untuk membangun *personal branding*. *Personal branding* adalah cara seseorang untuk memasarkan diri atau membangun reputasi secara individu

1.6.4 Presentasi Diri oleh Goffman

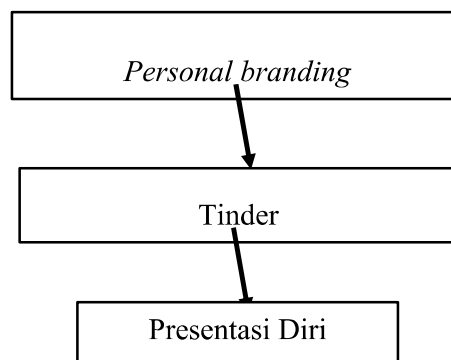
Konsep teori Dramaturgi dalam buku *The Presentation of Self in Everyday Life* oleh Erving Goffman disebutkan bahwa: “*The individual will have to act so that he intentionally or unintentionally expresses himself and the others will in turn have to be impressed in some way by him*” (Goffman, 1959:111).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

⁵ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal branding Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. (Yogyakarta, Quadran: 2019) hal 191.

teori ini, terlihat bahwa masing-masing individu selalu bertindak untuk mengekspresikan dirinya. Dengan akibatnya, orang lain terkesan dengan ataupun ekspresi tiap-tiap individu tersebut dalam setiap upaya presentasi diri yang dilakukannya. Presentasi diri merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh individu yang berguna menumbuhkan kesan tertentu di hadapan orang lain dengan menata perilaku dengan maksud orang lain dapat memberikan makna terhadap identitas dirinya sesuai dengan yang individu tersebut inginkan.

1.7 Kerangka Konsep Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka konsep, untuk dijadikan sebagai landasan berpikir dalam penelitian:



Bagan 1. 1 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

1.8 Definisi Operasional

Tabel 1. 2 Definisi Operasional Penelitian

No	Kerangka Konsep	Definisi Operasional
1	<i>Personal branding</i>	<p><i>Personal branding</i> merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh seorang individu guna memberikan identitas diri kepada khalayak yang dimiliki. Upaya <i>personal branding</i> tidak serta merta selalu dilakukan oleh pejabat publik yang ingin mencalonkan diri untuk menjadi pimpinan suatu daerah. Namun juga dapat dilakukan oleh perorangan dengan motif yang berbeda juga.</p> <p>Terdapat profil Tinder dari @NizarArdaxxx yang menarik perhatian peneliti. Sebagai salah satu upaya dan strategi untuk mendapatkan perhatian dari lawan jenis. @NizarArdaxxx mempresentasikan dirinya melalui Tinder dengan berbagai cara, di antaranya :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Foto profil Tinder layaknya presentasi tugas di mana menjelaskan nama, usia, moto, dan uniknya terdapat kalimat “saya merasa saya tidak memiliki daya tarik”.2. Dengan format layaknya presentasi tugas, @NizarArdaxxx memberikan pendahuluan dengan kalimat “Mengapa Kamu harus <i>Swipe Kanan</i>” seraya memberikan tanda panah pada foto profil yang sedang berdiri tegak menggenggam minuman dingin dalam plastik layaknya anak kecil.3. Pada <i>slide</i> selanjutnya @NizarArdaxxx menjelaskan mengenai hal-hal yang disukainya, kelebihanannya, testimoni, hingga ajakan untuk <i>swipe-right</i>.<p>Walaupun terlihat unik dan sangat ‘<i>receh</i>’, tapi ini merupakan salah satu trik yang dapat digunakan atau diikuti oleh</p>

		<p>pengguna Tinder lainnya untuk mencoba agar dapat menarik perhatian dari lawan jenis yang juga menggunakan aplikasi Tinder.</p> <p>Dengan presentasi diri yang unik, @NizarArdaxxx berhasil mendapatkan perhatian lebih dari pengguna Tinder. Namun tidak hanya berasal dari pengguna Tinder, juga mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial lain hingga berhasil masuk pada portal berita taraf nasional. Dengan fenomena penggunaan Tinder sebagai salah satu sosial media yang digunakan untuk mencari calon pasangan dan teman, maka dibutuhkan upaya <i>personal branding</i> yang unik dan menarik. Sebagaimana telah diketahui bahwa upaya <i>personal branding</i> merupakan salah satu upaya untuk mendapatkan teman dan calon pasangan</p>
2	Tinder	<p>Aplikasi merupakan suatu program yang siap untuk digunakan yang dibuat untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna jasa aplikasi serta penggunaan aplikasi lain yang dapat digunakan oleh suatu sasaran yang akan dituju. Aplikasi yang dijalankan dalam gawai pintar biasanya kinerjanya didukung oleh penggunaan internet pula. Dengan adanya aplikasi segala hal dapat dilakukan dengan mudah, salah satunya mempermudah berkomunikasi pula. Banyaknya aplikasi membuat beberapa aplikasi gawai pintar memiliki ciri khas dan keunggulan masing-masing sehingga masing-masing aplikasi gawai pintar memiliki keunikan tersendiri untuk dapat diminati dan dinikmati para penggunanya. Oleh karena itu masyarakat sangat bergantung pada aplikasi gawai pintar. Aplikasi gawai pintar yang saat ini dapat dikatakan sedang <i>happening</i> di kalangan anak muda untuk mencari pasangan yaitu aplikasi Tinder.</p>

		<p>Aplikasi Tinder yang digunakan oleh gawai pintar di sini adalah sebuah media penyampai informasi dan untuk bertemu orang baru atau membangun relasi baru, atau menemukan pasangan. Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa seseorang dapat melakukan komunikasi dengan melalui perantara aplikasi Tinder, sehingga lebih mudah dan praktis dalam melakukan komunikasi untuk menemukan pasangan atau relasi. Bagi mahasiswa di kota Yogyakarta, Tinder digunakan sebagai alat yang mempermudah proses komunikasi untuk menambah teman atau mencari pasangan dengan mahasiswa sesama kampus dan kampus lain.</p> <p>Melalui aplikasi ini juga @NizarArdaxxx mencoba peruntungannya untuk mendapatkan calon pasangan serta membuat lawan jenis tertarik dengannya. Melalui presentasi dari yang unik dan upaya <i>personal branding</i> yang menarik, @NizarArdaxxx berusaha memberikan warna berbeda mengenai cara menarik perhatian lawan jenis dengan tujuan dapat mendapatkan calon pasangan melalui bermain aplikasi Tinder ini. Dengan presentasi diri yang unik dan upaya <i>personal branding</i> yang menarik, banyak pengguna Tinder lainnya serta netizen terutama mahasiswa Yogyakarta yang ‘tergelitik’ sehingga tidak jarang juga meniru upaya @NizarArdaxxx yang unik serta menarik guna mendapatkan calon pasangan.</p>
3.	Presentasi Diri	<p>Setiap individu yang menggunakan sosial media akan melakukan upaya presentasi diri. Hal ini dilakukan dengan alasan yang beragam. Dapat dirangkum sebagai salah satu upaya untuk memberikan kesan yang baik terhadap pengikut sosial media tersebut. Hal ini tidak hanya dilakukan oleh individu yang menggunakan sosial media, namun juga para</p>

	<p>pejabat yang akan mencalonkan diri, hingga semua pihak yang terlibat dalam kegiatan sosial maupun profesional. Presentasi diri belakangan ini sangat dibutuhkan, terutama ketika Indonesia sudah menjadi lebih melek teknologi karena sudah memasuki era digitalisasi dari seluruh aspek kehidupannya. Presentasi diri dirasakan perlu untuk dilakukan karena dianggap menjadi salah satu faktor yang dapat membantu seorang individu untuk memperoleh tujuan hidupnya. Pada penelitian ini, penulis berfokus kepada upaya presentasi diri yang dilakukan oleh pengguna aplikasi Tinder guna memperoleh calon pasangan dari sosial media tersebut dengan cara menyuguhkan presentasi diri yang menarik sebagai tujuan akhir dari upaya <i>personal branding</i>. Presentasi diri dari pengguna Tinder cukup beragam dengan tujuan akhir dapat memperoleh pasangan dan teman dari aplikasi Tinder ini. Dengan tujuan tersebut, banyak para pengguna aplikasi Tinder yang memberikan presentasi diri guna sebagai upaya <i>personal branding</i> yang menarik dan unik, salah satunya adalah Nizar. Dengan bentuk presentasi diri yang tersaji dalam bentuk presentasi layaknya presentasi tugas, berhasil menarik perhatian banyak netizen untuk mengomentari konten dari presentasi diri guna sebagai upaya <i>personal branding</i> yang Nizar lakukan. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa presentasi diri dari seorang individu dapat memberikan reaksi atau respons dari khalayak yang melihat ataupun menonton</p>
--	---

Sumber: Olahan Penelitian

1.9 Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah judul yang penulis angkat menjelaskan mengenai pendapat pengguna Tinder terhadap upaya presentasi diri dari akun pengguna Tinder sebagai usaha *personal branding* dengan tujuan memperoleh teman dan pasangan dari Tinder dengan konten unik yang terunggah pada aplikasi Tinder. Peneliti melakukan wawancara yang mendalam dengan mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Tinder dengan berbagai macam tujuan. Sehingga peneliti dapat mengumpulkan data mengenai pendapat pengguna Tinder terhadap upaya presentasi diri dari akun pengguna sebagai usaha *personal branding* dengan tujuan memperoleh teman dan pasangan dari Tinder dengan konten unik yang terunggah pada aplikasi Tinder.. Dengan tujuan akhir untuk menarik perhatian dari calon pasangan hingga terjadinya hubungan yang lebih lanjut.

Teknik pengumpulan data yang dipilih adalah wawancara mendalam pada subjek penelitian yaitu mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Tinder. Wawancara ini dilakukan secara virtual dengan bantuan *Google Hangout* dan pertemuan langsung antara peneliti dan narasumber dengan teknik wawancara mendalam. Juga dilakukan secara observasi dengan bantuan *Google Meet* di mana peneliti akan mengamati interaksi yang terjadi selama narasumber menggunakan aplikasi Tinder selama kurun waktu penelitian ini berlangsung.

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun alokasi waktu dan lokasi dari penelitian ini adalah bulan April 2021. Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Dikarenakan kondisi pandemi Covid 19 ini, maka penelitian akan dilakukan secara virtual dengan bantuan *Google Meet* dan *Google Form*.

B. Narasumber / Narasumber Penelitian

Narasumber dari penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang berjumlah tiga orang yang menggunakan aplikasi Tinder. Mahasiswa Yogyakarta tersebut memiliki rentang usia 20–25 tahun. Dari ketiga orang

tersebut dipilih tiga orang yang masih *single* atau belum memiliki pasangan walaupun sudah menggunakan aplikasi Tinder. Juga mahasiswa tersebut mengetahui profil @NizarArdaxxx dari sosial media Twitter, Instagram atau portal berita. Identitas Narasumber Penelitian. Pada poin ini peneliti memilih untuk melakukan wawancara pada tiga akun pengguna Tinder yang digunakan dengan tujuan memperoleh teman dan pasangan. Adapun alasan dari pemilihan narasumber ini dikarenakan peneliti ingin mendapatkan pandangan dari pihak pengguna aplikasi Tinder dalam presentasi diri guna *personal branding* agar mendapatkan pasangan dan teman. Adapun detail mengenai narasumber tersebut :

No.	Narasumber	Usia	Jenis Kelamin
1.	emascobacoba@gmail.com	25th	Pria
2.	belarasati@gmail.com	26th	Wanita
3.	arfandrisyahputra@gmail.com	24th	Pria

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini melalui wawancara mendalam pada subjek penelitian yaitu mahasiswa Yogyakarta. Wawancara dilakukan secara virtual dengan *bantuan Google Meet*. Di mana peneliti melakukan wawancara tersebut berdasarkan data yang dibutuhkan penelitian. Dalam hal ini, peneliti mewawancarai semua elemen subjek penelitian tanpa terkecuali. Tujuan dari melakukan wawancara bersama mahasiswa Yogyakarta adalah mendapatkan pendapat mahasiswa Yogyakarta mengenai konten akun pengguna yang terunggah pada aplikasi Tinder dengan bentuk konten yang unik sebagai upaya presentasi diri sebagai usaha membuat *personal branding* untuk mencari calon pasangan atau teman.

Wawancara ini merupakan wawancara yang dilakukan secara virtual dengan bantuan dari *Google Meet* antara peneliti dan narasumber yang tentunya melalui teknik wawancara mendalam. Dapat dikatakan bahwa bentuk wawancara ini adalah wawancara secara langsung, di mana mengikuti jadwal dan ketersediaan dari narasumber. Serta untuk waktu pelaksanaan dari wawancara ini sepenuhnya mengikuti jadwal dari narasumber. Di mana wawancara ini mengutamakan kepercayaan dan kejujuran dari kedua belah pihak dalam berlangsungnya proses wawancara tersebut. Pengumpulan data adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mencari data yang dapat digunakan sebagai sumber data pada sebuah penelitian. Pengumpulan data tersebut dapat dibagi menjadi dua bagian di antaranya:

1. Pengumpulan Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara secara virtual yang dilakukan dengan bantuan *Google Meet*. Dalam bukunya yang berjudul *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Kriyantono mengutip:

“Wawancara adalah percakapan antara periset, seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan narasumber seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek.⁶

Wawancara merupakan salah satu dari sekian banyak metode pengumpulan data yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi dan data langsung dari sumber penelitian tersebut. Wawancara juga merupakan salah satu metode atau pengumpulan data pada riset yang menggunakan metode kualitatif. Adapun yang menjadi tujuannya adalah untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam dan dapat membantu penulis untuk mendeskripsikan hasil dari penelitian ini. Pada

⁶ Rahmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta, 2010) hal 100.

penelitian ini, digunakan yaitu teknik wawancara *Semi Structured (Semi Structured Interview)*

Dengan wawancara semi terstruktur diharapkan dapat memberikan jaminan mengenai validitas informasi yang diberikan oleh narasumber kepada peneliti. Dengan hal ini peneliti juga dapat menghemat waktu. Untuk menghindari adanya *dross-rote* (jumlah material yang tidak bermanfaat untuk penelitian). Dengan adanya panduan wawancara memungkinkan peneliti dalam hal mengembangkan pertanyaan yang ditanyakan sebelum proses wawancara dimulai. Peneliti juga dapat memutuskan isu mana yang akan ditindaklanjuti atau tidak. Isu mana yang dapat membantu mendapatkan informasi lebih mengenai topik yang sedang diteliti.

Durasi dari wawancara tersebut tergantung dari narasumber penelitian ini dan topik dari penelitian itu sendiri. Dalam penelitian dengan topik pendapat pengguna Tinder mengenai presentasi diri dari akun pengguna melalui unggahan konten yang unik pada aplikasi Tinder upaya presentasi diri dari akun pengguna sebagai usaha *personal branding* dengan tujuan memperoleh teman dan pasangan dari Tinder dengan konten unik yang terunggah pada aplikasi Tinder. Dengan subjek penelitian adalah mahasiswa Yogyakarta, peneliti menargetkan waktu dari wawancara tersebut selama tiga puluh menit hingga satu jam untuk satu kali wawancara yang berlangsung. Hal ini dengan tujuan agar dapat membantu narasumber merencanakan dan memberikan jadwal mereka. Dengan tujuan akhir ialah wawancara ini tidak mengganggu jadwal yang telah dimiliki narasumber, namun juga dengan tujuan agar tidak membuat peneliti kehilangan kesempatan untuk melakukan wawancara dan mendapatkan data dari penelitian ini. Dalam hal penyimpanan data dan informasi selama wawancara, peneliti melakukan berbagai upaya. Cara tersebut di antaranya merekam proses wawancara yang berlangsung dengan menggunakan *voice record*. Agar tidak timbul kesalahpahaman dan ketidaknyamanan narasumber,

sebelum wawancara tersebut berlangsung maka peneliti mengajukan izin terlebih dahulu dan menyampaikan bahwa seluruh informasi dan data yang diberikan direkam melalui kedua alat bantu tersebut.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi kebutuhan dari data penelitian ini. Data sekunder sendiri dapat diperoleh dari berbagai upaya di antaranya adalah:

3. Observasi

Pada penelitian ini, observasi dilakukan sebagai pendukung untuk mendapatkan data dan informasi. Adapun kegiatan observasi tersebut, peneliti meminta izin untuk mengamati interaksi selama narasumber menggunakan aplikasi Tinder. Karena metode pengumpulan data melalui observasi memerlukan syarat-syarat tertentu agar bermanfaat bagi kegiatan penelitian. Suatu kegiatan observasi baru bisa dimasukkan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian bila memenuhi syarat sebagai berikut: (Nazir, 1985: 234), observasi digunakan dalam riset dan telah direncanakan secara sistematis. Observasi harus berkaitan dengan tujuan riset yang telah ditetapkan. Observasi yang dilakukan harus dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu yang menarik perhatian. Observasi dapat di cek dan dikontrol mengenai validitas dan reliabilitasnya.⁷

⁷ Rahmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta, 2010) hal 110.

1.10 Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dan diperoleh dari proses penelitian, ada satu hal yang penting yaitu proses analisis data. Pada tahap analisis data, memegang peranan penting dalam penelitian kualitatif. Sebagai faktor utama penilaian kualitas penelitian. Di mana berarti kemampuan peneliti memberi makna kepada data yang merupakan kunci benar atau tidak, validitas atau tidak. Perlu diketahui bahwa reliabilitas dan validitas dari data kualitatif adalah terletak pada peneliti sebagai instrumen dari penelitian tersebut. Data yang telah diperoleh oleh peneliti, data yang masih belum terklasifikasi. Maka dari itu peneliti harus mampu untuk menentukan klasifikasi dari data yang telah diperoleh. Setelah di klasifikasikan, peneliti harus melakukan pemaknaan terhadap suatu data. Pemaknaan tersebut adalah prinsip dasar dari riset kualitatif.

“Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep). Karena itu secara garis besar teknik analisis datanya dapat digambarkan di halaman berikut”.⁸

Pemaknaan tersebut berarti bahwa realitas merupakan hasil konstruksi sosial dari manusia. Selama proses pemberian makna atau interpretasi, peneliti dituntut menggunakan teori yang berguna untuk menjelaskan dan berguna untuk melakukan argumentasi. Melakukan teori ini dirasa penting dengan tujuan akhir untuk membantu peneliti mempertahankan argumentasinya (*blocking interpretation*). Kegiatan barter ini dikenal dengan istilah *conscientization*. Tidak hanya hal itu, interpretasi peneliti juga harus mengkomunikasikan atau mendialogkan temuan data dengan konteks sosial, budaya, politik dan lain sebagainya. Juga harus berdasarkan pada latar belakang fenomena yang sedang terjadi ketika penelitian itu dilakukan.

⁸ Rahmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta, 2010) hal 196.