

PERSONAL BRANDING WANITA INDONESIA DIDALAM MEDIA SOSIAL TINDER

Ispawati Asri

Widyaiswara ahli madya

Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementerian Agama RI

isfaasri@gmail.com

ABSTRAK

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan keberadaan orang lain dalam hidupnya dan bersosialisasi merupakan cara bagi manusia untuk bertukar informasi satu sama lain. Media Sosial sebagai wadah untuk bersosialisasi yang digunakan di saat ini. Masing-masing media sosial mempunyai fitur yang menjadi keunggulannya dalam memberikan fasilitas manusia dalam berkomunikasi. Menggunakan teori Penetrasi Sosial, dalam bersosialisasi 4 tahapan yaitu tahap orientasi, pertukaran efek eksploratif, pertukaran efek, pertukaran stabil. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui personal branding wanita Indonesia dalam media sosial Tinder. Paradigma yang digunakan *Post-positivisme* Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, jenis pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan *Personal branding* dibangun wanita pengguna tinder diwujudkan dengan cara mengelola akun media sosial tinder miliknya. pengguna akun tinder melakukan diferensiasi dan dramatisasi. Mereka harus menonjolkan keunikan yang ada pada dirinya secara berulang-ulang melalui unggahan-pada akun media sosial tinder miliknya. Diferensiasi yang dilakukan oleh pengguna akun dapat dilihat dari tampilan, konten, serta interaksi atau percakapan yang dilakukan dengan para temannya di media sosial tinder.

Kata Kunci: *Personal Branding, Wanita Indonesia, Media Sosial, Tinder*

ABSTRACT

Humans as social beings need the existence of other people in their lives and socializing is a way for humans to exchange information with each other. Social Media as a place to socialize that is used at this time. Each social media has its features which become its advantages in providing human facilities in communicating. Using Social Penetration theory, in socializing there are 4 stages, namely orientation stage, exploratory effect exchange, securities exchange, and stable exchange. The purpose of this study was to determine the personal branding of Indonesian women on Tinder social media. The paradigm used is Post-positivism. The research method uses a qualitative approach, the type of descriptive approach. The results show that personal branding built by women using Tinder is realized by managing her Tinder social media account. Tinder account users differentiate and dramatize. They have to highlight their uniqueness over and over again through uploads on their tinder social media accounts. The differentiation made by account users can be seen from the appearance, content, and interactions or conversations they have with their friends on Tinder social media.

Keyword: Personal Branding, Indonesian Women, Social Media, Tinder

PENDAHULUAN

Dengan melihat perkembangan dunia teknologi masa kini, media komunikasi antar manusia semakin beragam. Teknologi yang semakin berkembang membuat jarak yang jauh menjadi terasa dekat karena komunikasi yang biasanya dilakukan secara tatap muka langsung, kini bisa dilakukan hanya melalui media digital. Selain mendekatkan jarak antar manusia yang sudah mengenali satu sama lain, teknologi juga bisa membuat antar manusia yang sebelumnya belum mengenal satu sama lain menjadi saling kenal dan bisa menjadi teman. Teknologi tersebut bisa berupa website atau aplikasi yang ada di smart phone masing-masing penggunanya. Pada umumnya aplikasi dan website tersebut sudah mencakup untuk jaringan Internasional.

Salah satu aplikasi yang bisa memperkenalkan antar manusia secara internasional adalah aplikasi kencan *online*. Aplikasi kencan *online* yang paling diminati salah satunya adalah Tinder. Dalam aplikasi tersebut terdapat berbagai orang dari berbagai belahan dunia. Salah satu tujuan pengguna Tinder adalah untuk mencari teman baru. Ketika mereka mendapatkan teman baru dari aplikasi tersebut kemudian mereka bisa memulai percakapan satu sama lain

nya. Seiring berjalannya waktu, teman baru yang didapat dari Tinder bisa juga menjadi teman dekat yang dimana perbincangan antara mereka adalah hal-hal yang lebih dalam lagi. Seperti yang penulis ketahui, beberapa diantara mereka memang berhasil untuk berhasil menjalin hubungan yang lebih serius. Namun tidak jarang juga diantara mereka memiliki batas tertentu dalam berteman dikarenakan satu dan beberapa hal yang menjadi pertimbangan kedua belah atau salah satu pihak.

Berdasarkan pengamatan awal, peneliti menemukan fakta bahwa beberapa wanita Indonesia telah menggunakan Tinder sejak 2014 yaitu setahun setelah Tinder *released* di America dan beberapa diantaranya telah mengenal banyak pria mancanegara yang bisa disebut sebagai "*foreigner*". Setelah wanita Indonesia tersebut saling mengenal dengan *foreigner*, kemudian mereka memulai perbincangan awal. Dari perbincangan tersebut, banyak yang menyenangkan, menambah wawasan ada pula yang menjadi kurang berkesan karena beberapa "*foreigner*" tersebut beranggapan bahwa wanita Indonesia adalah wanita yang materialistis.

Sebagai pengguna Tinder dan pernah berkencan dengan beberapa

wanita Indonesia menyatakan bahwa wanita Indonesia kebanyakan memang baik hati, ramah dan mau mengurus pekerjaan rumah sehari-hari ataupun mengurus pasangannya. Namun dalam penilaian foreigner hal itu diketahui bahwa wanita Indonesia yang mencari peruntungan dengan cara berkencan dengan pria mancanegara melalui Tinder terkesan mendapatkan banyak uang darinya walaupun persentase wanita Indonesia yang baik hati dan ramah lebih banyak dibandingkan wanita Indonesia yang dicap matrealistis tersebut.

Hal ini kemudian menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih jauh mengenai *personal branding* wanita Indonesia di mata *Foreigner*. Karena seperti yang kita ketahui sebagai masyarakat Indonesia yang menganut adat ketimuran menyebut bahwa wanita Indonesia memiliki sifat yang ramah dan baik hati. Penulis juga memahami bahwa bagi sebagian orang norma kebaikan masih melakat dalam kehidupannya sehari-hari namun ada pula yang terpaksa menjadi matrealistis karena tuntutan kehidupannya. Hal tersebut dianggap penulis telah bergeser jauh dari norma baik wanita Indonesia yang ada dahulu kala.

Dari fenomena yang telah

disebutkan di atas, penulis menyimpulkan bahwa terdapat penyamarataan oleh foreigner yang menyebutkan bahwa wanita Indonesia kebanyakan adalah matrealistis. Penulis menganggap pentingnya *personal branding* yang baik perlu diketahui oleh wanita Indonesia. Baik wanita Indonesia yang ada dalam media sosial Tinder ataupun tidak. Pentingnya *awareness* terhadap *personal branding* wanita Indonesia tersebut dicanangkan supaya tidak ada lagi penyamarataan *image* terhadap wanita Indonesia, baik yang ada dalam media sosial Tinder maupun tidak. Karena hal tersebut adalah diluar kendali kita bahwa foreigner bisa saja menyamaratakan perilaku seseorang berdasarkan bangsanya.

Personal branding sendiri adalah proses pembentukan jati diri dalam membentuk *image* untuk khalayak. Tidak semua orang memiliki Personal *Branding* yang bagus. Tapi kebanyakan orang sukses pasti memiliki Personal *Branding* yang bagus. Personal *Branding* yang terpancar dari diri kita, bisa menjadi positif atau negatif tergantung bagaimana anda ingin menampilkannya.

Personal branding ada di dalam ranah *Public Relations*, selain membentuk peronal branding untuk

sebuah perusahaan atau institusi atau bisa disebut *state of communication*, personal branding untuk sebuah pribadi jugabiasa dilakukan dalam ranah komunikasi yang disebut sebagai *method of communication*.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi yang dilakukan secara non-verbal merupakan komunikasi yang tidak dilakukan secara langsung melainkan dengan menggunakan media pendukung seperti televisi, radio, koran, dsb. Kemajuan Teknologi membuat Komunikasi antar budaya menjadi jembatan bagi pertukaran budaya. Dengan mempelajari komunikasi antar budaya diharapkan kita bisa memahami segala budaya positif dari keragaman budaya yang ada. Dan juga memegang teguh apa yang menjadi nilai luhur budaya yang sudah ada.

Teori ini dikembangkan oleh *William Gudykunts* yang memfokuskan pada perbedaan budaya antar kelompok dan orang asing. Ia menjelaskan bahwa teorinya ini dapat digunakan dalam segala situasi dan kondisi berkaitan dengan terdapatnya perbedaan diantara keraguan dan ketakutan. Gudykunts berpendapat bahwa kecemasan dan

ketidakpastian yang menjadi penyebab kegagalan komunikasi antar kelompok. Terdapat enam konsep dasar dalam teorinya ini yaitu:

- a. Konsep diri, berkaitan dengan meningkatnya harga diri ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain akan menghasilkan kemampuan meningkatkan kecemasan. Motivasi berinteraksi dengan orang asing, berkaitan dengan peningkatan kebutuhan diri untuk masuk dalam kelompok. Ketika seseorang berinteraksi dengan orang asing, interaksi tersebut akan meningkatkan kecemasan.
- b. Reaksi terhadap orang asing, berkaitan dengan peningkatan menerima informasi, toleransi dan empati terhadap orang asing akan meningkatkan kemampuan seseorang untuk memprediksi perilaku orang asing tersebut.
- c. Kategori sosial orang asing, berkaitan dengan peningkatan kesamaan personal diantara kita dengan orang asing. Tujuannya adalah meningkatkan kemampuan memprediksi perilaku mereka secara akurat serta kemampuan mengelola kecemasan begitu pula sebaliknya.
- d. Proses Situasional, berkaitan dengan peningkatan situasi informal dimana kita berinteraksi dengan orang asing. Dengan tujuan akan meningkatkan kemampuan kita dalam mengelola kecemasan serta meningkatkan kepercayaan diri kita terhadap mereka.
- e. Koneksi dengan orang asing, berkaitan dengan peningkatan ketertarikan, hubungan dan jalinan kerja dengan orang asing. Dengan tujuan akan menurunkan

kecemasan dan meningkatkan kepercayaan pada diri kita.

Kondisi kecemasan dan ketidakpastian yang dialami oleh auditor dan auditee tentu tingkatannya berbeda-beda. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut. Apalagi dalam konteks pemeriksaan investigatif dimana terdapat kekuasaan simbolik yang dimiliki auditor dalam melakukan pemeriksaan terhadap auditee.

Interaksi Simbolis

Teori interaksi simbolik (*symbolic interactionism*) memfokuskan perhatian pada cara-cara yang digunakan manusia untuk membentuk makna dan struktur masyarakat melalui percakapan. Interaksi simbolis pada awalnya merupakan suatu gerakan pemikiran dalam ilmu sosiologi yang dibangun oleh George Herbert Mead, dan karyanya kemudian menjadi inti dari aliran pemikiran yang dinamakan Chicago School. Interaksi simbolis mendasarkan gagasannya atas enam hal yaitu :

- a. Manusia membuat keputusan dan bertindak pada situasi yang dihadapinya sesuai dengan pengertian subjektifnya.
- b. Kehidupan sosial merupakan proses interaksi, kehidupan sosial bukanlah struktur atau bersifat structural dan arena itu akan terus berubah.
- c. Manusia memahami pengalamannya melalui makna dari symbol yang

digunakan di lingkungan terdekatnya (*primary group*), dan bahasa merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan sosial.

- d. Dunia terdiri berbagai objek sosial yang memiliki nama dan makna yang ditentukan secara sosial.
- e. Manusia mendasarkan tindakannya atas interpretasi mereka, dengan mempertimbangkan dan mendefinisikan objek-objek dan tindakan yang relevan pada situasi saat itu.

Diri seseorang adalah objek signifikan dan sebagaimana objek sosial lainnya diri didefinisikan melalui interaksi sosial dengan orang lain. Terdapat tiga konsep penting dalam teori yang dikemukakan Mead ini yaitu masyarakat, diri dan pikiran. Ketiga konsep tersebut memiliki aspek-aspek yang berbeda namun berasal dari proses umum yang sama yang tersebut “tindakan sosial” (*social act*), yaitu suatu unit tertentu. Suatu tindakan dapat berupa perbuatan singkat dan sederhana seperti mengikat tali sepatu, atau bisa juga panjang dan rumit seperti pemenuhan tujuan hidup. Sejumlah tindakan berhubungan satu dengan lainnya yang dibangun sepanjang hidup manusia. Tindakan dimulai dengan dorongan hati (*impulse*) yang melibatkan persepsi dan

pemberian makna, latihan mental, pertimbangan alternative, hingga penyelesaian.

Teori interaksi simbolik berusaha untuk menggambarkan bagaimana manusia menggunakan bahasa untuk membentuk makna, bagaimana manusia menciptakan serta menampilkan dirinya sendiri, dan bagaimana manusia menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan masyarakat dengan cara bekerja sama dengan orang lain. Teori ini kemudian dikembangkan oleh Herbert Blumer dengan merumuskan 3 (tiga) buah premis yaitu :

- a. Perilaku manusia dipengaruhi oleh makna yang mereka miliki tentang orang lain dan berbagai kejadian
- b. Interaksi sangat penting bagi pengembangan dan penyampaian pesan;
- c. Makna yang dimiliki seseorang tentang berbagai kejadian atau yang lainnya dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu

Teori ini menekankan pada 3 (tiga) macam kebutuhan manusia yaitu kebutuhan inklusi, kebutuhan untuk memegang kontrol, dan kebutuhan afeksi.

- a. Inklusi merujuk pada kebutuhan manusia untuk diketahui serta dikenal dalam sebuah interaksi antar manusia

sebagai partisipan.

- b. Kontrol merujuk pada keinginan manusia untuk membuat sebuah perbedaan dalam lingkungan sosialnya.
- c. Afeksi merujuk pada kebutuhan dasar manusia yaitu merasakan kehangatan hubungan interpersonal atau perasaan ingin dicintai.

Personal Branding adalah pencitraan pribadi. Personal Branding disebut juga Personal Image building atau membangun citra pribadi di mata publik. Hal ini penting bagi kesuksesan karier, bisnis, popularitas eksistensi, dan kepercayaan diri. Personal Branding merupakan eksplorasi keunikan yang dimiliki sebagai bagian dari pengembangan diri.

Era internet memungkinkan semua orang melakukan personal branding melalui media sosial atau website pribadi (blog). Share, like, comment, dan status update juga merupakan bagian dari Personal Branding, disadari atau tidak.

Personal Branding

Personal Branding sebenarnya merupakan bagian dari strategi kegiatan kehumasan atau *Public Relation* yang diterapkan bagi individu. Seperti yang dikatakan Kartajaya dkk (2005), brand (merek) bukanlah hanya produk, tetapi

orangpun membuat dirinya menjadi sebuah brand.

1. Sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. Personal Branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang membedakan dan menjual, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. (Kupta)
“A personal presentation that represents a skill set, a big idea, a beliefsystem, and value-equation that other people find of interest. Personalbranding is everything you that differentiates and market yourself, such as your message, self-presentation, and marketing tactics” (Kupta)
2. Personal Branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (Montoya, 2008). *“Personal Branding is the art of attracting and keeping more clients by actively shaping public preception”* (Montoya, 2008)
3. Personal Branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey, 2008)

“Personal Branding is about taking control of how other people preceive you before the come into direct contact with you.” (Montoya & Vandehey, 2008).

4. Kemampuan menggunakan atribut-atribut secara bebas yang menunjukkan kemampuan anda dalam mengatur harapan-harapan yang ingin orang lain terima dalam pertemuannya dengan anda. (Mobray, 2009)

“The ability to deliberately use attributes that demonstrate your capability to manage the expectations one will receive from an encounter with you.” (Mobray, 2009).

Circular Model of SoMe

Di dalam media sosial, terdapat sebuah konsep atau model perencanaan dalam proses komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, termasuk pada Instagram. Model tersebut dikenal dengan sebutan *the Circular Model of SoMe for Social Communication*. Model ini didasari padapemikiran fundamental dari Cluetrain Manifesto and Grunig's two way symmetrical model of communication.⁹

Pertama dalam model tersebut adalah Share atau berbagi. Kedua, Optimize atau mengoptimalisasikan pesan yang akan disampaikan kepada audiens.

Ketiga, *Manage* atau mengelola komunikasi yang terjadi.

Keempat, *Engage* dapat diartikan sebagai keterlibatan atau keterikatan dalam komunikasi dengan audiens.

Pengelolaan Kesan

(Impression Management Theory)

Impression Management Theory atau teori pengelolaan kesan merupakan teori yang fokus membahas bagaimana seseorang atau institusi berusaha untuk membangun sebuah kesan yang baik dalam lingkungan sosial melalui interaksi. Ketika para ahli berbicara tentang pengelolaan kesan, mereka tidak membahas hal-hal yang terkesan kompleks, tetapi hal yang lebih sederhana, hanya sebatas melihat bagaimana penggambaran diriseseorang ketika sedang menampilkan dirinya ketika sedang berinteraksi. Para ahli menggunakan istilah *social self* dan *private self* untuk membedakan identitas sosial dengan diri pribadi.¹²

Ketika seseorang sedang berinteraksi dengan orang lain, maka secara otomatis kita terikat dengan beberapa hal, seperti kebiasaan, sopan santun, nilai, norma, latar belakang keluarga, dan sebagainya. Dengan demikian, ketika sedang berinteraksi

pada ranah sosial, maka kita tidak bisa menunjukkan semua aspek yang ada pada diri kita secara apa adanya. Kita harus bisa memilah mana yang akan kita tunjukkan kepada orang lain yang dapat menggambarkan citra diri yang ingin kita bangun. Hal-hal tersebut perlu dilakukan dalam berbagai momen yang memang membutuhkan sebuah pencitraan diri yang baik. Tetapi tidak masalah jika kita juga melakukan pengelolaan pesan pada setiap saat dan kepada siapapun kita berinteraksi.

Menurut Fitriyani (2019) seseorang yang tidak melakukan pengelolaan kesan ketika sedang berinteraksi dalam ranah sosial, maka komunikasi yang terjadi tidak akan baik dan maksimal. Misal, jika seseorang berbicara sesuai dengan apa yang dipikirkannya saja, tanpa memandang nilai dan norma yang berlaku maka akan menciptakan kesan yang tidak baik kepada lawan bicara dan komunikasi yang terjadi tidak akan membuahkan hasil yang baik pula.

Hubungan Brand, Personal Branding dan Citra

Seperti yang terdapat di dalam *American Marketing Association* (AMA), Kamus Besar Bahasa Indonesia, dan Ike Janita di bagian awal BAB ini,

Brand disimpulkan sebagai suatu penanda untuk sebuah produk yang mana penanda tersebut dapat berupa nama, simbol, desain, atau campuran dari itu. Penanda tersebut berguna untuk mengidentifikasi sebuah produk terkait nilai dan kualitas yang dimiliki suatu produk dan sekaligus sebagai pengenalan dan pembeda dengan produk saingan lainnya.

Personal Brand menurut Peter Montoya adalah persepsi yang kuat dan jelas yang ada di benak orang lain. Sama seperti branding, Personal branding merupakan usaha atau proses yang dilakukan secara terus-menerus untuk menanamkan personal brand yang diinginkan kepada khalayak. Proses (komunikasi) tersebut membutuhkan keahlian, kepribadian, dan karakteristik unik, yang dikemas dalam suatu identitas yang kuat yang mampu mengingatkan seseorang kepada pelaku branding di tengah kompetitorinya.

Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari suatu pengetahuan dan pengalamannya. Sedangkan Jalaludin Rakhmat mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra ialah dunia menurut persepsi. Citra dapat

diartikan sebagai gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk berupakesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa ataupun puisi. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Dapat disimpulkan bahwa citra adalah sebuah kesan dan persepsi khalayak atau orang lain tentang perusahaan maupun perseorangan berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya.

Citra dan personal brand memiliki kesamaan yaitu keduanya sama-sama berbicara tentang persepsi yang ada di benak seseorang. Rampersad dalam bukunya "Authentic Personal Brand" bahkan menyatakan bahwa brand juga merupakan citra, harapan dan persepsi yang ada di pikiran seseorang. Citra dan personal brand dalam pembentukannya sama-sama melalui proses memberi pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian orang lain (Aji *et al.*, 2018). Secara keseluruhan, citra berbicara tentang

sebuah persepsi yang di generalisir antara baik atau buruk, positif atau negatif. Sedangkan personal brand lebih spesifik dari itu. Personal brand ialah tentang identitas atau penanda seseorang tentang nilai-nilai yang dimiliki agar terlihat berbeda dengan pesaingnya. Sama dengan konsep brand (merek) dalam sebuah produk, elemen yang dapat di jadikan sebuah personal brand bisa berupa nama, logo, slogan, karakteristik, sifat, atribut dan lain sebagainya.

Citra yang baik akan tumbuh jika personal branding yang positif berhasil dijalankan dan diterima orang lain. Jadi, sebuah kesan dan pengetahuan tentang seseorang itu bisa dibentuk melalui proses personal branding dan kemudian output-nya akan menghasilkan berupa persepsi khalayak atau orang lain terhadap diri seseorang itu yang pada akhirnya menciptakan citra untuk si pelaku personal branding. Jika brand yang melekat di benak khalayak sifatnya positif, maka citranya pun positif dan begitu pun sebaliknya.

Aplikasi Tinder

Aplikasi tinder merupakan aplikasi kencan yang paling banyak di gunakan di Indonesia, aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2012 aplikasi

tinder mendapatkan penghargaan Best New Startup of 2013 dalam ajang Tech Crunch hingga tahun 2015 diperkirakan terdapat 50 juta orang pengguna aplikasi tinder dengan 10 juta pengguna aktif harian nyaris sama seperti riset yang dilakukan PEW yakni pengguna aplikasi tinder kebanyakan adalah mereka yang berusia 25 hingga 34 tahun. Jumlahnya mencapai 45% dari total pengguna.

Penggunaan aplikasi tinder ini sangat sederhana dan mudah sehingga aplikasi tinder lebih dipilih, bentuk penggunaan aplikasi tinder tidak perlu melakukan registrasi yang rumit pengguna hanya melakukan log in melalui facebook atau melalui nomer telepon, jika sudah memiliki akun facebook maka pengguna langsung bisa memasukan email akun beserta kata sandi atau pengguna bisa membuat akun facebook baru dengan meng-klik sign up. Pengguna hanya akan mengikuti petunjuk untuk segera terhubung dengan facebook dan secara langsung memiliki akun aplikasi tinder dan bisa langsung digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Aplikasi tinder hadir dengan berbasis mobile phone yang memudahkan pengguna untuk berkenalan melalui dunia maya.²³

Penggunaan aplikasi tinder yang

mudah sehingga dapat di gunakan dari berbagai usia. Keunikan lainnya yakni sebuah hubungan muncul hanya ketika pengguna sama-sama menunjukkan ketertarikan satu sama lainnya setelah menekan tombol “like” tanpa adanya paksaan atau notification.

METODOLOGI PENELITIAN

Post-positivisme merupakan perbaikan positivisme yang dianggap memiliki kelemahan-kelemahan, dan dianggap hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif analisis yaitu bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Pendekatan kualitatif menekan pada makna, penalaran, definisi suatusituasi tertentu. Bogdan dan Taylor berpendapat bahwa pendekatan kualitatif ialah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptid berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dari pendapat tersebut peneliti merasa bahwa metode ini cocok untuk diaplikasikan pada penelitian ini, karena peneliti

menginginkan jawaban dari subyek peneliti berupa penjelasan detail tentang apa yang mereka lakukan.

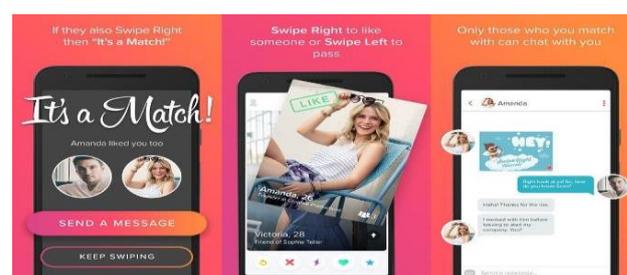
PEMBAHASAN

Cara Kerja Tinder

Tinder sendiri menawarkan paket-paket yang bisa dipilih, yaitu Tinder Plus dan Tinder Gold. Keduanya merupakan layanan berlangganan Tinder yang menawarkan fitur premium.

a. Fitur Selektif Swipe Right dan Swipe Left

Sebagai fitur unggulan Tinder, fitur selektif Swipe Right digunakan untuk menyukai dan Swipe Left digunakan jika tidak suka, yang dapat digunakan untuk menentukan sendiri pilihan pasangan yang sesuai. Apabila Match atau seseorang juga menyukai, maka secara otomatis dapat menggunakan fitur chatting atau percakapan untuk memulai berkenalan satu sama lain.



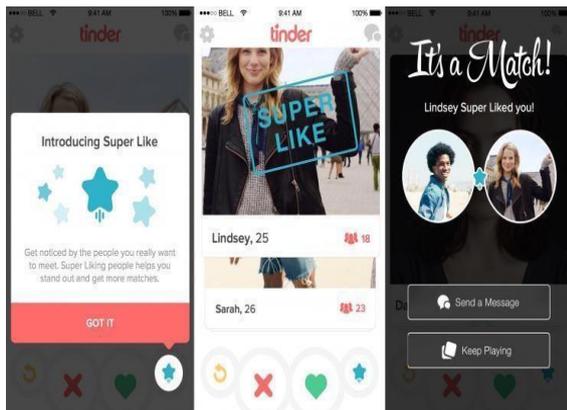
Gambar 4.1
Selektif Swipe Right dan Swipe Left

Fitur Super Like

Selain menggunakan Swipe, pengguna juga bisa mengandalkan fitur “Super Like” yang memungkinkan penerima mendapatkan notifikasi khusus

mengenai akunya. Melalui fitur ini biasanya profil pengguna akan muncul ditampilkan akun penerima dengan notifikasi “Super Like” yang langsung bisa direspons.

Gambar 4.2
Super Like



Tinder Plus

Layanan ini merupakan paket premium berlangganan yang ditawarkan Tinder. Ditawarkan dengan biaya mulai dari Rp. 40.000/ bulan. Berikut fitur-fitur premium yang ditawarkan.

- 1) Unlimited Likes, yaitu Pengguna tidak memiliki batasan untuk swipe right orang lain.
- 2) Rewind Last Swipe, yaitu Pengguna bisa kembali menggeser profil yang tidak sengaja tergeser.
- 3) 5 Super Likes, yaitu Pengguna mendapatkan lebih banyak Super Like dibanding akun biasa dalam sehari. 1 Boost, yaitu Pengguna mendapatkan 1 Boost per bulan yang digunakan untuk menjadi salah satu profil terbaik di wilayahnya selama 30 menit.
- 4) Passport, yaitu Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berkenalan dan mengobrol dengan para pengguna lainnya di berbagai penjuru dunia.

Gambar 4.3
Tinder Plus



b. Tinder Gold

Layanan berlangganan Tinder Gold juga memiliki sejumlah fitur yang sama dengan Tinder Plus, yaitu Unlimited Likes, Rewind, 5Super Likes, 1 Boost, dan Passport. Dikenakan biaya sebesar Rp. 400 ribu/ 6 bulan, paket premium ini memberikan satu akses eksklusif yaitu “See Who Likes You”, yang memungkinkan penggunanya untuk mengetahui orang-orang yang menyukai profil Tinder miliknya.

Gambar 4.4
Tinder Gold



Fitur-fitur pada tinder tersebut dapat memudahkan penggunanya untuk mencari teman sesuai dengan kriteria seperti yang diinginkan. Mulai dari tempat asal yang jauh, bisa juga mengetahui siapa saja yang sudah “like” profil tinder kita. Atau jika kita melewati profil tinder yang sebelumnya mau kita “swipe right”, jika

menggunakan tinder plus kita bisa kembali melihat profil orang tersebut dan “*swipe right*”. Dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi tinder tersebut, para pengguna tinder dapat dengan mudah mendapatkan banyak teman kencan disekitarnya.

Hasil Penelitian

Pengelola melakukan posting sesuai dengan konsep yang sudah direncanakan pada tahap perencanaan. Pelaksanaan untuk setiap media sosial berbeda-beda berjalan sesuai dengan fungsi. Sehingga pembahasan akan dilakukan berdasarkan masing-masing media sosial.

Secara spesifik, akan membahas mengenai image wanita Indonesia yang mana ada beberapa foreigner yang bilang bahwa wanita Indonesia itu *matrealistis*.

Menurut Roby dan Vishal, mereka tidak *matrealistis*, namun ada beberapa yang memang meminta sedikit bantuan dengan halus kepada saya. Saya juga paham bahwa bantuan tersebut memang sesuatu yang memang mereka butuhkan. Kebanyakan yang saya temukan di tinder adalah single parent ya, dan mereka masih muda, jadi mereka membutuhkan biaya lebih untuk anaknya. Tapi sejauh

ini belum ada yang secara terang-terangan meminta uang dari awal bertemu. Misalnya saja saya sudah menjalani hubungan dengan dia dan sudah berkencan beberapa kali dengannya. Kemudian ia mulai menceritakan bahwa ia membutuhkan bantuan.

Dari hasil wawancara di atas diketahui bahwa : Vishal berasal dari kewarganegaraan India, sudah 5 tahun bekerja di Indonesia, dan telah menggunakan Tinder sejak pertama kali ia menginjakkan kakinya di Indonesia. Vishal mengakui ia telah berkencan dengan lebih dari 20 wanita Indonesia yang dikenalnya melalui media sosial Tinder. Dari 20 orang tersebut Vishal mengakui bahwa wanita Indonesia pada umumnya ramah dan baik hati yang dapat memberikan interaksi kepada pengguna media tinder. Maka dari itu media tinder terkadang kurang mendapatkan respon dari followers.

Mengenai image wanita Indonesia yang *metrealistis*, Robb mengatakan : Man umm, Gadis Jakarta. Atau orang Indonesia? Gadis Jakarta sangat kompetitif, Gadis Jakarta Banyak yang kebarat-baratan. Uangnya banyak. Wow, Penemuan baru. Saya berbicara tentang lebih banyak gadis kelas atas, saya pikir

mereka kebanyakan mengalami kesulitan. Gadis Jakarta Terlalu banyak tekanan.

Dari hasil wawancara di atas peneliti menganalisa bahwa: Robb berasal dari Switzerland yang sudah lama tinggal di Indonesia kurang lebih 6 tahun dikarenakan pekerjaannya. Namun Robb sering terbang ke negara lainnya juga untuk urusan pekerjaan. Robb telah menggunakan Tinder sebagai media sosial untuk mencari pasangan yang bisa menemani hari-harinya di Indonesia ataupun saat dia sedang berada di negara lain. Robb telah menggunakan Tinder sejak tahun pertama ia berada di Indonesia, khususnya Bali.

Dari hasil wawancara dengan Robb melalui media sosial Tinder, Robb menyatakan bahwa: banyak wanita Indonesia yang mencari pasangan Foreigner dengan berorientasi mencari uang. Berorientasi mencari uang atau "Money Oriented". Wanita Indonesia rela melakukan apapun demi mendapatkan uang dari Foreigner tersebut.

Namun Robb melihat faktor lain dari hal tersebut, yaitu:

Faktor tekanan, budaya, dan tuntutan kehidupan. Ia menemukan lebih banyak wanita Indonesia yang Money Oriented

di Bali ketimbang di Jakarta. Ia mengilustrasikan bahwa di Bali ada sekitar 80% wanita yang Money Oriented dan 30% wanita di Jakarta. Tim sosial media Tinder sudah berusaha menggaet pengguna sosial media dengan berbagai macam komunikasi yang disajikan, namun ternyata berbeda dengan pendapat salah satu pengguna aplikasi tinder.

Robb, lebih lanjut menjelaskan bahwa :
Ya saya selalu bermain tinder saat saya sedang berada di Indonesia, di negara asia tenggara lainnya juga saya bermain tinder. Dan untuk wanita Indonesia, saya sudah berkencan kurang lebih 5 orang wanita Indonesia.

Lalu Robb melanjutkan tentang personal image dari masing-masing wanita Indonesia :

Pada umumnya mereka baik hati, suka melayani, tidak seperti wanita western yang kurang peduli dengan pasangannya. Itulah mengapa saya suka wanita asia karena mereka peduli dengan pasangannya.

Robert juga mengungkapkan wanita Indonesia yang matrealistis:

Jadi begini, mereka selalu saya jadikan

pacar, dan menurut saya jika pacar kita meminta sesuatu ya kita sebagai pacar wajar saja jika kitaturuti, dan lagi pula permintaan mereka selama ini tidak pernah yang aneh-aneh, jadi ya aya turuti. Dan menurut saya itu hal yang wajar saya lakukan. Tapi pernah ada yang mencuri uang saya, memang tidak banyak namun itu membuat saya sedikit marah pada saat itu. Yang saya sesali, kenapa dia nggak cerita saja kepada saya kalau dia butuh uang segitu. Kalau saja dia jujur, pasti akan aya kasih, tidak perlu mencuri uang saya.

Robert melanjutkan :

Waktu itu kita lagi pendekatan, kemudian saya tinggal ke toilet saat kami datang, ketika saya kembali ternyata uang saya di dompet sudah hilang 2 juta dan ia entah pergi kemana.

Saya tidak serta merta bilang bahwa wanita Indonesia materialistis. Dia hanyalah 1 diantara 4 orang lainnya. Mereka cantik, manis, baik hati, ramah, dan sangat perhatian.

Dari hasil wawancara peneliti menganalisa bahwa: Robert berasal dari Australia dan sudah menjalani hubungan dengan wanita Indonesia secara spesial kurang lebih ada 4 wanita Indonesia. Rob

menyatakan bahwa wanita Indonesia yang sudah ia pernah jadikan pacar pada umumnya adalah orang yang baik. Wanita Indonesia sangat ramah dan memiliki sifat mau melayani. Namun ia pernah memiliki pengalaman dengan 1 orang wanita Indonesia yang mencuri uangnya. Akan tetapi ia menanggapi nya dengan lapang dada dan berpikir bahwa wanita tersebut memang benar-benar sedang membutuhkan uang. Robert tetap menyimpulkan bahwa wanita Indonesia pada umumnya baik hati dan ramah.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa proses pencarian pasangan pada perempuan terdapat perbedaan yakni yang bekerja dan belum bekerja, pada perempuan yang sudah bekerja lebih memanfaatkan aplikasi tinder untuk mencari pasangan karena faktor kesibukan dan tidak adanya waktu luang serta cenderung tidak dapat berganti pacar hal ini dikarenakan faktor usia yang sudah matang sehingga akan berhati-hati dalam memilih laki-laki, pada perempuan belum bekerja dalam menggunakan aplikasi tinder dikarenakan ingin mencoba baru, proses pencarian pacar cenderung berganti-ganti pacar dengan mudah jika tidak menemukan kecocokan karena faktor usia yang masih muda. Sedangkan orientasi tindakan pada

perempuan yang sudah bekerja dalam menggunakan aplikasi tinder, tidak adanya waktu luang karena sibuk bekerja dan tuntunan dari orang tua untuk segera menikah. Sedangkan orientasi pada perempuan yang belum bekerja yakni rasa iseng, mencari teman, mencoba hal yang baru, mengisi waktu kesepian, mencari pacar, mencari jodoh dan melatih kosakata Bahasa Inggris dengan berkenalan dengan laki-laki yang berasal dari luar negeri yang tinggal di Indonesia.

Penerapan *Differentiation* Pada Akun Tinder

Konten Profil Tinder Sebagai Sarana Awal Diferensiasi Pengguna Tinder Sama seperti akun media sosial lainnya, pada akun Tinder juga terdapat kolom profil atau biodata yang memungkinkan pengguna untuk mendeskripsikan dirinya. Kolom profil ini menjadi sarana untuk menunjukkan identitas diri para pengguna akun Tinder. Karena pengguna Tinder yang lainnya pasti akan memerhatikan kolom profil pada akun Tinder seseorang untuk mendapatkan informasi seputar orang tersebut.

Selain sebagai identitas, kolom biodata atau profil di

Tinder juga berfungsi sebagai sarana awal pengguna Tinder untuk melakukan diferensiasi. Karena dengan menuliskan deskripsi pada kolom biodata secara spesifik dan sesuai dengan *brand* yang ingin dibangun, maka akan secara tidak langsung, pengguna Tinder tersebut sedang menunjukkan keunikan yang ia miliki kepada Pengguna Tinder lainnya. Para pengunjung akun Tinder tersebut otomatis akan langsung mengetahui kelebihan apa yang dimiliki oleh pemilik akun melalui deskripsi diri yang ia cantumkan di profil Tinder-nya.

Pembahasan

Kegiatan yang dilakukan pengguna media sosial tinder untuk membangun *personal branding*, peneliti menganggap sebagai sebuah bentuk pengelolaan kesan. Seperti disebutkan sebelumnya, dalam pembahasan mengenai pengelolaan kesan, maka akan berfokus kepada bagaimana penggambaran diri seseorang saat menampilkan dirinya ketika sedang berinteraksi (John & Foss, 2009). Penggambaran diri saat berinteraksi diperlukan guna menciptakan kesan yang baik di mata orang lain.

Pada zaman dahulu wanita selalu digambarkan sebagai sosok wanita yang

anggun dan pemalu jika berkaitan dengan perjodohan, seiring perubahan zaman proses pencarian jodoh bagi perempuan kian bervariasi. Saat ini anak-anak muda lebih terbuka mengungkapkan perasaan dan tidak lagi harus memakai perantara untuk menjadi juru bicara.

Saat ini laki-laki tidak perlu bertemu langsung dengan keluarga perempuan jika baru mengenal karena semuanya lebih bebas, lebih praktis dan lebih terbuka. Seiring perkembangan perkembangan zaman yang membuat pemilihan jodoh dapat berkembang dengan banyaknya media pencarian jodoh antara lain aplikasi pencarian jodoh yang memberikan peluang sama antara perempuan dan laki-laki untuk memilih pasangan diidamkan.

Bagi para pengguna yang sangat aktif menggunakan media sosial menganggap bahwa media sosial merupakan hal yang menarik dan menjanjikan terutama dalam sebuah hubungan dengan bermodalkan ponsel dapat mengakses aplikasi sosial di mana saja dan kapan saja yang pengguna inginkan.

Tingkat mobilitas yang tinggi pada masyarakat perkotaan yang bekerja dari pagi hingga larut malam di setiap harinya jalan kehidupan yang cepat di

perkotaan mengakibatkan pentingnya faktor waktu bagi warga kota sehingga pembagian waktu yang teliti sangat penting untuk dapat mengejar kebutuhan masyarakat perkotaan. Interaksi sosial pada masyarakat perkotaan juga kurang karena kesibukan, aktivitas masyarakat perkotaan yang sibuk membuat kerap lupa untuk menjalin hubungan asmara, bagi mayoritas masyarakat perkotaan pasangan sering kali di kesampingkan demi karir.

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam aplikasi pencarian jodoh yang tersedia di smartphone yang dapat di download pengguna sesuai dengan kebutuhan, antara lain terdapat beberapa aplikasi pencarian jodoh yang populer yang banyak digunakan di Indonesia seperti bee'talk, setipe, wavoo dan tinder.

Penelitian ini dilakukan di kota metropolitan yakni, kota Jakarta yang mana kota Jakarta dengan tingkat kesibukan yang tinggi menyebabkan banyaknya masyarakat yang menggunakan cara alternative dalam mencari pasangan dengan menggunakan aplikasi pencarian jodoh yang dapat diakses dengan mudah dan cepat.

Perkembangan teknologi dan komunikasi maka pencarian pasangan

juga mengalami berkembang, dengan adanya perkembangan dalam proses pencarian pasangan membuat proses pencarian pasangan menjadi lebih bervariasi.

Aplikasi Tinder merupakan aplikasi kencan yang paling banyak digunakan di Indonesia, aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2012 aplikasi Tinder mendapatkan penghargaan Best New Startup of 2013 dalam ajang Tech Crunc hingga tahun 2015 diperkirakan terdapat 50 juta orang pengguna aplikasi Tinder dengan 10 juta pengguna aktif harian nyaris sama seperti riset yang dilakukan PEW yakni pengguna aplikasi Tinder kebanyakan adalah mereka yang berusia 25 hingga 34 tahun. Jumlahnya mencapai 45% dari total pengguna.

Pengguna aplikasi Tinder ini sangat sederhana dan mudah sehingga aplikasi Tinder lebih dipilih, bentuk penggunaan aplikasi Tinder tidak perlu melakukan registrasi yang rumit pengguna hanya melakukan *log in* melalui facebook atau melalui nomor telepon, jika sudah memiliki akun facebook maka pengguna langsung bisa memasukkan email akun beserta kata sandi atau pengguna bisa membuat akun facebook baru dengan meng-klik *sign up*. Pengguna hanya akan mengikuti

petunjuk untuk segera terhubung dengan facebook dan secara langsung memiliki akun aplikasi Tinder dan bisa langsung digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Aplikasi Tinder hadir dengan berbasis mobile phone yang memudahkan pengguna untuk berkenalan melalui dunia maya.

Penggunaan aplikasi Tinder yang mudah sehingga dapat digunakan dari berbagai usia. Keunikan lainnya yakni sebuah hubungan muncul hanya ketika pengguna sama-sama menunjukkan ketertarikan satu sama lainnya setelah menekan tombol “like” tanpa adanya paksaan atau *notification*.

Kemudian hal ini terjalin dengan sendirinya karena pengguna memiliki ketertarikan satu sama lain ketika melihat melihat secara langsung hubungan tidak akan tercipta ketika dilakukan oleh satu pihak saja. Jika berbicara mengenai manfaat, media sosial memiliki begitu banyak manfaat yang dirasakan oleh para pengguna yang digunakan sebagai sasaran komunikasi, media sosial juga dapat digunakan untuk mencari dan menjalin relasi pertemuan.

Dalam hal ini, seperti yang telah peneliti sebutkan sebelumnya, baik sadar maupun tidak sadar, para pengguna media sosial tinder mencoba untuk

menonjolkan penggambaran diri tertentu melalui akun media sosial yang dimilikinya.

Selain itu, dalam pembahasan pengelolaan kesan, terdapat istilah *social self* dan *private self*. Kedua istilah ini digunakan untuk membedakan identitas sosial dan identitas pribadi seseorang (John & Foss, 2009)³³. Identitas sosial adalah identitas yang ditunjukkan oleh seseorang ketika sedang berinteraksi dengan orang lain, sedangkan identitas pribadi adalah identitas yang dimiliki seseorang secara ‘apa adanya’. Dalam berinteraksi melalui akun tinders, para pengguna juga menunjukkan identitas sosial guna menunjang dan membangun *personal branding* di akun tinders.

Media baru memiliki kelebihan dibandingkan dengan media lama, yaitu menyediakan fasilitas komunikasi dua arah, baik secara tekstual, maupun audio visual dengan jangkauan seluruh dunia yang terhubung dengan internet, dengan waktu yang relatif cepat sesuai kapasitas kecepatan jaringan. Bentuk media baru sebagaimana dikemukakan Flew (2005) memiliki tiga bentuk, yaitu teknologi informasi dan komputer, jaringan komunikasi, dan digitalisasi media serta konten informasi. Fasilitas yang canggih tersebut dapat diadopsi organisasi,

terutama untuk pengembangan dan optimalisasi fungsi-fungsi tertentu, misalnya pelayanan publik, pemasaran, mengembangkan hubungan dengan publik, dan transparansi organisasi. Media baru dapat dikategorikan berdasarkan kesamaan saluran dan kedekatan tipe penggunaan, konten, serta konteks sebagai *interpersonal communication media*, *interactive play media*, *information search media*, dan *collective participatory media* (McQuail, 2005). Sebagai media komunikasi interpersonal, media baru memberikan akses kepada individu untuk berkomunikasi dengan individu yang lain melalui ponsel dan berkirim surat via email. Dalam konteks sebagai *interactive play media*, media baru memiliki basis pada komputer, *video games*, dan perangkat-perangkat *virtual (virtual reality device)*.

Media baru menyediakan fasilitas interaktif terutama melalui permainan-permainan *online*. Dalam konteks sebagai *information search media*, media baru memberikan akses seluas-luasnya kepada individu untuk mengakses informasi dalam format teks, audio visual, bahkan animasi. Dalam konteks sebagai *collective participatory media*, media baru memberikan ruang

untuk individu berbagi dan bertukar informasi, ide-ide, pengalaman, dan menjalin hubungan (*relationship*) secara personal. Dalam aplikasi tinder ini proses pencarian pasangan pada perempuan terdapat perbedaan yakni yang bekerja dan belum bekerja, pada perempuan yang sudah bekerja lebih memanfaatkan aplikasi tinder untuk mencari pasangan karena faktor kesibukan dan tidak adanya waktu luang serta cenderung tidak dapat berganti pacar hal ini dikarenakan faktor usia yang sudah matang sehingga akan berhati-hati dalam memilih laki-laki, pada perempuan belum bekerja dalam menggunakan aplikasi tinder dikarenakan ingin mencoba baru, proses pencarian pacar cenderung berganti-ganti pacar dengan mudah jika tidak menemukan kecocokan karena faktor usia yang masih muda. Sedangkan orientasi tindakan pada perempuan yang sudah bekerja dalam menggunakan aplikasi tinder, tidak adanya waktu luang karena sibuk bekerja dan tuntunan dari orang tua untuk segera menikah. Sedangkan orientasi pada perempuan yang belum bekerja yakni rasa iseng, mencari teman, mencoba hal yang baru, mengisi waktu kesepian, mencari pacar, mencari jodoh dan melatih kosa kata Bahasa Inggris dengan berkenalan

dengan laki-laki yang berasal dari luar negeri yang tinggal di Indonesia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian dengan judul Personal Branding Wanita Indonesia di dalam Media Sosial Tinder, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai seorang yang memanfaatkan akun tinder, maka pengguna akun tinder diharuskan untuk membangun sebuah *personal branding*.
2. *Personal branding* yang dibangun oleh wanita diwujudkan dengan cara mengelola akun media sosial tinder miliknya.
3. Dalam membangun *personal branding*, pengguna akun tinder melakukan diferensiasi dan dramatisasi. Di mana mereka harus menonjolkan keunikan yang ada pada dirinya secara berulang-ulang melalui unggahan-unggahan pada akun media sosial tinder miliknya.
4. Diferensiasi yang dilakukan oleh pengguna akun dapat dilihat dari tampilan, konten, serta interaksi atau percakapan yang ia lakukan dengan para temannya di media sosial tinder.

Saran

Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya bisa meneliti dengan metode penelitian dan cara pandang dari persepsi yang berbeda, misalnya dengan metode penelitian kuantitatif untuk meneliti pengaruh variasi konten promo Media Sosial Tinder.

Saran Praktis

Sebagai pengguna akun seharusnya lebih memperhatikan peraturan atau pengelolaan akun media sosial tinder miliknya. Pengelolaan yang dimaksud di sini bukan hanya dengan cara merapikan dan membuat tampilan serta konten yang menarik, tetapi pengelolaan yang bertujuan untuk membangun *personal branding* yang kuat. Hal tersebut penting dilakukan dan diperhatikan secara serius mengingat bahwa maraknya pengguna akun sejenis yang bermunculan. Oleh karena itu, para pengguna akun tinder dituntut untuk menampilkan sesuatu yang berbeda dengan menonjolkan *brand* dirinya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, A. *et al.* (2018) Analisis Personal Branding Pada Program Talkshow Santai Sore Anies – Sandi Di Situs. Youtube.com, Universitas Islam

negeri SyarifHidayatullah. Jakarta.

Arifin. (2006). *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta : Bumi Aksara.

Armstrong, Thomas. 2002. *Kind Of Smart (Menemukan dan Meningkatkan Kecerdasan Anda berdasarka Teori Multiple Intelegence*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Bungin, M. Burhan. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup: Jakarta.

Deddy, Mulyana. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya:Bandung.

Denis McQuail. (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga: Jakarta.

Fitriyani, R. (2019) ‘Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebram. *Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.

Herdianti, A. (2018) ‘Pencarian Jodoh Melalui Aplikasi Tinder di Era Digital’,pp. 1–15.

Herdianti, A. (2018) ‘Pencarian Jodoh Melalui Aplikasi Tinder di Era Digital’, pp. 1–15.

Kartajaya, H. (2002). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. PT Gramedia PustakaUtama. Jakarta

Kostaman, I. Y., & Junita, I. (2018). ‘Komunikasi Antar Pribadi melalui Aplikasi Tinder. *Manajemen*, 405-412.

Kostaman, I. Y., & Junita, I. (2018).

- 'Komunikasi Antar Pribadi melalui Aplikasi Tinder. Manajemen, 405-412.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT.Kencana Perdana: Jakarta.
- Laksita Wikan Nastiti. 2016. Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*. Yogyakarta.
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda Karya, 2013. Luthfi Aulia Faza (2017) Motif Wanita Pengguna Aplikasi Tinder Sebagai Jejaring Sosial Pencarian Jodoh
- Martin Lister dkk. (2009). *New Media A Critical Introduction Secound Edition*. Routledge Taylor & Financi Group. London and New York.
- Mead, George Herbert. (1934). *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Montoya, Peter. 2008. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Technique of Michael, Martha & Oprah*.
- Morissan. 2018. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Cetakan ke-4. Prenadamedia Gorup : Jakarta.
- Mulyana, Dedy dan Jalalludin Rakhmat. 2005. *Ilmu Komuniasi Suatu Pengantar*. Bandung PT. Remaja Rosdakarya.
- Philipsen, Gerry. 2006. *Speech Codes Theory Di dalam: Griffin, EM. editor. A First Look At Communication Theory*, Sixth edition. America, New York:McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rafidah. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Starbucks World Trade Center Kota Jambi. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin*. Jambi.
- Rika Fitriani (2019) Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram. *Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Romli dalam William J. Stanton. (2019). Kreativitas dan Inovasi Dalam Pemasaran Untuk Mempertahankan dan Mengembangkan Kinerja Merek. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 16 No.3, Oktober 2019 : 218-224 ISSN 1693 - 4091 E-ISSN 2622 – 1845
- Siti Rufadah. (2019). *Bentuk Personal Branding Melalui Media Osial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto MELALUI Akun Twitter Pribadi @Saptuari)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Punto, Adi 2011, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, PT Elex Komputindo, Jakarta.
- Wawancara dengan Vishal. Pengguna Media Tinder. Hari : Sabtu, Tanggal 4 Juli 2020, Pukul: 16:20 WIB.

Wawancara dengan Ratu. Pengguna Meida Tinder. Hari : Sabtu, Tanggal 5 Juli 2020, Pukul: 16:20 WIB.

Wawancara dengan Robert. Pengguna Meida Tinder. Hari : Sabtu, Tanggal 6 Juli 2020, Pukul: 16:20 WIB.

Ned Kock. *Evolutionary Psychology and Information Systems Research:*

2010. Littlejohn Stepen W. & Foss. Karen A. 2009. *Theories of Human Communication*. 9th Ed. Cengage Learning.

Raditia Y.S. 2019. *Pengantar Public Relations di Era 4.0, Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini*. Jakarta: Pustaka Baru. Hlm. 133.