



Autentik Personal Branding “Kak Seto” di Era Disrupsi Media

INFO PENULIS

Rina Juliastuti
Universitas Pamulang
dosen03056@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 3, December 2025
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Juliastuti, R. (2025). Autentik Personal Branding “Kak Seto” di Era Disrupsi Media. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (3), 5786-5793.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana personal branding Kak Seto terbentuk dan dipertahankan di era disrupsi media. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, serta teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa disrupsi media menghadirkan tantangan tersendiri dalam proses pembentukan dan pemeliharaan personal branding seseorang. Di tengah dominasi media digital, Kak Seto memilih untuk tetap menggunakan media konvensional sebagai sarana utama dalam menyampaikan gagasan dan aktivitasnya di dunia anak. Pilihan tersebut didukung oleh peran wartawan yang mengutip pendapat Kak Seto sehingga aktivitasnya tetap terekspos melalui berbagai pemberitaan di media online. Personal branding yang terbentuk merupakan hasil dari kecintaan Kak Seto terhadap anak-anak yang diwujudkan melalui aktivitas keseharian yang dilakukan secara konsisten. Hal ini sejalan dengan citra yang terbentuk di masyarakat, yaitu citra Kak Seto sebagai sahabat anak. Dengan demikian, pembentukan personal branding melalui media konvensional di era disrupsi media menjadi sebuah keunikan tersendiri, namun tetap mampu menghasilkan personal branding yang autentik dan kuat.

Kata Kunci: personal branding, disrupsi media, media konvensional, citra, Kak Seto.

Abstract

This study aims to examine how Kak Seto’s personal branding is formed and maintained in the era of media disruption. The research employs a qualitative approach using a descriptive method, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that media disruption poses significant challenges in building and sustaining personal branding. Amid the dominance of digital media, Kak Seto consistently chooses conventional media as the primary channel to convey his ideas and activities related to the world of children. This approach is supported by journalists who quote Kak Seto’s views, resulting in extensive coverage of his activities through various online media outlets. The personal branding that has been established is rooted in Kak Seto’s genuine affection for children, which is reflected in his consistent daily activities in the field. This is aligned with the public image formed in society, namely Kak Seto’s image as a “friend of children.” Therefore, the formation of personal branding through conventional media in the era of media disruption represents a unique approach while still producing an authentic and strong personal brand.

Key Words: personal branding, media disruption, conventional media, image, Kak Seto.

A. Pendahuluan

Media sosial merupakan bentuk perkembangan teknologi komunikasi dalam menjangkau komunitas, pilihan bentuk eksistensi yang ditawarkan memberikan wadah bagi setiap individu untuk dapat mengexpresikan diri dengan tujuan yang berbeda-beda. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen atau masyarakat untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video mengenai informasi baik oleh seseorang atau sebuah perusahaan (Kotler, Philip dan Kevin Lan,2016). Dengan pengertian media sosial secara umum di atas, maka seperti email, website, blog, instagram, facebook dan media sosial lainnya masuk dalam kategori media sosial yang sering kita temui.

Dengan kecanggihan tehknologi hampir semua lini berhadapan dengan perubahan yang cepat sehingga jarak dan waktu tidak lagi menjadi penghalang, perubahan besar diberbagai bidang saat ini tidak terlepas dari dampak disrupsi yang terjadi, perubahan cepat yang berdampak pada semua proses dalam keseharian merupakan gambaran perubahan zaman yang semakin moderent seperti hadirnya masa depan ke masa kini, Rhenald Kasali menuturkan istilah disrupsi sebagai “musuh-musuh yang tidak kelihatan” Secara praktis hampir semuanya terdisrupsi oleh kehadiran inovasi yang disruptif khususnya tekhnologi digital, hadirnya “masa depan” ke masa kini (*tomorrow is today*) atau munculnya sesuatu yang baru(Kasali,2018). 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.

Dalam buku *Self Disruption* menjelaskan solusi untuk menghadapi *disruption* adalah motivasi, strategi untuk membaca ‘*where we are*’ dimana kita saat ini dan “*where we are going to*” kemana kita akan pergi. Pada era disrupsi saat ini media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam penyebaran informasi, manusia yang lahir di zaman modern tidak bisa lepas dari peran media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Sehingga tidak heran media sosial menjadi media paling diminati dalam membangun *personal branding* seseorang, seperti artis, tokoh masyarakat, bahkan aparat Negara yang kemudian memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan untuk menaikkan reputasi, membuat sensasi agar namanya tetap populer atau memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk kepentingan bisnisnya dengan tujuan mencari keuntungan.

Setiap manusia melakukan kegiatan dalam membentuk *personal branding* dirinya, namun tidak semua orang mengelola secara efektif dan konsisten. Petter Montoya 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 (Rampersad,2008) Kebutuhan akan pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh berbagai kalangan melahirkan beragam cara, tidak sedikit dari mereka yang aktif menggunakan media online dalam membantu proses membangun serta menjaga *personal branding* yang telah mereka miliki.

Ketika membaca beberapa artikel yang berisi tentang seorang Oprah Winfrey, Bill Gates dan Steve Jobs dengan cepat kita dapat mengetahui betapa kuatnya *personal branding* yang mereka miliki, tentu kita setuju bahwa individu-individu tersebut telah melakukan pekerjaan yang luar biasa dalam membangun *personal branding* mereka, bahkan tidak sedikit *brand* yang telah melekat pada nama mereka sering dicantumkan kedalam sebuah produk yang mereka miliki.

Di Indonesia konsep penggunaan nama pribadi (*Brand*) bukanlah sesuatu yang asing lagi, hal ini dapat kita temukan diberbagai jenis bidang usaha mulai dari pedagang kali 5 hingga restoran kelas atas, seperti contoh martabak Rudi, roti bakar Edi dan ayam Mbok Berek. Beberapa penelitian terdahulu melakukan penelitian mengenai *personal branding* dari kalangan anak muda salah satunya *king off youtuber* yaitu Atta Halilintar yang memiliki *brand* “AHHA” pada produk pakaiannya, pembentukan *personal branding* yang Atta lakukan melalui media sosial yang ia miliki sangat efektif, hal ini dapat dilihat dari jumlah followernya yang terus bertambah tidak berhenti sampai disitu melalui akun media sosial miliknya pribadi sekaligus ia gunakan untuk mempromosikan produk pakaiannya tersebut, salah satu cara yang ia lakukan adalah memberikan produk secara gratis kepada bintang tamu yang tampil dalam konten youtubnya(Mohham Insane Romadhan,2018).



Gambar 1 Atta halilintar bersama dengan Presiden RI ke-7
Sumber : Instagram Atta halilintar

Selanjutnya Laudya Cynthia Bella yang sering disapa Bella diketahui merupakan salah satu artis di Indonesia yang menggunakan media sosial instagram untuk membentuk *personal branding* sekaligus memasarkan produk kue yang dimilikinya dikota asal kelahirannya yaitu bandung. kontent pada akun media sosialnya ini berisi tentang kehidupan kesehariannya sebagai artis, sekaligus menampilkan promo-promo tentang produk kue yang dijualnya, dan ia berhasil membangun personal branding dirinya serta melakukan proses pemasaran produk makuta menggunakan media sosial yang dimilikinya yaitu instagram (Iin Soraya,2017).



Gambar 2 Promosi Bandung Makuta
Sumber : Instagram Laudya Cynthia Bella

Beberapa contoh di atas dapat terlihat bagaimana media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan *personal branding* seseorang, sekaligus media sosial dimanfaatkan dalam melakukan promosi produk yang dimilikinya, Montoya (2009) menjelaskan *personal branding* yang telah terbangun dengan baik memiliki kekuatan dalam mempengaruhi tindakan pembelian pada masyarakat (Montoya&peter, 2018)

Seto Mulyadi atau Kak Seto (KS) adalah seorang psikolog sekaligus pemerhati anak. aktifitas yang ia lakukan di dunia anak merupakan bentuk kecintaannya sebagai sahabat anak (Yuasa Feris Di tengah maraknya penggunaan media sosial dalam membangun *personal branding* seseorang, berbeda dengan KS yang tidak memiliki media sosial apapun saat ini, namun aktifitas KS di dunia anak selalu menjadi daya tarik dan bernilai berita. Informasi tersebut peneliti dapatkan dari diskusi sederhana bersama Dhea Seto, yaitu salah satu putri KS yang membena,2010). rkan bahwa saat ini KS tidak memiliki media sosial pribadi, namun jika kita melihat salah satu media sosial yaitu Instagram banyak beredar akun yang mengatas namakan KS. Selain itu hadirnya

wajah-wajah baru seorang psikolog anak yang aktif menggunakan media sosial, peneliti menganggap hal tersebut dapat mempengaruhi karir KS sebagai psikolog anak.

Berdasarkan latar belakang di atas mendorong penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi yang lebih dalam, akurat dan jelas, sehingga penelitian ini berjudul “Autentik *personal branding* “kak Seto” di era disrupsi media”.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui pengalaman dan interaksi individu. Paradigma ini dipilih karena penelitian berupaya memahami secara mendalam bagaimana subjek penelitian memaknai pengalaman, aktivitas, serta peran yang dijalankannya dalam konteks *personal branding* di era disrupsi media. Dalam paradigma konstruktivis, kebenaran tidak dipahami sebagai sesuatu yang tunggal dan objektif, melainkan bersifat plural dan kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan dan interpretasi data, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang utuh dan bermakna terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, karena penelitian ini menekankan pada penggalian makna, pemahaman, serta interpretasi terhadap realitas sosial yang dialami oleh informan, bukan pada pengukuran angka atau generalisasi statistik.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus, yaitu penelitian yang berfokus pada satu kasus secara mendalam dan komprehensif. Studi kasus dipilih karena objek penelitian memiliki karakteristik yang unik dan spesifik, sehingga memerlukan eksplorasi mendalam melalui berbagai sumber data. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan, wawancara mendalam baik terstruktur maupun tidak terstruktur, serta dokumentasi sebagai data pendukung. Data yang diperoleh dianalisis secara induktif melalui tahapan reduksi data, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan untuk membangun pemaknaan yang sistematis. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan secara akurat proses pembentukan *authentic personal branding*, media yang digunakan, serta citra yang terbentuk di masyarakat dalam konteks era disrupsi media..

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini fokus pada *personal branding* KS di era disrupsi media, adapun objek utama dalam penelitian ini yaitu kak Seto, sehingga penelitian ini akan membahas Autentik *personal branding* kak Seto. Pada sub-sub bab penelitian ini akan membahas mengenai *authentic personal branding* kak Seto di era disrupsi media. selanjutnya pada penelitian ini akan melihat hubungan antara citra dengan *autentik personal branding* kak Seto yang terbentuk di masyarakat.

Autentik *personal branding* kak Seto di era disrupsi media

Pembentukan *personal branding* yang telah dilakukan oleh KS melalui kegiatan yang dilakukan dalam kesehariannya merupakan sebuah aktifitas yang bersifat rutin dan berbekal dengan kefokusannya yang dilakukannya pada bidang yang sama mengantarkan KS ke sebuah keberhasilan dalam membentuk *personal branding* yang kuat di masyarakat.

Sosok ramah dan murah senyum pada kesehariannya merupakan bentuk penampilan yang KS tunjukkan, namun tanpa disadari seperti gaya berpakaian serta atribut yang terdapat pada diri KS menjadi simbol yang mencirikan dirinya, salah satunya gaya rambut yang khas dengan poni lempar yang miring kearah sebelah kiri hingga tetap eksis dan masih sama seperti KS ketika pertama kali menjadi pembaca acara di TVRI pada tahun 70an.

Kekuatan pada *personal branding* yang terbentuk ini merupakan sesuatu yang berbeda, hal ini dikarenakan adanya sebuah keunikan yang dimiliki oleh seorang KS menjadi sebuah nilai tambah dibandingkan dengan orang lain yang menekuni bidang yang sama. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada manusia yang memiliki ketulusan hati dan kemuliaan niat dalam membantu anak-anak penerus generasi bangsa agar mereka menjadi anak-anak yang merdeka dan terpenuhi hak-haknya,

Ditengah maraknya penggunaan media sosial dalam membangun *personal branding* namun KS tidak memiliki akun pribadi pada media sosial manapun, hal ini peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan KS yang membenarkan tidak ada akun pribadi miliknya di media sosial

manapun, jikapun ada itu merupakan akun palsu yang mungkin mengambil keuntungan dengan menggunakan nama KS akan tetapi bukan marah justru sebaliknya KS tidak mempermasalahkan selagi itu dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

Personal Branding yang telah terbentuk secara kuat ini merupakan hasil dari buah kesabaran serta konsistensi yang KS lakukan kurang lebih hampir mencapai angka 50 tahun mengabdikan di dunia anak, merupakan sebuah pencapaian yang tidak mudah, berbekal keuletan dan usaha yang cukup keras menjadikan KS sebagai sosok pahlawan anak khususnya di Indonesia.

Nama baik yang KS miliki menciptakan kedekatan KS dengan beberapa pejabat pada sebuah pemerintahan, kondisi tersebut tidak menjadikan dirinya menjadi manusia yang khilaf dan rakus akan kekuasaan, hal ini terbukti berbagai tawaran untuk menjadikan KS sebagai menteri pendidikan dari beberapa periode dalam pemilihan Presiden KS tolak dengan alasan ia ingin fokus pada bidang yang ia geluti saja yaitu dunia anak, namun KS dengan senang hati membantu mengkawal pemerintah dalam melahirkan sebuah kebijakan-kebijakan yang tentu menguntungkan dan bermafaad dalam pemenuhan hak-hak anak di Indonesia.



Gambar 3. Aktifitas Kak Seto di Kementerian Sosial Republik Indonesia
Sumber : Dok Mutiara Indonesia (2019)

Aktifitas kak Seto tentu dipenuhi dengan kegiatan yang berkaitan dengan anak, namun yang menariknya adalah KS tidak mencampur adukkan antara kegiatan yang bersifat sosial dengan kegiatannya yang bernilai materil, untuk yang bernilai materil biasanya melalui management yaitu menjadi pembicara dalam sebuah seminar, pendampingan sebagai psikolog anak, serta menjadi pemilik dari sekolah *Homeschooling*nya. Sedangkan untuk kegiatan yang berkaitan dengan pengabdian di dunia anak merupakan kegiatan yang murni KS lakukan tanpa mengharapkan balasan materi.

Dari hasil penelitian ini penulis mencoba mencari tahu lebih dalam mengenai media sosial yang akhir-akhir ini menarik perhatian masyarakat yaitu *youtube*. jika KS memiliki sebuah akun *youtube* yang bergerak pada dunia *parenting* keluarga tentu akan menarik perhatian masyarakat. Ide tersebut sudah pernah diutarakan oleh anak-anaknya dan KS siap untuk melakukan perubahan dalam dirinya untuk aktif dalam media sosial namun jika ada keuntungan didalamnya KS tidak menginginkan itu untuk dirinya KS berharap dapat bermanfaat untuk banyak orang lain. Sosok yang konsisten dengan prinsipnya merupakan sebuah keunikan yang dimiliki oleh KS dalam kesederhanaan KS tetap berusaha konsisten mengabdikan hidupnya pada dunia anak.

Manusia biasa merupakan sebuah kalimat yang sering kita dengar, dibalik senyum dan keramahannya KS tentu pernah mengalami masalah dalam hidupnya, namun tidak semua orang mengetahuinya. Keterangan ini peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan rekan seprofesinya yaitu ibu Dewi sebagai psikolog yang pernah bekerja bersama dalam satu bidang sama yaitu pendidikan.

KS memang hanya manusia biasa pada umumnya yang memiliki emosi dalam dirinya, namun bentuk emosi yang ia alami dapat disalurkan dengan baik tanpa menyakiti orang lain, ketika KS sedang emosi biasanya dia akan terdiam untuk mengatur emosinya dan tentu terkadang KS juga membutuhkan teman untuk berdiskusi yaitu bisa orang-orang yang ada disekelilingnya atau istrinya yang paling terdekat.

KS sendiri selalu memberikan kebebasan berpendapat bagi siapapun baik keluarga intinya, bahkan karyawan yang bekerja dirumah atau management. Ini merupakan salah satu cara yang KS lakukan dalam menyelesaikan permasalahan yaitu dengan musyawarah mufakat untuk mendapatkan keputusan bersama, hal tersebut juga KS terapkan pada keluarganya intinya. Hal ini sesuai dengan kalimat yang selalu KS gaungkan yaitu

“bukan hanya anak yang berhak untuk selalu di kritik serta di tuntutan untuk memperbaiki diri, namun sebagai orangtua kita juga harus siap menerima kritikan dan tuntutan dari anggota keluarga agar mendapatkan kesepakatan bersama yang akan menguatkan hubungan emosional didalam keluarga. Sehingga dapat menciptakan keluarga sahabat anak.

Analisis *Authentic Personal Branding* dan Citra kak Seto sebagai sahabat anak

Pembentukan *personal branding* yang KS lakukan melalui berbagai kegiatan yang peneliti temukan yaitu antara lain menjadi nara sumber diberbagai seminar-seminar, praktek psikologi perkembangan anak, aktif sebagai ketua LPAI, gemar menulis artikel ke berbagai media cetak, seluruh aktifitas yang KS lakukan saat ini merupakan upaya yang dilakukan dalam membangun dan menjaga *personal branding* dirinya agar tetap baik di mata masyarakat. Dilihat dari jenis media berdasarkan pemaparan dari Rampersad (2008) semua aktifitas yang KS lakukan masih didominasi oleh media konvensional.

Personal Branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. “*Personal Branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.*” (Montoya, peter dan Tim. Vandehey, 2009)

Dari hasil pemaparan teori *authentic personal branding* milik Rampersad, 6 kriteria yang peneliti gunakan dari 11 kriteria yang tersedia, maka peneliti dapat simpulkan *personal branding* KS di era disrupsi media saat ini tetap terbentuk dengan baik, meskipun KS tidak memiliki akun media sosial pribadi namun KS tetap melakukan aktifitas yang konsisten dibidang yang di gelutinya yaitu dunia anak. Hal ini sesuai dengan pengertian *Personal branding* menurut McNally and Speak (2002) yaitu.

Personal branding merupakan merek “pribadi anda” di benak semua orang yang anda kenal, orang mungkin akan lupa dengan wajah anda namun merek pribadi anda akan selalu diingat orang lain. Konsistensi merupakan persyaratan utama dari *personal branding* yang kuat hal-hal yang tidak bersifat konsisten akan melemahkan *personal branding* anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda (McNally, 20002)

Personal branding dibangun oleh KS secara alami namun upaya yang KS lakukan secara terus menerus di bidang yang sama yaitu seputar anak merupakan bentuk konsistensi yang ia lakukan bertahun-tahun dengan menggunakan media konvensional membuktikan bahwa *Personal branding* KS di era Disrupsi media saat ini terbentuk dengan baik,

Hubungan antara *Personal branding* dengan citra KS saat ini tentu sangat berkaitan, *personal branding* merupakan upaya dalam membangun *brand* atau merek yang melekat di benak masyarakat tentu beriringan dengan *image* atau citra yang akan terbentuk, Citra menurut Frank Jefkins terbagi dalam beberapa jenis diantaranya yaitu:

1. *The mirror image* “Cerminan citra” adalah citra yang melekat pada seseorang atau anggota organisasi
2. *The current image* “citra masih hangat” adalah kebalikan dari citra bayangan atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi
3. *The wish image* “citra yang diinginkan” yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu.
4. *The corporate image* “citra lembaga” citra dari suatu organisasi secara keseluruhan.
5. *The multiple image* “citra yang berlapis” yaitu sejumlah individu, atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan (Ardianto Elvinaro, 2009)

Dari hasil penelitian ini posisi citra KS yang terbentuk dimasyarakat yaitu berada pada nomer 3 “*The wish image*” atau citra yang diinginkan” hal ini didukung oleh hasil temuan yang peneliti dapatkan dari jawaban hasil wawancara peneliti lakukan dengan KS sebagai berikut

“Saya tidak memiliki strategi apapun dalam menjaga citra saya namun sejak dahulu memiliki cita-cita bisa seperti idola saya yaitu pak Kasur kalo pak Kasur citranya dikenal dengan “Tukang Momong” anak istilahnya seperti itu namun saat ini saya ingin dikenal dengan sebagai “Sahabat Anak”.

Dari kutipan hasil wawancara di atas peneliti mendapatkan temuan bahwasanya apa yang telah KS upayakan disetiap aktifitasnya hingga saat ini merupakan buah dari konsistensi yang ia

lakukan seputar dunia anak memiliki tujuan akhir yaitu untuk merealisasikan cita-citanya menjadi “sahabat anak”.



Gambar 4 Aktifitas Kak Seto di Lokasi pengungsian korban Bencana Alam
Sumber : Dok Mutiara Indonesia (2017)

Dari hasil analisa pada penelitian ini terbukti melalui semua aktifitas yang dilakukan oleh KS selama ini dibidang anak, sangat melekat di benak masyarakat hal tersebut terbukti dengan pendampingan mengenai kasus seputar anak menjadi ranah khusus yang dimiliki oleh KS. Kondisi ini terbentuk secara dalam di benak masyarakat bahwa ketika terdapat hal-hal yang berkaitan dengan anak maka KS merupakan orang yang tepat untuk dapat membantu dalam menyikapi serta mengambil tindakan untuk penanganannya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mengetahui bagaimana *personal branding* kak seto di era disrupsi media. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa disrupsi media yang terjadi memberikan tantangan dalam membentuk dan menjaga *personal branding* seseorang.

Penggunaan media konvensional yang menjadi pilihan kak Seto sebagai bentuk konsistensi dirinya di dunia anak memiliki keunggulan tersendiri, serta didukung oleh wartawan yang mengutip pendapat kak Seto dan menghasilkan sebuah pemberitaan di berbagai media online seputar aktifitas kak Seto di dunia anak. menjadikan *personal branding* kak seto terbentuk semakin autentik dan kuat.

Personal branding yang terbentuk merupakan hasil dari kecintaan kak Seto pada anak-anak yang ditunjukkan melalui aktifitas kesehariannya secara konsisten di dunia anak, hal tersebut sejalan lurus dengan citra yang terbentuk di masyarakat yaitu citra yang diinginkan oleh kak Seto sebagai sahabat anak. Dengan demikian pembentukan *personal branding* kak seto melalui media konvensional di era disrupsi media saat ini merupakan keunikan tersendiri namun tetap menghasilkan *personal branding* yang autentik sebagai sahabat anak.

E. Referensi

- Ardianto, E. (2010). *Metodologi penelitian untuk public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kasali, R. (2018). *Self disruption*. Jakarta: Penerbit Mizan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand*. San Francisco: Berrett-Koehler Publisher.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Jakarta: PPM Manajemen.

- Romadhan, M. I. (2018). *Tren personal branding YouTuber Indonesia*. Jurnal Lini Masa, 1.
- Soraya, I. (2017). *Personal branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram*. Jurnal Komunikasi, 3(2).
- Yuasa, F. (2010). *40 tahun pengabdian Kak Seto di dunia anak*. Tangerang: Cirendeu Permai.