

Personal Branding Psikolog Seto Mulyadi (Kak Seto) di Era Disrupsi Media

<https://doi.org/10.25008/caraka.v1i1.37>

RINA JULIASTUTI
DENIK ISWARDANI WITARTI
Universitas Budi Luhur, Indonesia

ABSTRACT

The rapid technological development has made social media much sought-after in the public. Social media has been widely used in building personal branding. But this is not the case with child psychologist Kak Seto who has no personal account in any of social media platforms, while his activities in the world of children always become an attraction and have news value. The formulation of the problem in this research is how the personal branding of Kak Seto in the era of media disruption. The purpose of this research is to explain the activities of Kak Seto in the context of "a friend of children", reveal what media he uses, and analyze his personal branding in the era of media disruption. This study uses a constructivist paradigm, through qualitative approaches and descriptive research methods. A series of activities he carries out is seen from the conventional types of media he uses. From the results of the analysis in this study, it was proven that conventional media have a strong ability to build the personal branding of Kak Seto. The power of his personal branding which correlates with a good image to meet his expectation as a friend of children has been embedded in the minds of the community.

Keywords: *Kak Seto, Personal Branding, Image, Conventional Media*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang cukup pesat menghadirkan media sosial sebagai media yang diminati di kalangan masyarakat, media sosial telah banyak digunakan dalam membangun *personal branding* seseorang. Namun hal ini berbeda dengan Kak Seto yang tidak memiliki akun pribadi pada media sosial apapun, sedangkan aktifitas Kak Seto di dunia anak selalu menjadi daya tarik dan bernilai berita. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana *personal branding* Kak Seto di era disrupsi media. Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu menjelaskan aktifitas Kak Seto dalam konteks "sahabat anak", menjelaskan media apa saja yang digunakan oleh Kak Seto, dan menganalisa *personal branding* Kak Seto di era disrupsi media. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, melalui pendekatan kualitatif dan metode penelitian deskriptif. Rangkaian aktifitas yang KS lakukan dilihat dari Jenis media yang digunakan masuk kedalam jenis media konvensional. Dari hasil analisis pada penelitian ini terbukti bahwa media konvensional memiliki kemampuan yang kuat dalam membangun *personal branding* KS. Dan kekuatan *personal branding* KS senada dengan citra yang baik sesuai dengan harapan KS sebagai Sahabat anak telah tertanam di benak masyarakat

Kata Kunci: *Kak Seto, Personal Branding, Citra, Media Konvensional*

Rina Juliastuti's email: Rina.juliastuti86@gmail.com
Denik Iswardani Witarti's email: Denik.Iswardani@budiluhur.ac.id
Para penulis menyatakan tidak mempunyai konflik kepentingan dalam penelitian dan penerbitan publikasi ini.
Copyright © 2020 (Rina Juliastuti dan Denik Iswardani Witarti).
Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0)
Available at http://caraka.web.id
Submitted: 02 March 2020, Revised: 29 March 2020, Accepted: 20 June 2020

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang cukup pesat memberikan dampak besar pada perubahan fungsi teknologi. Salah satu kecanggihan teknologi saat ini adalah hadirnya internet yang dapat diakses dengan mudah dari berbagai tempat menggunakan peralatan komunikasi (Ritonga, 2019; Asep 2012) seperti *gadget*, perangkat elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus perpaduan antara komputer notebook dan akses internet (Widiawati, 2014).

Berbagai macam fitur teknologi informasi ditawarkan demi memudahkan komunikasi serta interaksi dengan banyak manusia tanpa terkendala oleh jarak dan waktu secara online (Lestari et al, 2020; Devito, 2003). Media online merupakan bentuk perkembangan teknologi komunikasi dalam menjangkau komunitas, sebagai wadah bagi setiap individu untuk dapat mengekspresikan diri dalam kehidupan bermasyarakat.

Hutagalung (2018) dan Puspitasari (2018) mengatakan media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia, yaitu segala jenis format media tersaji secara online yang hanya bisa diakses melalui internet, berisikan teks, foto, video, dan suara-suara. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka seperti email, website, blog dan media sosial lainnya juga dapat dimasukkan ke dalam kategori media online.

Dengan hadirnya internet, terjadi perubahan yang cepat sehingga jarak dan waktu tidak lagi menjadi penghalang bagi siapapun untuk mengakses informasi (Ritonga, 2014). Perubahan besar di berbagai bidang saat ini juga menimbulkan disrupsi (Kasali, 2017, 2018), perubahan cepat yang berdampak pada semua proses dalam keseharian seperti hadirnya masa depan ke masa kini (Widiastuti, 2019). Disrupsi akibat perkembangan teknologi telah mengubah pola dan gaya hidup manusia.

Banyak hal terdisrupsi oleh kehadiran teknologi digital yakni hadirnya “masa depan” ke masa kini (*tomorrow is today*) atau munculnya sesuatu yang baru. Sesuatu yang baru disini dapat diartikan seperti teknologi baru, aplikasi-aplikasi baru, proses bisnis baru, pemain baru, model bisnis yang baru, dan kombinasi dari berbagai faktor tersebut. Salah satu yang dapat terdisrupsi adalah *personal brand*.

Setiap manusia memiliki *personal brand* namun tidak semua orang mengelolanya secara efektif dan konsisten. Petter Montoya (2006) menyatakan bahwa *Branding* lebih penting dari pemasaran *Branding* adalah proses mempengaruhi yaitu proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Kebutuhan pada pembentukan *personal branding* melahirkan beragam cara, antara lain menggunakan media online dalam membangun dan menjaga *personal branding* (Rachmawati et al, 2018; Janita, 2009).

Seto Mulyono, lebih dikenal dengan nama panggilan “Kak Seto” sebagai psikolog anak telah dikenal secara luas di Indonesia, sehingga ia memiliki *personal brand* yang harus dikelola dan dirawat. Sebagai psikolog anak sekaligus pemerhati anak, aktifitas yang dilakukan Kak Seto (KS) menarik untuk diteliti di tengah kemajuan teknologi dan disrupsi informasi saat ini.

Salah satu kreatifitas KS adalah menciptakan *homeschooling* bagi anak-anak sebagai pendekatan belajar yang berbeda dengan sekolah konvensional. Sekolah KS itu diberi nama “*Homeschooling* Kak Seto” (Mulyadi, 2007). Penambahan nama Kak Seto merupakan ciri khusus agar masyarakat dapat mengidentifikasi bahwa sekolah itu adalah milik Kak Seto (Yuasa, 2010).

Berbagai aktifitas KS di dunia anak menjadi daya tarik dan bernilai berita bagi berbagai kalangan sehingga belakangan bermunculan wajah-wajah baru di media konvensional

maupun media sosial serta berupaya membangun *personal branding* mereka. Hal tersebut merupakan salah satu ancaman dalam karir KS sebagai nara sumber dan psikolog anak.

Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan bagaimana KS mempertahankan *personal branding*-nya dan media jenis apa yang digunakan KS dalam mem-*branding* namanya agar tetap dikenal di tengah disrupsi informasi saat ini.

KERANGKA TEORI

Montoya (2006) menyatakan, *personal branding* merupakan seni dalam membuat dan memelihara *audiences* maupun *client* dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. *Personal branding* sangat penting bagi seorang *public figure* agar dia berbeda dan unik dibandingkan dengan orang lain. *Personal branding* pada dasarnya menjelaskan hal-hal: (1) siapa sosok itu, (2) apa saja yang telah dilakukannya, dan (3) visi apa yang dia miliki. *Personal branding* sebagai upaya dalam membangun *brand image* yang melekat di benak masyarakat harus beriringan dengan *image* yang dibentuk.

Lebihjauh Montoya menyatakan, *branding* lebih penting dari pemasaran. *Branding* adalah proses mempengaruhi yaitu proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Kebutuhan terhadap pembentukan *personal branding* melahirkan beragam cara dengan menggunakan media online untuk membangun dan menjaga *personal branding*-nya (Ruslan, 2006).

Sebuah *brand* yang berkaitan dengan *personal branding* mempunyai 11 kriteria *autentic personal branding* sebagaimana dinyatakan oleh Rampershad (2008) yaitu: (1) Otentik/Asli, (2) Integritas, (3) Konsistensi, (4) Spesialisasi, (5) Otoritas, (6) Keistimewaan, (7) Relevan, (8) Visibilitas, (9) Persistensi, (10) Goodwill, (11) Kinerja.

Sementara itu, Frank Jefkins (2003) menyatakan, citra dapat diartikan sebagai kesan atau impresi yang sesuai dengan kenyataan dari berbagai tampilan personal atau perusahaan. Citra, dengan demikian merupakan persepsi masyarakat dari pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap sosok individu tertentu.

Jefkins membagi cita dalam beberapa jenis yaitu: (1) *The mirror image* (cerminan citra), citra yang melekat pada seseorang atau anggota organisasi; (2) *The current image* (citra hangat), pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi; (3) *The wish image* (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu; (4) *The corporate image* (citra Lembaga) citra dari suatu organisasi secara keseluruhan; (5) *The multiple image* (citra yang berlapis), sejumlah individu yang dapat membentuk citra tertentu.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif dengan metode postpositivistik. Metode ini disebut juga metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni dan disebut sebagai metode *interpretative*, karena hasil penelitian berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan seorang peneliti menginterpretasikan dan menjelaskan keadaan atau peristiwa secara holistik dengan menggunakan kata-kata, tanpa harus bergantung pada angka (Michael, 2015).

Subjek penelitian (Sugiyono, 2007; 2012) adalah wilayah generalisasi, terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian kualitatif

responden atau subjek penelitian disebut informan, yaitu orang memberi informasi data berkaitan penelitian yang dilaksanakan. Adapun subjek dalam penelitian ini terdiri satu orang *key informant* yakni Seto Mulyadi (Kak Seto) dan enam *informant* yakni DS (putri kandung KS), DW (kolega sesama psikolog), A (Karyawan KS di Yayasan Mutiara Indonesia, Fr (Karyawan *Homeschooling* KS, kemudian Uj (asisten rumah tangga), dan Nr (Security di rumah KS).

Adapun objek dalam penelitian ini ialah *personal branding* yang dimiliki oleh Kak Seto. Peneliti ingin mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan KS, serta media apa yang jadi pilihan KS dalam membentuk *personal branding* dirinya dan menjaga eksistensi *personal brandingnya* hingga saat ini.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subyek penelitian yang diambil langsung dari sumbernya tanpa perantara, melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Data juga diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan metode wawancara.

Sumber data sekunder diperoleh dari mengumpulkan referensi kajian kepustakaan (*library research*) serta dokumentasi kegiatan obyek penelitian yang diperoleh dengan tujuan memperoleh bahan-bahan yang berhubungan dengan topik permasalahan yang sedang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini informan kunci, Seto Mulyadi yang akrab disapa dengan Kak Seto (KS) pemilik dari sekolah *Homeschooling*. KS sangat populer dan tidak asing bagi masyarakat Indonesia. KS sering muncul menghiasi berbagai pemberitaan di media massa televisi, koran, maupun majalah. Dia juga aktif mengurus anak yang berhadapan dengan hukum, maupun anak yang menjadi korban tindak kriminal. Hal ini dipertegas dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan KS.

“Saat ini saya menyentuh kehidupan anak-anak jaman *now* atau milenial. Mereka mengenal saya melalui pemberitaan mengenai kegiatan perlindungan anak, sehingga akhirnya mereka membuat istilah-istilah seperti *disledding*, kids zaman now dan berbagai gambar-gambar dengan wajah saya. Menurut saya itu sebuah karya dari anak-anak yang memiliki kreatifitas yang tinggi,”

Respon yang dilakukan oleh KS dalam menyikapi berita yang beredar tentang dirinya, memberikan pandangan positif terhadap tingkah kreatif dari *kids* zaman now, malah menimbulkan reaksi yang positif terhadap sosok KS. Inilah yang membuat KS semakin menjadi idola bagi anak-anak di Indonesia. Kondisi ini dibenarkan oleh KS yang ia sampaikan pada sesi wawancara dengan peneliti.

“kalo saya datang ke SD, SMP, SMA untuk kunjungan, mereka melihat saya seperti idolanya. Jadi mungkin mereka mengenal saya melalui pemberitaan mengenai kegiatan perlindungan anak.”

Kehadiran KS di berbagai media online seringkali menjadi sorotan dan menghasilkan berita. Pendapat yang dikemukakan KS dalam menyikapi berbagai kasus sering menjadi tolok ukur dalam tindakan yang akan diambil oleh penegak hukum. Selaku Ketua Lembaga Perlindungan Anak Indonesia (LPAI) KS memang memiliki otoritas dalam menyikapi permasalahan anak. KS memiliki tanggung jawab dalam mengkritisi kebijakan yang

berdampak pada hak anak dan perlindungan anak, seperti misalnya mengenai kebijakan penghapusan Ujian Nasional. KS juga memberi gambaran mengenai sekolah cukup tiga hari. Hal itu dia sampaikan berdasarkan pengalaman dan metode yang telah diterapkan di *Homeschooling* miliknya.

Terkait dengan fokus penelitian terhadap *personal branding* KS, terungkap bahwa KS tidak memiliki platform media sosial, suatu yang sangat penting dalam membina dan membangun *personal branding*.

“Saya pribadi tidak memiliki media sosial apapun. Sudah banyak yang mendesak salah satunya anak kandung saya yang milenial agar saya segera memiliki media sosial”

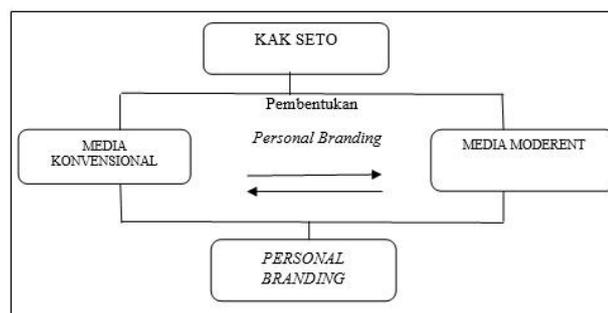
Dengan keterangan tersebut, dipastikan bahwa berbagai akun di media sosial yang ada bukan milik KS, sehingga akun itu merupakan akun palsu dan dibuat oleh orang yang tak dikenal. KS justru aktif mengirimkan artikel ke berbagai media cetak untuk menyampaikan pendapatnya terhadap berbagai kondisi terkait permasalahan anak di Indonesia.

“saya memiliki kegemaran menulis, ini merupakan cara saya agar tetap berfikir kreatif dan kritis. Semua saya tulis sendiri dan saya kirimkan melalui via “WhatsUp”. Artikel saya kirim ke beberapa media yaitu Kompas, Media Indonesia, Suara Pembaharuan, Sindo dan terkadang Republika”.

Sebagai psikolog anak hingga saat ini KS masih tetap melakukan pendampingan terhadap anak untuk kasus yang berkaitan dengan hak anak dan perlindungan anak. Aktifitas harian lainnya yang dilakukan oleh KS ialah menjadi pembicara atau narasumber di berbagai acara seminar.

Aktifitas yang dilakukan oleh KS menggunakan saluran media konvensional. Itu sesuai dengan penjelasan Rampersad (2008) bahwa media komunikasi diperlukan dalam membangun *personal branding*.

Dengan demikian dapat disimpulkan, penggunaan media konvensional lebih dominan dilakukan oleh KS dibandingkan dengan media digital. Dari hasil rangkuman tersebut dapat digambarkan skema pembentukan *personal branding* Kak Seto (Gambar 1).



Gambar 1. Skema pembentukan *personal branding* KS

Jika dilihat pada pembentukan *personal branding* KS tersebut, media konvensional menggunakan saluran *off line* dan media modern menggunakan saluran *online/digital*. Media konvensional memiliki nilai yang sama atau saling melengkapi dengan online. Adapun yang membedakan adalah membangun *personal branding* dengan media online memiliki keuntungan, dapat menyebarkan konten secara cepat dan lebih luas, sedangkan membangun *personal branding* secara konvensional memiliki keunggulan dapat membangun

pondasi yang lebih kuat karena adanya interaksi secara langsung sehingga memiliki makna yang lebih dalam.

Sebuah *brand* yang identik dinilai sangat penting, tidak hanya berlaku untuk sebuah produk dan perusahaan, namun juga untuk diri sendiri. Di sinilah peranan *personal branding* menjadi penting, karena masyarakat akan lebih percaya kepada seseorang dibanding orang lain yang tidak mengelola *personal branding*.

Kriteria *autentic personal branding* menurut Rampershad (2008) adalah: (1) Otentik/Asli, (2) Integritas, (3) Konsistensi, (4) Spesialisasi, (5) Otoritas, (6) Keistimewaan, (7) Relevan, (8) Visibilitas, (9) Persistensi, (10) Goodwill, (11) Kinerja. Dalam melakukan kegiatan *personal branding*, setiap pelaku kegiatan *personal branding* harus memenuhi kriteria tersebut.

Pada penelitian ini hanya enam dari 11 kriteria tersebut yang dominan dimiliki oleh KS dalam mengelola *personal branding* Kak Seto, sedangkan yang lainnya tidak dominan sehingga dapat diabaikan. Keenam kriteria tersebut adalah:

1. Keotentikan

Keotentikan adalah merek yang harus dibangun dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi personal. *Personal brand* harus diselaraskan dengan ambisi pribadi.

Perilaku dalam keseharian harus sesuai dengan *personal branding* yang dibangun. Bila tidak sesuai, maka yang terjadi adalah *personal brand* yang tidak jujur dan tidak mewakili ide-ide yang sebenarnya dari diri pribadi. Dalam hal ini, KS telah memenuhi semua kriteria keotentikan tersebut.

2. Konsistensi

Personal branding yang dibangun melalui media konvensional oleh KS sudah konsisten yang terlihat dari sekap terjangnya di seputar dunia anak. Menurut Rampershad (2008), konsistensi membutuhkan keberanian untuk melakukan hal-hal yang relevan secara berulang lagi dan lagi dengan sesuatu hal yang sama.

Konsistensi yang dilakukan oleh KS juga terungkap dari wawancara dengan KS. Konsisten pada satu bidang, jadi bidang KS yang spesialisasinya adalah pada anak-anak dan super spesialisasinya adalah pada perlindungan anak. Konsistensi aktifitas yang dilakukan oleh KS telah memiliki standart. Tidak semua kasus yang membutuhkan bantuannya akan selalu dibantu oleh KS. Ada batasan yang dia terapkan agar dirinya tidak keluar dari jalur atau bidang yang ia kuasai.

“Saya hanya fokus kepada kasus anak di bawah usia 18 tahun, sehingga jika ada pasangan muda yang ingin meminta bantuan saya akan berikan pengertian bahwa bidang saya adalah bidang anak. Dengan demikian tidak semua kasus dapat saya bantu untuk penyelesaiannya.”

3. Spesialisasi

Memilih fokus pada permasalahan dunia anak menjadikan KS memiliki kekhususan dalam bidang itu. Hal ini didukung dengan batasan atau standar dalam mengatasi sebuah permasalahan. Dia hanya membantu penyelesaian permasalahan di bidang anak. “Adapun laporan-laporan mengenai kasus-kasus seputar anak, saya dapatkan melalui korban,

ditelpon kepolisian yang menanyakan bagaimana tindakan yang harus mereka lakukan, sehingga saya terpanggil untuk hadir memberikan penanganan perlindungan anak” katanya.

4. *Visibilitas*

Sebuah visibilitas sangat penting dalam membangun *personal branding*. Menurut Rampersad (2008), visibilitas, pesan yang harus disampaikan atau disiarkan secara terus menerus secara konsisten, agar tertanam dibenak khalayak. KS telah melakukan hal itu dan dia selalu memiliki argumentasi logis yang bisa diterima mengenai permasalahan dan dilihat dari sisi sebagai sahabat anak. Ide-idenya selalu mengedepankan kepentingan anak dan berupaya memperjuangkan hak anak.

“Saya sejak dahulu memiliki cita-cita bisa seperti Pak Kasur. Kalau Pak Kasur dikenal dengan *tukang momong anak*, saat ini saya dikenal sebagai *sahabat anak*. Apa yang saya lakukan sejak dahulu hingga kini, konsisten di bidang yang sama semua seputar anak, khususnya di bidang perlindungan anak sekaligus saya selalu mengkampanyekan keluarga sahabat anak agar hak-hak anak di Indonesia dapat terpenuhi.”

Salah satu karya KS dalam dunia anak di era tahun 80-an dan 90-an adalah sosok tokoh kartun Si Komo yang terkenal dengan *tag line* “jalan macet karena si Komo lewat”. Si Komo merupakan karya KS sebagai bentuk kecintaannya pada dunia anak dan untuk melestarikan budaya mendongeng sebagai media belajar untuk menyampaikan materi pembelajaran dengan cara yang menyenangkan.

Selain itu KS juga turut serta membangun Taman Mini Indonesia Indah (TMII) di era Presiden Soeharto. Ibu Tien Soeharto merupakan seorang ibu negara yang memiliki kepedulian terhadap pada dunia anak. Sketsa Istana Anak-anak Indonesia (IAAI) di TMII merupakan sketsa *children center* karya KS.

5. *Goodwill*

Seseorang yang dipandang positif oleh orang lain akan lebih bertahan lama dengan *personal brand* yang sudah dimilikinya. Pandangan positif yang datang tersebut tidak datang dengan sendirinya, melainkan dari nilai-nilai yang sudah ditanamkan oleh pelaku *personal branding*. KS terkenal dengan keramahannya, disiplin dan pekerja keras. Hal ini senada dengan pandangan yang diberikan informan yang memberikan pandangan mereka terhadap KS.

“Apa yang ditampilkan di TV dengan keseharian KS menurut saya sih gak ada perbedaan semua sama, karena bapak memang sosok yang ramah dan yang saya rasakan secara pribadi yah bapak itu memang orang yang apa adanya dan walupun kondisi dia terkenal tetapi sikap ke karyawan, tetanga dan orang-orang yang ada disekelilingnya sama saja tidak ada yang berbeda”

“Bapak jika dibandingkan dengan penampilanya di TV dengan kenyataan sehari-hari sangat sesuai karena bapak karakternya tenang dalam menyikapi permasalahan yang terjadi serta perhatian dan peduli dengan orang-orang yang ada disekitarnya sangat saya rasakan.”

“Keperdulian Kak Seto terhadap orang lain itu sesuai dengan apa yang iya tunjukkan di media. Karakter asli Kak Seto sesuai dengan apa yang ditampilkan oleh media, ramah, sopan, dan pembawaanya tenang. Namun dia tidak luput dari kodratnya sebagai manusia biasa pasti memiliki emosi bisa sedih dan membutuhkan tempat berbagi”.

Dari ketiga pandangan informan yang berada di sekeliling KS dapat disimpulkan bahwa apa yang ditampilkan oleh KS baik di dunia nyata maupun melalui media, memiliki kesamaan, atau adanya kesesuaian sehingga jelas *Goodwill* di sini dimiliki oleh KS.

6. Kinerja

Menurut Rampersad kinerja dalam *personal branding*, diwajibkan untuk terus melakukan sesuatu dalam berkarya serta terus memperbaiki diri sebagai bentuk kinerja atau pergerakan. Salah satu bentuk kinerja yang masih KS lakukan hingga saat ini ialah kehadirannya di Lembaga Perlindungan Anak Indonesia (LPAI). Kinerja KS di situ adalah sebagai ketua dan bertanggung jawab mengawasi pemerintah dalam pengambilan keputusan mengenai kebijakan yang berkaitan dengan hak anak.

Di lain sisi KS melakukan aktifitasnya sebagai psikolog anak, melakukan praktek, menerima klien, serta mengisi seminar atau menjadi narasumber pada berbagai acara di dalam kota maupun luar kota sebagaimana disampaikan informan berikut.

“antusias dari masyarakat itu masih cukup tinggi. Mungkin menurut saya mereka merasa kalau mau belajar mendidik anak itu, yah belajar dari Kak Seto. Selain seminar Kak Seto juga masih melakukan pendampingan praktek psikologi sehingga banyak sekali klien-klien yang datang membuat janji untuk hanya sekedar berdiskusi mengenai perkembangan anaknya. Mengenai lokasi dapat disesuaikan, terkadang juga bisa di lokasi bapak mengisi seminar”

Selain aktifitas mengisi seminar dan praktek psikologi, KS juga menulis artikel seputar hak anak, kasus-kasus, bahkan kebijakan-kebijakan pemerintah yang dilihat dari kacamata KS sebagai psikolog anak. Dia menulis di media massa sebagai salah satu cara untuk menuangkan pendapat serta pandangannya terhadap perkembangan anak.

“saya memiliki kegemaran menulis. Ini merupakan cara saya agar tetap berfikir kreatif dan kritis sekaligus dalam menuangkan unek-unek di hati jika ada suatu kejadian, daripada saya simpan di dalam hati, maka lebih baik saya ungkapkan melalui sebuah tiket, lalu saya kirimkan ke Kompas, Media Indonesia, Suara Pembaharuan, Sindo dan terkadang Republika juga. Semua artikel yang saya kirimkan konsisten mengenai anak-anak”.

KESIMPULAN

Dari hasil pemaparan teori autentik *personal branding* milik Rampersad dapat disimpulkan, *personal branding* KS di era disrupsi media saat ini tetap terbangun dengan baik meskipun KS tidak memiliki akun media sosial pribadi. KS tetap melakukan aktifitas yang konsisten di bidang dunia anak melalui berbagai kegiatan seperti seminar, praktek psikologi perkembangan anak, aktif sebagai ketua LPAI, dan menulis artikel ke berbagai media cetak.

Berbagai kegiatan itu merupakan upaya yang dilakukan oleh KS dalam membangun dan menjaga *personal branding* dirinya agar tetap baik di mata masyarakat. Jenis media yang digunakan oleh KS adalah media konvensional.

Personal branding yang dibangun oleh KS itu konsistens dia lakukan selama bertahun-tahun dengan menggunakan media konvensional sehingga *personal branding* KS telah terbentuk dengan baik dan tidak pudar di era disrupsi media saat ini. *Personal branding* KS sebagai *brand image* yang sudah melekat di benak masyarakat dalam bentuk *the wish image* (citra yang diinginkan) yakni konsisten pada dunia anak, tetap terjaga di tengah arus disrupsi informasi sekarang ini.

REFERENSI

- Asep, S & Romli, M. (2012) *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa,
- Janita, I. (2009). *Creating and Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books
- Devito, J.A., (2003). *The Interpersonal Communication Book 13th Edition*. United States of America: Pearson Education.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga
- Kasali, R. (2017) *Disruption*. Jakarta: Gramedia
- Kasali, R. (2018). *Self Disruption*. Jakarta: Penerbit Mizan
- Michael, Q.P. (2015) *Qualitative Research and Evaluation Methods, 4rd Edition*, Thousand Oak, California: Sage Publications.
- Montoya, P & Vandehey, T. (2006). *The Brand Called You, Create a Personal Brand That Wins Attention And Grows Your Business*. New York: McGraw Hill.
- Mulyadi, S. (2007). *Homeschooling Keluarga Kak Seto*. Jakarta: Mizan.
- Lestari, P., Ritonga, R., Ruliana, P., Barus, C.C. (2020). Disaster Communication Uses Field Training Exercise Simulation as an Important Aspect of Disaster Risk Reduction, *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 166-186.
- Puspitasari. (2018). Binary Opposition in Narrations of "Native" in Social Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(1), 28-35.
- Rachmawati, D. & Ali, D.S.F. (2018). Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(1), 34-40.
- Rampersad. H.K (2008). *Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM Manajemen
- Ritonga, R., Syahputra, I. (2019). Citizen Journalism and Public Participation in the Era of NewMedia in Indonesia: From Street to Tweet. *Media and Communication*, 7(3), 79–90.
- Ritonga, R. (2014). Pertarungan Makna pada Konvensi Parti Demokrat dalam Mencari Calon Presiden Republik Indonesia, *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 30(2), 202-220.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Publik dan Komunikasi*, Jakarta: Penerbit Rajawali
- Sugiyono. (2007) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Widiastuti, T. (2019). The Implementation of Brand Element Strategic in Marketing Communication on Local Small-Medium Business in West Sumatra. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 55-64.
- Widiawati. (2014). *Pengaruh Penggunaan Gadget terhadap Daya Kembang Anak*. Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- Yuasa, F. (2010). *40 Tahun Pengabdian Kak Seto di Dunia Anak*. Tangerang: Cirendeu Permai.