

ABSTRAK

Bumble merupakan aplikasi kencan yang memberikan kendali kepada perempuan dalam proses berkencan, dengan adanya fitur "*women make the first move*" menciptakan pengalaman yang lebih terkendali dan aman bagi perempuan dalam dunia kencan online. Personal branding diaplikasi kencan merupakan cara untuk membangun sebuah citra diri seseorang di benak orang lain, hal tersebut dapat mencerminkan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Subjek dalam penelitian ini adalah perempuan pengguna aplikasi kencan di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi personal branding perempuan pengguna aplikasi kencan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Perolehan data dari penelitian yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian pada strategi personal branding perempuan pengguna aplikasi kencan di Indonesia yaitu kompetensi (kemampuan individu) minat atau hobi yang ditunjukkan seperti berolahraga, makeup, menulis. Gaya (*style* individu) gaya berkomunikasi yang tidak bertele-tele, dan style dalam berpakaian yang menunjukkan glamor atau sederhana. Standar dalam memiliki pasangan yang memiliki selera humor yang sama, atau pasangan yang lebih aktif. Personal branding diaplikasi kencan merupakan cara untuk membangun sebuah citra diri seseorang di benak orang lain, hal tersebut dapat mencerminkan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain.

Kata kunci : Bumble, Studi kasus, Strategi *Personal Branding*, Kompetensi, Gaya, Standar

ABSTRACT

Bumble is a dating app that gives women control over the dating process, with the "women make the first move" feature creating a more controlled and safe experience for women in the online dating world. Personal branding on dating apps is a way to build a person's self-image in the minds of others, it can reflect how they want to be seen by others. The subjects in this research are female dating app users in Indonesia, this research aims to find out the personal branding strategies of female dating app users in Indonesia. This research uses a qualitative approach with a case study research design. Data obtained from research obtained from observation, interviews, and documentation. The technique of determining informants using purposive sampling technique. The results of the research on the personal branding strategy of female dating app users in Indonesia are competence (individual ability) interests or hobbies shown such as exercising, makeup, writing. Style (individual style) communication style that is not wordy, and style in dressing that shows glamorous or simple. Standards in having a partner who has the same sense of humor, or a partner who is more active. Personal branding in dating apps is a way to build a person's self- image in the minds of others, it can reflect how they want to be seen by others.

Keywords: *Bumble, Case study, Personal Branding Strategy, Competence, Style, Standards*