

# **Personal Branding Young Activist Pada Akun**

## **Instagram Melati Wijsen**

Putu Jista Prajna Dana Devi<sup>1)</sup>, I Dewa Ayu Sugiatica Joni<sup>2)</sup>, Ade Devia Pradipta<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : [jisthprajnaa@gmail.com](mailto:jisthprajnaa@gmail.com), [idajoni11@unud.ac.id](mailto:idajoni11@unud.ac.id), [deviapradipta88@unud.ac.id](mailto:deviapradipta88@unud.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Personal branding is how an individual represent their skills, ideas, and belief. A brand for public figure like young activist is important to be formed in order to gain sympathy and acceptance from the society. In this research, reasearcher wants to describe how young activist, Melati Wijsen formed and applied personal branding through social media instagram. This research used qualitative descriptive approach and analyzed using Peter F. Montoya's Eight Laws Of Personal Branding. The result of this research shows that young activist, Melati Wijsen has a brand as an activist who is inspiring, consistent, hard working and humble. Melati Wijsen has successfully implemented Eight Laws Of Personal Branding in forming her brand, with The Law Of Leadership, The Law Of Personality, and The Law Of Visibility being the most stand out concept in forming her personal brand through social media instagram.*

**Keyword** : Personal Branding, Young Activist, Eight Laws Of Personal Branding, Instagram

## **1. PENDAHULUAN**

Menurut Montoya & Vandehey (2002) sebuah *personal brand* bukan hanya menjadi terkenal, namun *personal brand* adalah bagaimana kita memengaruhi orang lain, dan dengan penyelarasan *personal branding* yang dibentuk dengan kepribadian sebuah *brand* akan menciptakan dasar yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, dan karisma diri untuk membentuk *personal brand*. Citra dan *brand* bagi seorang akivis penting untuk dibentuk dan dipertahankan agar mendapat simpati dari masyarakat dan mampu memengaruhi masyarakat untuk mendukung gagasan yang diutarakan sebagai seorang aktivis.

Dalam membentuk *personal branding* dan menyebarkan informasi, media sosial merupakan salah satu media yang digunakan oleh *public figure*. Dalam

penggunaannya, media sosial memiliki kekuatan yang terbukti dapat mengubah opini masyarakat, sikap dan perilaku masyarakat sehingga menjadikan kegiatan menunjukkan kemampuan diri dan penggalangan dukungan bahkan gerakan massa dapat terbentuk dengan efektif (Ardianto, 2011:xii).

Seperti yang dilakukan aktivis muda Melati Wijsen yang menggunakan media sosial dalam mengungkapkan *personal branding*-nya untuk mendapatkan simpati, *awareness*, dan dukungan dari masyarakat hingga pemerintah. Salah satu media sosial yang digunakan Melati adalah *instagram*.

Akun instagram pribadi Melati Wijsen yang telah mencapai 51 ribu, dan pencapaian yang telah diraih oleh Melati menunjukkan bahwa pengungkapan *personal branding* yang dilakukan Melati

melalui media sosial *instagram* berhasil menarik perhatian masyarakat pengguna *instagram*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *personal branding* bagi aktivis muda menjadi penting untuk dilakukan karena dengan *personal branding* yang mewakili keahlian, ide, kepribadian diri maupun kepercayaan yang dimiliki seorang aktivis dapat membentuk persepsi pada benak orang lain dan mendukung gagasan yang mereka sampaikan.

Suksesnya gerakan yang berhasil memengaruhi berbagai lapisan masyarakat menjadi ciri terbentuknya *personal branding* seorang aktivis muda Melati Wijzen. Hal ini menjadikan Melati Wijzen menarik untuk diteliti bagaimana seorang aktivis muda menerapkan *personal branding* melalui media sosial *Instagram* dan menggerakkan masyarakat untuk mengikuti gerakannya. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan delapan hukum pembentukan *personal branding* milik Peter F. Montoya dalam menganalisis *personal branding* yang diterapkan oleh aktivis muda Melati Wijzen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *personal branding* yang dibentuk dan diterapkan oleh seorang aktivis muda Melati Wijzen melalui akun media sosial Instagram @melatiwijzen.

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki fokus pada bentuk dan penerapan *personal branding* aktivis muda Melati Wijzen melalui media sosial *instagram*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dibentuk dan diterapkan oleh aktivis muda Melati Wijzen melalui media sosial Instagram.

## 1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi, dan menjadi referensi bagi kemungkinan adanya penelitian sejenis.

1.5.2 Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan bagi publik dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial Instagram.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### *Personal Branding*

*Personal branding* adalah pembentukan *image* atau citra pribadi sebuah *brand* dibenak publik. Menurut Kupta (dalam Montoya, 2006), *personal branding* adalah penyajian individu yang menunjukkan sebuah kumpulan keahlian, ide yang hebat, apa yang ia percayai, dan persamaan nilai dalam sebuah ketertarikan.

*Personal branding* merupakan segala sesuatu dalam diri yang membuat *brand* tersebut berbeda dari yang lain seperti pada pesan yang disampaikan, pembawaan diri, dan taktik pemasaran *brand* itu sendiri. Sebuah *personal branding* memberikan harapan pada benak orang lain tentang apa yang akan mereka terima ketika akan berkolaborasi dengan seorang individu.

Menurut Montoya, terdapat delapan hukum sebagai dasar pembentukan *personal branding* yang kuat, diantaranya :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) adalah suatu *brand* yang memiliki kekuatan

pada suatu spesialisasi, keahlian atau pencapaian tertentu yang menjadikan *brand* tersebut memiliki suatu ciri khas.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) adalah dimana sebuah personal branding yang kuat ketika *brand* tersebut memiliki dengan sosok pemimpin yang dapat memberikan pengarahan yang tegas pada masyarakatnya.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*) dimana *personal brand* didasari oleh sebuah kepribadian yang apa adanya untuk mengimbangi sikap yang ada pada konsep sebelumnya yaitu *The law of leadership*.
4. Keistimewaan/Perbedaan (*The Law of Distictiveness*) merupakan cara sebuah brand dalam menampilkan dirinya melalui cara yang berbeda agar membentuk diferensiasi yang membedakan *brand* tersebut dengan *brand* lainnya.
5. Terlihat (*The Law of Visibility*) adalah ketika sebuah *brand* dapat dilihat secara konsisten dan kontinu maka brand tersebut akan dapat dikenal oleh publik, karena itu *visibility* lebih penting dari *ability* (kemampuan)-nya.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*) merupakan kesesuaian antara kehidupan pribadi sebuah *brand* dengan *branding* atau citra yang ia bentuk di depan publik yang telah ditentukan sebelumnya.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*), diperlukannya sebuah konsistensi dalam membangun sebuah *personal branding* dibenak masyarakat karena sebuah brand tidak dapat terjadi secara langsung maka dari itu diperlukannya konsistensi dan kecermatan untuk memperhatikan setiap tahapan yang terjadi.
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*) adalah ketika nilai-nilai yang dianggap positif oleh

masyarakat diasosiasikan dengan sebuah *brand* tersebut kelak akan mendatangkan hasil yang menguntungkan bagi *brand* itu sendiri.

## **New Media**

Media baru adalah proses digitalisasi dan perkembangan teknologi yangmana pada hal ini, media baru menjadi sebuah teknologi komunikasi digital yang bergantung pada jaringan internet. Media baru memiliki sifat yang salingterhubung, akses pengguna individu yang terbuka dan ada 'di mana-mana' (Dennis Mcquail, 2011:44).

Media baru, terutama internet membuat gagasan mengenai surat kabar personal yang kontennya dirancang berdasarkan keinginan individu se-realistis mungkin. Ketika hal ini dapat semakin diterapkan pada radio atau televisi, media massa konvensional akan semakin berkurang dalam menyediakan pengetahuan dan pandangan yang sama sebagai perekat masyarakat (Sunstein, 2006 dalam Mcquail, 2011). Dan media sosial disebut jejaring sosial karena kekuatan media sosial yang dapat memengaruhi opini masyarakat sosial melalui informasi dan pesan yang ada dalam media sosial (Ardianto, 2011:xii).

## **Media Sosial dan Personal Branding**

*Personal branding* menjadi suatu elemen penting bagi seorang *public figure* karena melalui *personal branding* dapat membentuk sudut pandang publik mengenai kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai seorang individu yang dapat menciptakan nilai positif dari publik yang akhirnya bisa digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014).

Proses pembentukan citra sebagai *public figure* juga memerlukan sebuah alat yaitu media untuk menyebarkan informasi, salah satunya adalah media sosial. Media sosial menjadi salah satu wadah manusia dalam berinteraksi dan mengaktualisasi dirinya dan membentuk *personal brand* tersendiri. Media sosial dapat juga berfungsi sebagai sarana pemasaran efektif dengan target pasar yang spesifik dan menggunakan sifat komunikasi dua arah. Media sosial juga menstimulasi partisipasi dan umpan balik publik tertentu (Septriadi: 2012).

Sebagai media pembentukan *personal branding* sebuah brand, media sosial dapat menjadi sugesti untuk berkembangnya pandangan di benak masyarakat (Kertamukti, 2015). Dengan pengertian ini, maka tidak jarang *public figure* seperti aktivis muda menggunakan media sosial sebagai media pengungkapan *personal branding* untuk mendapatkan dukungan. Sehingga penggunaan media sosial *instagram* sebagai media pengungkapan *personal branding* menjadi lebih diminati dan efektif karena kekuatan media sosial yang menjadi media stimuli berkembangnya persepsi di benak khalayak.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, dan menggunakan paradigma post-positivis untuk memahami realitas sedekat mungkin, dan menjelaskan data serinci mungkin.

#### **3.2 Sumber Data**

Data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya.

Data sekunder pada penelitian ini berupa hasil observasi media sosial *Instagram* milik Melati Wijsen, dan studi dokumentasi terkait.

#### **3.3 Unit Analisis**

Unit analisis pada penelitian ini adalah *personal branding* aktivis muda Melati Wijsen.

#### **3.4 Teknik Penentuan Informan**

Informan pada penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Adapun informan dalam penelitian ini diantaranya, aktivis muda Melati Wijsen, Sandrio Eldio, Theresia Tirza, dan Lia.

#### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Data penelitian ini dikumpulkan dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan informan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Observasi pada penelitian ini dilakukan pada media sosial *Instagram* Melati Wijsen. Studi dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan pada surat kabar, transkrip acara TV, atau dokumen publik lainnya.

#### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data model Miles dan Huberman yang membagi teknik analisis menjadi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan.

#### **3.7 Teknik Penyajian Data**

Disajikan dalam lima bab dan sub bab yang disusun dan dijelaskan secara sistematis sehingga memudahkan pembaca untuk mengerti.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian**

Melati Wijsen adalah seorang aktivis lingkungan muda berdarah Indonesia-Belanda yang berkewarganegaraan Indonesia yang lahir di Bali pada 20 Desember 2000. Melati konsisten menjadi seorang aktivis yang menyuarakan tentang isu lingkungan sejak umur 12 tahun.

Sebagai wujud fokus dan konsistensinya untuk menjadi aktivis waktu penuh, Melati memutuskan untuk lulus SMA satu tahun lebih cepat di *Green School*, Bali pada tahun 2018 lalu. Sejak tahun 2013 Melati yang pada saat itu berumur 12 bersama dengan adiknya, Isabel Wijsen mendirikan sebuah lembaga swadaya masyarakat, *Bye Bye Plastic Bags* (BBPB) yang memiliki fokus pada isu polusi plastik yang ada di lingkungan. Saat ini ia berhasil memiliki tim *Bye Bye Plastic Bags* Bali sebanyak 98 orang, dan 60 tim yang tersebar di seluruh dunia.

Melati juga menginisiasi lembaga *social enterprise* yang mendukung dan memberdayakan ibu rumah tangga dan wanita lokal di Bali tepatnya di Desa Wanagiri Kauh, Tabanan yang diberi nama *Mountain Mamas*. Belajar dari pengalamannya di organisasi sebelumnya, Melati memiliki visi lainnya untuk memberdayakan anak muda di seluruh dunia, dengan mendirikan lembaga swadaya masyarakat yang diberi nama *YOUTHTOPIA* sebagai media agar anak-anak muda bisa mempelajari *skill-skill esensial* dengan mengadakan *workshop* dan *meeting* dengan para *changemaker* di seluruh dunia

Sampai saat ini, dengan kegiatan dan kampanye yang ia sampaikan melalui unggahan konten di media sosial instagram, Melati berhasil mendapat perhatian dari

pengguna instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 53.900 orang (pada 29 Mei 2021) dan telah mendapat dukungan dari seluruh lapisan masyarakat serta beragam penghargaan.

## 4.2 Hasil Temuan dan Analisis Penelitian

Terdapat delapan hukum pembentukan *personal branding* yang diterapkan oleh Melati Wijsen, yaitu :

*The Law of Specialization*, dimana seorang individu membangun *personal branding* diatas sebuah keahlian tertentu, dan terkonsentrasi pada suatu kekuatan. Pada konsep ini, Melati Wijsen adalah seorang aktivis yang inspiratif, persuasif, dan juga seorang komunikator yang baik, dan berhasil beraudiensi dan menekan pemerintah Bali untuk membahas timbunan sampah dan penggunaan plastik sekali pakai.

*The Law Of Leadership* adalah sebuah *brand* yang memiliki sifat pemimpin dalam mengurangi ketidakpastian, hal tersebut tercermin dari seorang Melati Wijsen yaitu pekerja keras, dan berkomitmen kuat hingga berhasil membuat masyarakat mengenal organisasi tersebut dan menimbulkan *awareness* di benak masyarakat.

*The Law Of Personality* yang apa adanya merupakan dasar sebuah *personal brand* yang hebat. Seorang aktivis muda Melati Wijsen memiliki kepribadian yang sederhana. Dengan kepribadian yang dimiliki Melati, ia dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat saat Melati turun ke masyarakat untuk melakukan edukasi mengenai gerakannya.

*The Law Of Distinctiveness* adalah dimana sebuah *personal branding* harus

menampilkan dirinya menggunakan upaya yang berbeda dengan *brand* lainnya. Konsep perbedaan tersebut tergambar dari sosok Melati Wijsen yang unik dalam berpenampilan di depan masyarakat maupun di media sosial. Dapat dilihat pada pakaian yang dipakainya yang terbuat dari bahan-bahan daur ulang, *sustainable* dan memiliki ciri khas dalam berpakaian seperti yang ia unggah dalam laman media sosial *instagram* pribadinya.

*The Law Of Visibility* merupakan usaha memperkenalkan *branding*-nya melalui kesempatan yang disengaja maupun tidak disengaja dalam upaya membuat *branding*-nya terlihat. *Visibility* tidak kalah penting dari *ability* (kemampuan) karena dengan membuat dirinya dilihat, sebuah *personal brand* akan mudah dikenal oleh masyarakat. Melati Wijsen membuat dirinya dilihat dengan menunjukkan kualitas dan kemampuan dirinya sebagai seorang aktivis muda yang menyuarakan lingkungan melalui media sosial *instagram*. Melati menunjukkan kualitas dirinya dengan memanfaatkan fitur media sosial *instagram* seperti *IG TV*, *instagram stories*, atau *feeds instagram* dengan mengunggah konten berbentuk video atau foto.

*The Law Of Unity* menyatakan bahwa kepribadian sebuah *brand* merupakan cerminan sebuah *personal brand* yang ingin dibentuk oleh seseorang. Dalam konsep ini, Melati Wijsen mampu menunjukkan kesatuan antara kehidupan pribadinya dengan *personal brand* yang ingin ia tampilkan. Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan pribadinya, dimana Melati selalu menerapkan gaya hidup yang ramah lingkungan dengan menggunakan produk

yang minim sampah plastik, dari bahan daur ulang.

*The Law Of Persistence* merupakan sebuah bentuk konsistensi dalam membangun dan mempertahankan sebuah *personal brand* yang terjadi melalui proses yang harus dicermati tahapannya. Melalui konsep ini, Melati Wijsen menerapkan prinsip kerja keras, dan konsisten. Kerja keras dan konsistensi Melati terlihat pada pengorbanan waktu sekolah dan waktu luangnya untuk fokus menjadi seorang aktivis.

*The Law Of Goodwill* menyatakan bahwa *personal branding* seseorang harus diasosiasikan dengan nilai yang positif dan bermanfaat. Dalam penerapannya, ide-ide positif yang dimiliki Melati menjadikan *personal branding* yang dibangunnya berhasil memengaruhi publik dan menjadi inspirasi bagi masyarakat. Salah satu pembuktian kerja keras dari ide-ide positif yang dimiliki Melati adalah beragam pencapaian seperti bekerja sama dengan berbagai macam *brand* besar internasional, dan berbagai penghargaan.

Dalam menerapkan delapan konsep *personal branding*, Melati Wijsen menggunakan media sosial *instagram* sebagai media pengungkapan *personal branding*, dan sebagai media untuk terhubung dengan masyarakat. Dalam mengunggah konten di laman *instagram* pribadinya (@melatiwijsen), Melati menerapkan konsep relevansi dan diplomatis agar konten yang diunggah serasi dengan *personal branding* yang dibangunnya.

Keberhasilan *personal branding* yang dibentuk oleh seorang aktivis muda Melati

Wijzen terlihat dari penyelarasan cara berkomunikasi, menampilkan diri melalui media komunikasi dan teknologi yang digunakan. Penggunaan media sosial *instagram*, dan penyelarasannya dengan kehidupan nyata dalam membentuk *personal branding* seorang Melati Wijzen telah berhasil mendapat tanggapan positif dari masyarakat. Penilaian masyarakat telah sesuai dengan harapan dan tujuan pembentukan *personal branding* Melati Wijzen, yaitu sebagai seorang yang inspiratif.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis mengenai *personal branding* aktivis muda Melati Wijzen, ditemukan kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan *personal branding* aktivis muda Melati Wijzen yang dilakukan melalui media sosial Instagram telah memenuhi delapan hukum *personal branding* sebagai dasar sebuah *personal branding* yang kuat. Dibuktikan dengan terbentuknya *awareness*, dukungan dan citra yang positif di benak masyarakat mengenai seorang aktivis muda Melati Wijzen. Adapun *The Law Of Leadership*, *The Law Of Personality*, dan *The Law Of Visibility* adalah hukum yang paling menonjol yang ditunjukkan oleh Melati Wijzen melalui unggahan media sosial *instagram*-nya.
2. Pembentukan *personal branding* oleh Melati Wijzen melalui media sosial *instagram* telah mencapai harapan yang diinginkan yaitu menjadi inspirator bagi anak muda untuk melakukan gerakan perubahan. Adapun

bentuk *personal branding* Melati Wijzen adalah sosok yang inspiratif, sederhana, pekerja keras, dan konsisten.

3. Penerapan dan pembentukan *personal branding* melalui media sosial *instagram* adalah upaya yang efektif untuk membuat *brand* seorang aktivis muda Melati Wijzen dapat dikenal oleh masyarakat. Unggahan pada media sosial *instagram* berperan sebagai salah satu cara Melati dalam membentuk *personal branding* agar gagasan yang disampaikan mendapat dukungan dari masyarakat.

### 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penerapan *personal branding* Melati Wijzen, disarankan untuk lebih aktif serta teratur mengunggah konten pada feeds ataupun *instagram story* pada akun *instagram* pribadi Melati baik menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris pada caption unggahan.
2. Melalui penelitian ini diharapkan dapat membenahi dan memaksimalkan kekurangan *personal branding* Melati Wijzen, dan tetap mempertahankan kepribadian positif seperti sosok yang inspiratif, dan sederhana sehingga kekurangan dan kelebihan yang dimiliki Melati Wijzen dapat menjadi seimbang.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil sudut pandang yang berbeda terkait *personal branding*, seperti strategi pembentukan *personal branding* atau persepsi masyarakat mengenai *personal branding* sebuah *brand* seseorang sehingga tercipta keberagaman aspek yang disajikan dalam penelitian

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. *Apa Yang Dimaksud Dengan Kata Aktivist?.* [http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/petunjuk\\_praktis/182](http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/petunjuk_praktis/182). Diakses pada 5 November 2020 pukul 20.48
- Femina. 2020. *Melati dan Isabel Wijsen, Kakak beradik yang Menyelamatkan Bali Dari Plastik.* <https://www.femina.co.id/profile/kakak-beradik-aktivis-lingkungan-melati-dan-isabel-wijsen-bersuara-lantang-untuk-lingkungan?p=2>. Diakses pada 6 Desember 2020 23.56
- McNally, David; Speak, Karl D. 2011. *An Excerpt of : "Be Your Own Brand : A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd"*. Berrett-Koehler Publishers.
- McQuail, Dennis. 2012. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1* (terjemahan). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Montoya, Peter F.; Vandehey, Tim. 2009. *The Brand Called You Create a Personal brand That Wins Attention and Grows Your Business*. United States of America. The McGraw-Hill Companies.
- Montoya, Peter F.; Vandehey, Tim. 2002. *The Personal branding Phenomenon : Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. United States of America. Vaughan Printing
- Pranisitha, Ayu Khania; Gelgel, Ni Made Ras Amanda; Pradipta, Ade Devia. *Personal branding I Nyoman Suwirta Sebagai Tokoh Politik Dalam Pilkada Klungkung 2018*. Skripsi 2019. Denpasar: Universitas Udayana