

# PERSONAL BRANDING ARYA WEDAKARNA PADA FACEBOOK

## (Analisis Wacana Personal Branding Arya Wedakarna pada periode Juli-Desember 2016)

I Gusti Ayu Meitri Cakraningsih<sup>1)</sup>, Ni Luh Ramaswati Purnawan<sup>2)</sup>, Ade Devia Pradipta<sup>3)</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [a.meitri@gmail.com](mailto:a.meitri@gmail.com)<sup>1)</sup>, [Ramaswati.purnawan@gmail.com](mailto:Ramaswati.purnawan@gmail.com)<sup>2)</sup>,  
[deviapradipta88@gmail.com](mailto:deviapradipta88@gmail.com)<sup>3)</sup>

### ABSTRACT

*Brand is not only used on product and service marketing. Nowadays, brand is developed into personality approach or to be called as "personal branding". Personal branding is used to make someone looks different than others. others. Many people use this strategy, especially public figures, one of them is Balinese politician Arya Wedakarna. Arya Wedakarna's personal branding is as "Raja Majapahit Bali", who saves, protects, and keeps Balinese culture and Balinese people. The aim of this study is to describe how Arya Wedakarna created his personal branding as Raja Majapahit Bali through his social media. This research used qualitative approach and was analyzed by using Teun A Van Dijk discourse. As many as 12 posts on July-December 2016 were analyzed based on eight laws personal branding and three dimension of personal branding. This study found that Arya Wedakarna used eight laws on his post on that period, but not all of eight laws he used in each post. More, Arya Wedakarna has consistency to build his competence and style as Raja Majapahit Bali. Arya Wedakarna also consistent and straight to the rules and values of Majapahit's culture.*

**Keywords:** *Personal branding, eight laws of personal branding, three dimension of personal branding, Raja Majapahit Bali.*

### 1. PENDAHULUAN

Untuk dapat bersaing di dunia pemasaran, setiap produk dan jasa diharapkan memiliki ciri khusus agar bisa terlihat berbeda dengan produk atau jasa yang lainnya, hal ini dikenal dengan istilah *brand*. *Brand* adalah suatu identitas unik dari suatu produk yang membedakannya dengan produk yang lain (Moriarty, Mitchell, & Welss 2011:12). *Brand* dapat berupa simbol, desain, tanda, yang mana dapat dipersepsikan oleh publik sebagai tanda dari suatu produk tertentu.

Konsep *branding* tidak hanya diterapkan pada pemasaran produk dan

jasa saja, konsep *branding* juga digunakan dalam mempromosikan diri seseorang, baik itu kalangan selebriti, politikus, dan pebisnis. Konsep *branding* yang diterapkan oleh tokoh politik lebih menekankan pada pendekatan personaliti, atau biasa disebut dengan *personal branding* (Tempo, 2014). Strategi ini dirasa cukup efektif untuk mempromosikan caleg kepada publik. Publik diharapkan dapat mengenali individu dengan ciri khas (*personal branding*) yang berbeda dari yang lainnya. Sebagai contoh seperti yang dilakukan Barack Obama, Susilo Bambang Yodhoyono, dan Joko Widodo.

Obama menunjukkan *brandnya* yang *attractive, new, different*. Untuk memperkuat *brand* yang dimilikinya, Obama menggunakan media *online* (*website* dan *twitter*) untuk menunjukkan *brandnya* kepada masyarakat luas. Selain Obama, Susilo Bambang Yudhoyono juga melakukan *personal branding*, Susilo Bambang Yudhoyono menunjukkan *personal brandingnya* yang sopan, santun, dan cerdas. Ada juga politikus lain yang memiliki *personal branding* yang kuat yaitu Joko Widodo Presiden ke-7 RI. Dilansir dari Tempo.com (2014) menyatakan *personal branding* yang dimiliki Jokowi itu asli bukan karbitan. Adapun *brand* yang dimiliki Jokowi adalah: jujur, sederhana, dan merakyat.

Dengan memiliki *personal branding* yang kuat, maka seseorang akan dapat dikenali dengan ciri yang lebih spesifik, memiliki gerakan yang baru, dan memiliki sikap-sikap yang mencerminkan budaya tertentu di mata orang lain. Selain itu, dengan *personal brand* yang kuat akan dapat membangun hubungan yang baik antara seseorang dengan orang lain. Contohnya tokoh politik dengan masyarakat (Montoya, 2002:33).

Membangun hubungan yang baik antara tokoh politik dan masyarakat tidak hanya dilakukan secara langsung saja, dapat juga dilakukan secara *online*. Seperti yang dilakukan Obama dalam membangun *branding* melalui *sosial networking* menggunakan *website* dan *twitter* (McGirt:2008). Hal ini juga dilakukan oleh Arya Wedakarna melalui *facebook*.

Arya Wedakarna adalah salah satu tokoh politik yang mampu meraih suara terbanyak untuk pemilihan DPD provinsi Bali (PemiluAsia.com,2014). Dilansir dari *PemiluAsia.Com* yang diakses pada 20 maret 2015 dinyatakan bahwa perolehan suara Arya Wedakarna sebanyak 178.934 suara. Arya Wedakarna menduduki posisi pertama di antara 4 kandidat yang lolos sebagai perwakilan DPD Provinsi Bali. Arya Weda sangat fokus dan aktif dalam menanggapi dan membahas isu-isu budaya Bali. Menurut observasi awal Arya Wedakarna mulai dikenal setelah menobatkan dirinya sebagai Raja Majapahit Bali (BaliBisnis,2014). Selain itu, Arya Weda juga menyatakan ingin menjadi Raja bagi masyarakat Bali (Balebengong, 2014).

Arya Weda sangat aktif mengunggah status-status yang membahas isu-isu budaya, pendidikan, ekonomi dan politik di *Facebook*. Bahkan Arya Weda bisa mengunggah status lebih dari 2 kali dalam sehari. Tidak jarang Arya Weda juga mengunggah perannya sebagai Raja Majapahit Bali. Dilihat dari akun resmi (*fan page*) *facebook* Arya Weda memiliki 121.016 *likes* dan 121.163 *followers* per Desember 2016. Arya Weda sangat aktif dan rutin membagikan gambar kegiatan sosial yang dilakukannya sehari-hari.

Melihat bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang baik dalam pembentukan *personal branding*, seperti yang dilakukan oleh Obama (McGirt:2008) membuat peneliti ingin melihat bagaimana Arya Wedakarna membentuk *personal branding* di *Facebook*, terhitung dari Juli-

Desember 2016 Arya Weda telah mengunggah sebanyak 937 status pada *fan page facebook* miliknya.

Penelitian ini akan melihat isi pesan (status) dengan analisis wacana Van Dijk. Metode ini digunakan karena peneliti ingin melihat pembentukan *personal branding* pada wacana yang ada pada status-status Arya Wedakarna yang diunggah melalui akun resminya di *Facebook*. Selain itu analisis penelitian ini akan mengacu pada *eight laws personal branding* dan tiga dimensi utama pembentukan *personal branding* yang diterapkan pada status di *Facebook* Dr. Arya Wedakarna.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### PERSONAL BRANDING

*Brand* adalah sebuah nama, syarat, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal itu semua, yang mengidentifikasi siapa yang membuat, menjual dari produk itu. Banyak pelanggan melihat bahwa *brand* adalah bagian yang penting dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2001: 33).

Akhir-akhir ini *brand* juga dibangun dalam jiwa manusia. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan citra yang khas akan dirinya. Hal tersebut disebut dengan *personal branding*. Biasanya *personal branding* merefleksikan bagaimana manusia seutuhnya dengan kata lain mencerminkan bagaimana karakter individu itu secara asli. *Personal branding* yang asli atau tidak dibuat-buat akan bernilai lebih kuat dimata orang lain (Rampeshad, 2009: 10).

Adapun definisi *personal branding* menurut para ahli seperti (Peter, 1997 ; Hansen, 2007; Moyota, 2005; Mc Nally & Speak, 2003; Aruda, 2007) dalam Tanusantoso (2011) mendefinisikan *personal branding* sebagai berikut:

- Sebuah persepsi diri yang dijaga baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain;
- Sebuah refleksi tentang diri kita dan apa yang kita percayai, dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya;
- Mempengaruhi bagaimana orang lain memandang Anda;
- Tentang pandangan orang lain terhadap Anda;
- Menciptakan sejumlah harapan dan target asosiasi sejumlah *audiens*;
- Sebuah gambaran diri sendiri yang diinginkan dalam sebuah kegiatan.

*Personal branding* dapat diartikan suatu cara yang dilakukan untuk merefleksikan karakter diri sendiri guna memperoleh penilaian positif dan ciri khas tertentu dari orang-orang disekitarnya. *Personal branding* sangat banyak dilakukan akhir-akhir ini, baik di bidang bisnis, selebritis, maupun politik. Adapun keuntungan dari orang yang memiliki *personal branding* yang kuat diantaranya:

1. Menjadi "*top of mind*"
2. Meningkatkan wewenang dan kepercayaan dalam mengambil keputusan

3. Menempatkan diri dalam peran *leadership*
4. Meningkatkan prestis
5. Meningkatkan pengakuan publik
6. Membuat seseorang lebih muda mencapai tujuannya

Menurut Montoya & Vanheley (2002 : 57-141) terdapat delapan hukum dalam *personal branding* yang diistilahkan dengan “*eight laws of personal branding*” yang tercantum dalam buku *Strategic of Personal Branding* yaitu:

1. *Laws of specializations*  
*Personal Brand* harus tepat, berkonsentrasi pada sebuah kekuatan inti, bakat atau prestasi. Ada tujuh cara dasar untuk menspesialisasi sebuah *Personal Brand* pada target domain:
2. *Laws of leadership*  
*Laws of Leadership* mengontrol *Personal Brand* dengan memberikan wewenang dan kredibilitas di mana sumbernya dianggap sebagai pemimpin oleh orang-orang di dalam domainnya.
3. *Laws of personality*  
*Laws of Personality* mengemukakan bahwa *Personal Brand* harus dibangun pada sebuah pondasi dari sumber *personality* yang sebenarnya. Hukum ini menghilangkan beban/tekanan yang ada pada *Laws of Leadership*, seseorang harus menjadi baik, tetapi tidak harus menjadi sempurna.
4. *Laws of distinctiveness*  
*Laws of Distinctiveness* mengemukakan bahwa sebuah *Personal Brand* yang efektif butuh untuk diekspresikandengan cara

yang berbeda dibandingkan kompetitor.

#### 5. *Laws of Visibility*

*Laws of Visibility* mengemukakan bahwa untuk bisa bekerja, *Personal Brand* harus ditampilkan secara berkesinambungan sampai masuk ke dalam alam bawah sadar dari domainnya. Tidak menjadi masalah seberapa bagus sebuah *brand*, tetapi menjadi tidak berharga bila tidak ada orang yang mengetahuinya

#### 6. *Laws of Unity*

*Laws of Unity* mengemukakan bahwa seseorang di belakang *Personal Brand* harus melekat pada moral dan tingkah laku yang ada pada *Brand*. *Personal Brand* hidup dalam 3 “zone” yaitu: *Relationship, Finances, Conduct*.

#### 7. *Laws of persistences*

*Laws of Persistence* mengemukakan bahwa setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk berkembang dan untuk dapat mempercepat proses, tidak dapat digantikan dengan iklan dan *public relation*. Konsistensi dari waktu ke waktu membangun kepercayaan.

#### 8. *Laws of Goodwill*

*The Laws of Goodwill* mengemukakan bahwa sebuah *personal brand* akan menghasilkan hasil yang lebih baik dan tahan lebih lama bila orang yang memiliki *personal brand* tersebut diasosiasikan dalam hal – hal yang positif seperti nilai atau ide yang secara dianggap umum adalah positif dan berharga

Adapula dimensi utama pembentukan *personal branding* yaitu: Kompetensi, Gaya, dan Standar.



Gambar 2.1. Dimensi Utama Personal Branding

Sumber : Mc Nally & Speak, 2002: 30-40

## MEDIA SOSIAL DAN PERSONAL BRANDING

Oleh karena itu sangatlah penting untuk melibatkan pikiran dan perasaan orang lain agar terkait erat dengan *personal branding* seseorang. Ketika sebuah *personal branding* dapat membangun sebuah hubungan yang erat dengan pikiran dan perasaan orang lain, maka itulah *personal branding* yang mempunyai kekuatan sesungguhnya (McNally & Speak:2004:14). Dalam membangun sebuah *brand* dibutuhkan media atau saluran yang dapat dijadikan sarana informasi pembentukan *personal branding*. *Personal branding* apabila dikombinasikan dengan sarana yang hebat dan tepat, akan memunculkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas, dan kharisma diri. Seseorang harus bisa memilih dan membuat target pasar yang sangat jelas bagi pesan *personal branding*-nya. Selain itu seseorang yang hendak membentuk *personal branding* harus memiliki saluran yang tepat untuk mengkomunikasikan

*personal branding*-nya (Rampersad, 2008:132)

Dalam penelitian ini akan mengambil fokus penelitian pada media sosial *Facebook*. *Facebook* merupakan salah satu situs jejaring sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Didirikan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Pada bulan Februari 2009 *Facebook* dinyatakan menempati urutan pertama dalam jumlah pengguna, yaitu sebanyak 1 milyar pengguna dalam satu bulan (Kazeniak, 2009). Adapun kelebihan *Facebook* dengan sosial media lainnya adalah: jumlah pertemanan yang tak terbatas, jumlah penggunaan karakter yang tak terbatas, dapat mengunggah foto dalam bentuk album atau dalam jumlah banyak, komen dapat dibalas langsung.

Melalui *Facebook* Arya Wedakarna sangat aktif membagikan status-status yang berisikan pemikiran, kegiatan, dukungan, undangan, dan lain sebagainya. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Arya Weda memiliki *followers* terbanyak pada *Facebook*. Melalui *Facebook* Arya Weda membagikan status dengan uraian yang lebih panjang, hal ini dikarenakan tidak terdapatnya batasan maksimal karakter. Selain itu melalui *Facebook* Arya Weda juga dapat berhubungan langsung dengan masyarakat, sehingga ketika *personal branding* Arya Weda dibentuk pada *Facebook* dirasa akan lebih efektif karena *Facebook* memiliki jangkauan yang luas.

## ANALISIS WACANA VAN DJIK

Teori wacana digunakan untuk membantu menganalisis naskah/ teks yang menjadi kajian analisis wacana. Naskah/ teks juga disesuaikan dengan metode yang digunakan. Sebagai teori murni, teori wacana berkenaan pandangan tentang wacana. Wacana didefinisikan sebagai struktur cerita yang memiliki makna, atau bentuk sajian yang memuat satu atau lebih ide/ gagasan dengan menggunakan bahasa.

Eriyanto (2015), dijabarkan terdapat beberapa model analisis wacana seperti: Roger Flower, dkk (1997), Theo Van Leeuwen (1986), Sara Mills (1992), Norman Fairclough (1998), dan Teun A. Van Dijk (1998). Dalam penelitian ini akan digunakan metode analisis wacana dengan pandangan Van Dijk. Van Dijk menganalisis struktur teks dengan tiga tingkatan (Struktur Makro, Superstruktur, struktur Mikro) sehingga hasil analisisnya akan lebih tajam.

Pandangan Van Dijk ini digunakan karena peneliti ingin melihat bagaimana wacana yang ada dalam status Arya Weda dilihat dari 3 struktur teks yang ada yaitu: Struktur makro, Superstruktur, struktur mikro.

### **3. METODELOGI PENELITIAN**

#### **JENIS PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti metode analisis wacana yang bersifat kualitatif, yaitu sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengemukakan gambaran atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas terjadi (Pawito, 2008:35).

#### **SUMBER DATA**

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan data yang langsung diperoleh oleh sumber pertama yaitu akun resmi Arya Wedakarna di *Facebook*. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, arsip atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Pada penelitian ini diambil 12 status dari bulan Juli- Desember, di mana setiap bulan akan diambil 2 status yang paling menarik.

#### **UNIT ANALISIS**

Unit analisis dilakukan untuk memperoleh gambaran umum menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti sebagai objek penelitian. Unit analisis akan membantu untuk melakukan wawancara sebagai bahan dalam menyelesaikan penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini teks (isi pesan) dari status yang diunggah melalui akun resmi Arya Wedakarna di *Facebook*.

#### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dokumentasi dan observasi sebagai berikut:

#### **Observasi Teks**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang paling alamiah dan paling banyak digunakan

dalam dunia keilmuan, tetapi juga dalam berbagai aktivitas. Peneliti juga melakukan pengamatan secara mendalam terhadap objek kajian dalam penelitian ini, yakni pembentukan *personal branding* Arya Wedakarna menggunakan analisis wacana pada akun resmi Arya Weda.

**Dokumentasi**

Secara sederhana dokumentasi adalah kegiatan yang menyangkut dokumen seperti surat kabar, majalah, *file*, video, foto, ataupun rekaman suara. Pada penelitian ini peneliti berusaha mengumpulkan segala yang diperlukan dalam proses penelitian, mulai dari mengontrol akun resmi Arya Wedakarna, dan memilih status mana yang berisikan konten budaya dan bisa dianalisis.

**TEKNIK ANALISIS DATA**

Analisis data pada hakekatnya adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, observasi, dan dokumentasi. Dengan cara mengkordinasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2014).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis wacana (*Discourse Analysis*). Peneliti ingin mengetahui bagaimana wacana disampaikan melalui akun resmi Arya Weda di *Facebook*

mengandung hal-hal yang berkaitan dengan pembentukan *personal branding*. Dikutip dari Eriyanto (2015:227), tentang struktur teks dalam analisis wacana yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Struktur teks Teun A Van Dijk**

<p><b>Struktur Makro</b></p> <p>Makna Global dari status yang diunggah oleh Arya Weda (isu apa yang diangkat)</p>
<p><b>Superstruktur</b></p> <p>Kerangka suatu teks, seperti bagianpendahuluan,isi, penutup, kesimpulan</p>
<p><b>Struktur Mikro</b></p> <p>Makna lokal dari suatu teks yang akan diamati dengan cara memperhatikan kalimat per kalimat pada setiap status Arya Weda.</p>

Pemakaian kata, kalimat, proposisi, retorika tertentu merupakan bagian strategi penulis. Pemakaian kata-kata tertentu, kalimat, gaya tertentu dianggap sebagai cara memengaruhi pendapat umum, menciptakan dukungan, memperkuat legitimasi, dan lain sebagainya.

**TEKNIK PENYAJIAN DATA**

Data yang telah dikumpulkan melalui pengamatan baik terlibat maupun tidak, selanjutnya disajikan secara sistematis hingga mudah dibaca oleh orang lain. Data yang disajikan harus merujuk kepada fokus penelitian. Penelitian ini mengedepankan nilai keunggulan bahwa jika kata-kata disusun justru lebih membangun dan memiliki kesan yang lebih kuat, lebih nyata, penuh makna, dan lebih menyakinkan

pembaca ataupun peneliti lainnya dibandingkan dengan paparan angka-angka. Penelitian ini dituangkan dalam bentuk deskriptif kualitatif dan disajikan dalam lima sub bab di mana pada masing-masing bab itu terdapat sub-sub yang disusun secara sistematis.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### EIGHT LAWS PERSONAL BRANDING

Dari 12 status yang diunggah oleh Arya Wedakarna semua status masuk kedalam delapan hukum *personal branding*. Adapun rincian hukum yang digunakan pada unggahan Arya Wedakarna adalah sebagai berikut:

##### 1. *Laws of specialization*

Cukup banyak status Arya Wedakarna yang menunjukkan inti atau bakat yang dia miliki sebagai Raja Majapahit Bali, hal ini dapat dilihat pada status ke-1,2,3,4,6,7,9,10,12. Sebanyak sembilan buah status menunjukkan kekuatan, bakat, atau prestasi yang dimiliki oleh Arya Wedakarna

##### 2. *Laws of leadership*

Seorang Raja haruslah memiliki jiwa kepemimpinan, hukum ini juga ditunjukkan pada beberapa status yang diunggah oleh Arya Wedakarna yaitu pada status ke-1,3,4,7,10,11. Terdapat enam buah status

yang berikan hukum kepemimpinan.

##### 3. *Laws of personality*

Sebuah *brand* haruslah berasal dari *personality* yang sebenarnya. Ada beberapa status yang mencerminkan *personality* Arya Wedakarna seperti pada status ke-3,4,5,7,2,11. Terdapat lima buah status yang menerapkan hukum *personality* ini.

##### 4. *Laws of distinctiveness*

Sebuah *personal branding* haruslah diekspresikan dengan cara yang berbeda. Arya Wedakarna mengemas *personal brandnya* berbeda dengan kompetitor yang lain hal ini ditunjukkan pada status ke-1, ke-3, ke-4 dan ke-8. Terdapat pada empat status dari 12 unggahan yang menerapkan hukum ini.

##### 5. *Laws of visibility*

*Personal branding* harus ditampilkan secara berkesinambungan. Dari 12 status cukup sering Arya Wedakarna menerapkan hukum ini terbukti terdapat tujuh buah status yang menerapkan aturan ini. Yaitu pada status ke-1,2,6,7,8,11,12. Arya Weda

sangat sering mencantumkan hal-hal yang sama pada semua status, baik berupa *hashtag*, *mention*, dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk membangun *brandnya* sebagai Raja Majapahit Bali semakin kuat.

#### 6. *Laws of unity*

Dari 12 status yang diunggah hanya 1 status yang memenuhi hukum ini. Hukum ini adalah kaitan dari zona yaitu: "Relationship, finances, dan Conduct". Status yang memenuhi hukum ini adalah status ke-5 saja.

#### 7. *Laws of presistences*

*Brand* membutuhkan waktu untuk berkembang tidak bisa hanya menggunakan iklan dan *public realtion* saja. Hukum ini diterapkan pada empat status saja yaitu pada status ke-6, ke-7, ke-9, dan ke-10.

#### 8. *Laws of goodwill*

Hukum ini juga merupakan salah satu hukum yang sering digunakan oleh Arya Wedakarna. Terdapat 7 dari 12 status yang menerapkan aturan ini, yaitu dari status ke-1,2,3,4,6,10,12.

Hasil analisis diatas menunjukkan jika Arya Wedakarna cukup baik mengemas *brandnya* sebagai Raja

Majapahit Bali dalam *eight laws personal branding*. Hukum yang paling sering terlihat pada 12 status yang dianalisis adalah *laws of specialization* yaitu sebanyak 9 dari 12 status. Spesialisasi yang ditunjukkan adalah seorang Raja atau pemimpin yang cukup ahli mengayomi, melindungi, menjaga budaya dan rakyatnya baik dari segi budaya, ekonomi, politik, dan pariwisata. Hal ini ditunjukkan melalui adanya gerakan khusus di bidang ekonomi, kemudian penemuan peninggalan Majapahit, dan pelestarian budaya Bali serta Hindu. Hanya saja ada beberapa hukum yang masing jarang terlihat pada 12 status yang dianalisis , seperti *laws of distinctiveness, laws of unity, dan laws of persistence*. Status yang diambil adalah status yang diunggah dari bulan Juli-Desember 2016. Setiap bulan diambil 2 status yang paling menarik. Terbukti tiap bulan Arya Wedakarna mengunggah hal-hal yang berkaitan dengan Majapahit. Cukup konsisten dalam menunjukkan identitasnya sebagai Raja Majapahit Bali yang menjaga, mengayomi, dan melindungi budaya Majpahit, Hindu, serta Bali.

### **TIGA DIMENSI UTAMA PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING**

Hal yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah *personal branding* selain *eight laws personal branding* adalah tiga dimensi utama pembentukan *personal branding*. Ketika ketiga hal ini diterapkan dengan baik maka akan menghasilkan sebuah *brand* yang kuat. Hal tersebut terdiri dari kompetensi, standar, dan gaya. Ketiga

hal ini akan dilihat dalam status Arya Wedakarnakarna, yaitu sebagai berikut:

- a) Kompetensi/kemampuan individu :  
Peran kita bersama orang lain

Untuk membangun reputasi atau *personal branding*, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal Brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

Sebagai seseorang yang menunjukkan diri seorang Raja Majapahit, Arya Wedakarna ingin membangun sebuah hubungan yang baik dengan masyarakat Bali. Dalam hal ini Arya Wedakarna ingin menunjukkan perannya sebagai seorang Raja muda yang dapat mengayomi segala kendala yang dialami oleh masyarakat Bali serta melindungi segala bentuk budaya-budaya Bali khususnya agama Hindu. Bentuk komunikasi yang dilakukan Arya Wedakarna cenderung persuasi mengajak masyarakat untuk mengikuti apa yang dia katakan.

Hampir ke-12 status mencerminkan peran Arya

Wedakarna yang mana semua status yang dianalisis membahas masalah-masalah berbeda yang berkaitan dengan budaya, ekonomi, dan kehidupan sosial. Bahkan di beberapa status Arya menunjukkan secara langsung peran yang dia lakukan seperti melindungi peninggalan sejarah, pembebanan biaya KIPEM untuk warga Bali harusnya lebih murah, dan perannya menjaga peninggalan budaya Majapahit. Bahkan tak jarang Arya Wedakarna di beberapa statusnya mengingatkan kembali akan sumpah *sabdopalon*, yang mencerminkan perannya sebagai Raja Majapahit Bali.

Selain itu Arya Wedakarna juga ingin menunjukkan kemampuannya di bidang ekonomi dengan gerakan *sukla satyagraha*. Gerakan ini khusus diterapkan pada pedagang Hindu, dan bertujuan untuk memajukan usaha lokal. Di bidang politik Arya Wedakarna ingin menunjukkan perannya sebagai anggota DPD perwakilan provinsi Bali. Tidak jarang Arya Wedakarna menandai @jokowi, yang tersirat jika Arya Weda memiliki kedekatan dengan pemimpin bangsa.

- b) *Style* (Gaya): Bagaimana kita berhubungan dengan orang lain

Gaya merupakan kepribadian dari *personal branding* Anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda

berhubungan dengan orang lain. Sering kali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

Arya Wedakarna sering menggunakan kata-kata yang bersifat persuasif, hal ini bertujuan untuk meyakinkan masyarakat untuk percaya padanya. Selain itu tidak jarang juga untuk meyakinkan masyarakat melalui statusnya Arya Wedakarna menggunakan kata dari Bahasa Bali dan beberapa kata yang berkaitan dengan Majapahit. Di beberapa status Arya Wedakarna juga menuliskan beberapa kata dengan huruf besar yang mencerinkan makna yang lebih dalam dan serius dibandingkan kata yang ditulis dengan kecil atau biasa.

Dari cara Arya Wedakarna menyampaikan pesan melalui teks bisa dikatakan jika Arya Wedakarna ingin menampilkan gaya sosok pemimpin (Raja) yang berbudaya, dan yang sangat serius dalam membahas masalah-masalah yang terjadi di Bali terutama yang berkaitan dengan budaya hindu dan majapahit. Bahkan dari segi kata-kata yang digunakan Arya Wedakarna sangat menekankan jika Arya sangat menguasai seluk-beluk sejarah hindu-majapahit. Hal ini juga memiliki nilai yang cukup kuat untuk menunjukkan bahwa Arya merupakan waris Majapahit.

Gaya komunikasi yang juga sering ditunjukkan oleh Arya

Wedakarna adalah penggunaan campuran Bahasa Bali dan Bahasa Indonesia baku pada statusnya. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan jika Arya Wedakarna ingin melestarikan penggunaan bahasa daerah. Selain gaya komunikasi Arya Wedakarna juga sering menunjukkan diri sebagai Raja Majapahit dengan cara berpakaian. Penampilan Arya Wedakarna berbeda dengan politikus lainnya, Arya Wedakarna lebih sering tampil dengan pakaian adat bali yang sangat rapi dengan membawa keris yang merupakan salah satu ciri khas Arya Wedakarna. Arya Wedakarna juga selalu menunjukkan tingkah laku yang sopan, ramah kepada masyarakat Bali.

c) Standar: Bagaimana kita melakukannya?

Dengan menggunakan analogi bahasa, maka kompetensi diartikan sebagai kata bendanya, gaya adalah kata sifatnya, sedangkan standar adalah kata keterangannya yang mempuat *brand* Anda terlihat unik oleh orang lain. Standar *personal branding* Anda sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri Anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Dari 12 status yang diunggah Arya Wedakarna dari bulan Juli- Desember 2016, Arya mengunggah bermacam-macam hal baik dari segi budaya, ekonomi, dan

sosial masyarakat. Hal- hal tersebut tidak jarang dikaitkan dengan warisan leluhur atau warisan Majapahit. Mengingat bahwa Arya Wedakarna menampilkan dirinya sebagai Raja Majapahit Bali sehingga Arya Wedakarna akan sangat menjunjung tinggi nilai-nilai leluhur Majapahit.

Selain menjunjung nilai-nilai Majapahit, Arya Wedakarna juga sangat serius ketika membahas masalah pulau dewata. Salah satunya adalah ketika Arya Wedakarna menolak adanya Desa Syariah, dengan tegas disampaikan bahwa Bali tidak bisa dijadikan Desa syariah karena beberapa faktor yang menurut Arya Wedakarna dapat mengganggu kelestarian Bali. Adapun gerakan lain yang membuat orang menilai Arya Wedakarna yaitu “*Sukla Satyagraha*” gerakan ini diterapkan pada beberapa pedagang hindu di Bali. Arya Wedakarna mencoba membuat gerakan yang mendukung pedagang lokal dengan memberikan label “*Sukla*” untuk pedagang makanan tradisional Bali. Sehingga Arya Wedakarna selalu mengajak masyarakat Bali untuk berbelanja ke warung *Sukla* dengan alasan mendukung ekonomi kerakyatan Bali.

Melihat bagaimana Arya Wedakarna mengunggah statusnya ke *Facebook* bisa mencerminkan jika Arya Wedakarna sedikit radikal dengan agama hindu dan cukup

tegas menolak gerakan- gerakan budaya agama lain untuk diterapkan di Bali. Bahkan tidak hanya budaya saja Arya Wedakarna juga sempat ingin membedakan biaya KIPEM untuk masyarakat lokal dan pendatang. Hal ini menunjukkan jika Arya Wedakarna cenderung sangat *straight* (lurus) terhadap Bali dan masyarakatnya, dan kesannya tidak ada yang bisa dan boleh mengganggu Bali beserta isinya. Bahkan tidak jarang juga pendapat atau status Arya Wedakarna mendapatkan banyak kritik dan bersifat kontroversial.

Dihubungkan dengan *personal branding standart* Arya Wedakarna termasuk ke dalam tipe *consisten value* dan *straight/orthodox*. Hal ini karena Arya Wedakarna sangat konsisten memegang aturan Raja Majapahit dan aturannya sendiri. Arya Wedakarna juga sangat *straight* dengan aturan agama Hindu. Tidak jarang aturan-aturan tersebut diterapkan di segala bidang permasalahan, hal ini yang semakin menegaskan jika Arya Wedakarna sangat *straight* dengan budaya majapahit dan hindu. Arya Wedakarna termasuk orang yang cukup konsisten membangun *brand* sebagai Raja Majapahit Bali dengan selalu menerapkan nilai-nilai Majapahit.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data terhadap temuan yang telah dilakukan pada status Arya Wedakarna periode Juli-Desember 2016 sebanyak 12 (dua belas) status. Dari dua belas status yang dianalisis dilihat bagaimana penerapan *eight laws personal branding* dan tiga dimensi utama pembentukam *personal branding* Arya Weda sebagai Raja Majapahit Bali dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil analisis wacana Van Dijk menyebutkan jika terdapat seperti berikut:

- a. Struktur Mikro, pada struktur mikro terdapat empat tema yang berbeda pada 12 status yang dianalisis yaitu: budaya (adat- istiadat dan artefak), sosial ekonomi, pariwisata, dan politik. Dari keempat tema tersebut, tema budaya yang paling sering muncul sebanyak 8 status.
- b. Super Struktur, adaya skematik pada setiap status yang berupa pembukaan, isi, dan penutup. Pada pembukaan biasanya dijabarkan mengenai jenis dan latar kegiatan terkadang diberikan judul. Pada isi biasanya menjelaskan intin permasalahan atau kegiatan, pada penutup berisi beberapa penegasan dan ajakan untuk melakukan sesuatu.
- c. Struktur makro, pada bagian ini terdapat sematik pada 12

status Arya Weda selalu ada makna tersirat yang ingin disampaikan berkaitan dengan brand sebagai Raja Majapahit. Sintaksis yang digunakan adalah kalimat berita yang baku dengan susunan SPOK yang baik. Stilistik yang digunakan adalah kata-kata bahasa Indonesia sesuai EYD, dan terkadang menyisipkan Bahasa Bali, dan Bahasa Inggris. Retoris yang tercermin dari 12 status adalah sosok Raja yang memimpin dengan penuh semangat dan keyakinan untuk mengajak masyarakat Bali bangkit dalam melindungi peninggalan sejarah.

1. *Eight laws personal branding* diterapkan oleh Arya Weda pada 12 status yang dianalisis pada penelitian ini. Hukum yang paling sering digunakan pada adalah *laws of specialization* sebanyak 9 status dari 12 status, Arya weda mengemas spesialisasinya sebagai Raja yang memiliki kemampuan dalam segala bidang baik budaya, adat istiadat, dan ekonomi. Spesialisasi yang cenderung ditunjukkan adalah sebagai Raja Majapahit (Pemimpin) yang sangat mengayomi dan peduli kepada rakyat Bali. *Laws of leadership* juga diterapkan pada enam unggahan yang Dimana menunjukkan sosok

pemimpin yang sangat mengayomi dan merangkul segala golongan. *Laws of visibility* juga sering digunakan oleh Arya Weda, dari 12 ungghan terdapat tujuh status menerapkan hukum ini. Arya Weda menerapkan hukum ini dengan selalu menyisipkan hal-hal yang berkaitan dengan Majapahit. Hal ini bertujuan agar identitasnya sebagai keturunan Majapahit melekat di benak masyarakat. *Laws of goodwill* juga sangat penting dan diterapkan pada 7 status dari 12 status. Ada hal-hal positif yang ingin ditunjukkan oleh Arya Weda yang merupakan bagian dari brand yang ingin dia tunjukkan. *Laws of Personality* diterapkan pada 5 dari 12 status, Arya sangat ingin menunjukkan jika personality sebagai Raja Majapahit Bali memang sudah mengalir dalam dirinya. Arya sangat menunjukkan bagaimana dia sangat peduli terhadap jasa pahlawan, rakyat kecil, dan peninggalan sejarah.

2. Dari *eight laws personal branding* terdapat tiga hukum yang masih jarang terlihat pada 12 status yang dianalisis yaitu: *laws of distinctiveness* dimana hukum ini hanya terdapat pada 4 status dari 12 status. Arya Weda memiliki *brand* yang berbeda dengan para kompetitornya, caranya dia mengemas *brandnya* juga berbeda namun saja belum

maksimal dilakukan. *Laws of Unity* juga masih jarang ditunjukkan oleh Arya Weda hanya terdapat 1 status dari 12 status yang dianalisis. *Laws of presistences* terdapat pada 4 status dari 12 status, padahal hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dari masyarakat.

3. Setelah dianalisis dengan tiga dimensi utama pembentukan *personal branding* didapatkan jika kompetensi Arya Weda sebagai Raja Majapahit Bali yang mengayomi dan melindungi masyarakat Bali cukup dilihat dari bagaimana dia melakukan sesuatu untuk melindungi peninggalan dan tanah Bali. Dari segi gaya yang digunakan juga cukup mencerminkan jika Arya Weda ingin dilihat sebagai Raja Bali yang mampu mengayomi rakyatnya meskipun usianya masih tergolong muda. Dilihat dari segi standar sendiri Arya Weda terlihat sangat *straight* (kaku) dengan aturan-aturan yang ada dan bahkan merupakan tipe *coninten value* dengan nilai-nilai Majapahit

## 6. DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Eriyanto. 2015. *Analisis Wacana (Pengantar Analisis Wacana Media)*. Yogyakarta: LKiS

Kotler, P. Amstrong, G. 2001. *Principle of Marketing 9<sup>th</sup> edition*. United State of America: Prentice Hall.

Koentjaraningrat. 2005. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: PT Rineka Cipta

McNally, D. Speak. 2002. *Be Your Own Brand*. San Francisco, California: Berret-Kholer Publisher Inc.

McQuail, D. 2005. *Mass Communication Theory 6th Edition*. Singapore: Sage publication.

Montoya, P. Vandehey. 2002. *The Personal Branding Phenomenon*. Amerika: Vaughan Printing.

Moriarty, S. Mitchell, N. & Wells, W. (2011). *Advertising*, Jakarta: Kencana

Parengkuan, E. Tumewu, B. 2015. *Brand.Inc*. Jakarta: Gramedia

Pawito, 2008, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta:LkiS

Rampersad. Hubert K. 2009. *Authentic Personal Branding*. United State Of America : Age Publishing Inc. (e-book)

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

#### **e-journal dan artikel**

Boyd, D. Ellison. 2007. Social Network Site: Definition, History, and Scholarship. Dalam jurnal *Computer-Mediated Communication Vol 1, 1* 210-230.

DetikNews (penulis). 2013. TB Silalahi: *Personal Branding SBY Bukan Pencitraan*. Dalam detik.com yang diakses pada tanggal 18 Maret 2015 pukul 17:00 melalui: [www.m.detik.com](http://www.m.detik.com)

Harifin, K.M. 2012. Pengaruh *Personal Branding* Dan *Positioning* Terhadap Perilaku Pemilih Dalam Pemilukada Di Kabupaten Bonebolango [online]. [skripsi Universita Diponegoro]

Kaplan, AM. Heanlin. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Jurnal *Bussiness Horizon* (53), 59-68.

Kristanto, F (penulis). 2014. Profil DPD: *Arya Wedakarna Senator Asal Bali yang Pernah Jadi Cover Boy*. Terdapat dalam bali.bisnis.com yang diakses pada tanggal 19 Maret 2015 Pukul 19:00 wita melalui: [www.bali.bisnis.com](http://www.bali.bisnis.com)

McGirt, E. 2008. *The Brand Called Obama*, Fast Company Magazine. Diambil dari situs [www.m.fastcompany.com](http://www.m.fastcompany.com). Diakses pada 18 Maret 2015, pukul 16:00 wita.

Muhajir, A (penulis). 2013. *Wedakarna: Saya Pngen Jadi Raja di Hati Rakyat*. terdapat dalam balebengong.net. Diakses pada 18 Januari 2016 pukul 17:00 melalui [www.balebengong.net](http://www.balebengong.net)

P, Hardiani (penulis). 2014. *Jokowi Memiliki Brand Kuat Bukan Karbitan*. Dalam Tempo.com yang diakses pada tanggal 18 Maret 2015 pukul 17:30 wita melalui: [www.pemilu.tempo.com](http://www.pemilu.tempo.com)

Pemilu Asia (penulis). *Perolehan Suara Arya Wedakarna pada Pemilihan DPD 2014*. Terdapat dalam pemilu.asia.com yang diakses pada tanggal 19 Maret 2015 pukul 18:15 wita dalam: [www.pemilu.asia.com](http://www.pemilu.asia.com)

Prasetyowati, SN. Setyowardhani, H. 2014. *Analisis attachment aversion relationship mode pada personal branding: studi kasus Ridwan Kamil Pada Pemilihan Walikota Bandung tahun 2013*. Mini *Economica*. Edisi 43, September 2014: 209-199, hal 211-225.

Septiadi, D. 2012. Analisis Proses Pembentukan *Personal Branding* melalui *Social Media*. [Tesis Universitas Indonesia]

Sunaikah, L. 2014. Peran *Personal Branding* Elite Politik Dalam Pembentukan Identitas Partai Politik (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Prabowo Dalam Iklan TVC Partai Gerindra. [online]. [Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga]

Tanusantoso, E,H. aloysius.2011. *Dinamika Potret Personal Branding Presiden SBY*. dalam e-journal binus.