



ANALISIS PERSONAL BRANDING PRATAMA ARHAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN INSTAGRAM @Pratamaarhan8

Faikoh Umairoh^{1*}

¹ Universitas Bina Sarana Informatika

*Corresponding Author: faikoh.fuh@bsi.ac.id

Abstract

Global trends are marked by the presence of social media. One of them is Instagram which can be used as a place to build a person's personal branding. In this research, personal branding is also a very important part for athletes, especially the U-23 Pratama Arhan national team soccer players. This research aims to determine Pratama Arhan's personal branding through the social media Instagram and the interactions that occur therein through the features on Instagram. This research is descriptive qualitative in nature with the main key informant being the Instagram account @pratamaarhan8. Data collection was carried out by documenting interviews with followers and literature studies related to personal branding. Researchers tried to analyze the social media account instagram@pratamaarhan8 in building personal branding with eight concepts coined by Peter Montoya, namely: Specialization, Leadership, Personality, Difference, Visibility, Unity, Firmness, good name. The results of this research, Pratama Arhan succeeded in building personal branding through his Instagram social media by utilizing several features on Instagram and the eight personal branding concepts coined by Peter Montoya.

Keywords: Personal Branding, Instagram Social Media, Pratama Arhan

Abstrak

Tren global ditandai dengan kehadiran media sosial. Salah satunya adalah instagram yang dapat dijadikan tempat untuk membangun personal branding yang ada dalam diri seseorang. Dalam penelitian ini personal branding juga menjadi bagian yang sangat penting bagi kalangan atlet khususnya pada pemain sepak bola timnas u-23 Pratama Arhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui personal personal branding Pratama Arhan melalui media sosial instagram dan interaksi yang terjadi didalamnya melalui beberapa fitur yang ada di instagram. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan key informan utama adalah akun instagram @pratamaarhan8. Pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi dan wawancara dengan followers dan studi kepustakaan berkaitan dengan personal branding. Peneliti mencoba menganalisis akun media sosial instagram@pratamaarhan8 dalam membangun personal branding dengan delapan konsep yang dicetuskan oleh Peter Montoya yaitu : Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan, nama baik. Hasil dari penelitian ini Pratama Arhan berhasil membangun personal branding melalui media sosial instagramnya dengan memanfaatkan beberapa fitur yang ada di instagram dan delapan konsep personal branding yang dicetuskan Peter Montoya.

Kata Kunci: Personal Branding, Media Sosial Instagram, Pratama Arhan

¹ Universitas Bina Sarana Informatika, Email: faikoh.fuh@bsi.ac.id

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini menyebabkan berkembangnya pola komunikasi sosial yang ditandai dengan munculnya media baru di masyarakat. Media baru yang kehadirannya disambut oleh jutaan manusia adalah internet. Ketika internet pertama kali muncul dengan cepat diadopsi oleh masyarakat umum, terbukti Indonesia menjadi negara sebagai pengguna media Internet terbesar di dunia. Kemudahan dalam memberikan informasi menjadikan Internet sebagai media populer di Masyarakat. Internet memberikan kontribusi penting kepada masyarakat melalui segala manfaat yang diberikannya, termasuk menghemat ruang, waktu, bahkan biaya untuk mendukung komunikasi.

Internet menjadi sangat berguna bagi masyarakat khususnya di Indonesia, dalam kesehariannya masyarakat mendominasi untuk dapat mengakses media sosial yang saat ini kemunculannya begitu banyak diantaranya, facebook, youtube, Instagram, tiktok serta website yang memudahkan manusia untuk bisa mendapatkan informasi ketika mengaksesnya. Namun dalam hal ini Instagram menjadi fenomena yang paling cepat berkembang di masyarakat karena menampilkan berbagai fitur didalamnya seperti fitur berbagi foto dan video dengan kolom komentar dan suka.

Media sosial kini tidak hanya menjadi wadah interaksi bagi pelaku industri untuk melakukan pemasaran secara digital namun kehadiran media sosial Instagram ini bisa membentuk cara pandang orang lain terhadap diri kita. Berdasarkan pemberitaan pada media online liputan6.com belum lama ini secara keseluruhan, tiga platform media sosial terpopuler dan paling sering dikunjungi responden adalah Instagram (94 persen) dan YouTube (91 persen) dan TikTok (81 persen). Munculnya Instagram memiliki fungsi lain, selain kemampuannya dalam membangun merek, Instagram juga memungkinkan pemiliknya membangun personal brandingnya. Banyak bermunculan perusahaan-perusahaan swasta yang mengandalkan media sosial Instagram sebagai sarana branding produknya. Dengan menggunakan Instagram banyak usaha kecil dan menengah yang mengalami kemajuan besar di bidang bisnisnya. Tren artis membranding diri melalui produk yang dimiliki sudah mulai terjadi saat ini, namun dalam penelitian kali ini peneliti memilih tren atlet dalam membranding diri melalui media sosial Instagram. Atlet yang dimaksud adalah atlet sepak bola Indonesia yang membela timnas Indonesia pada ajang Piala Asia U-23 2024 di Qatar yaitu Pratama Arhan.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Menurut pemberitaan yang dilansir praboaboa.com, Pratama Arhan adalah pemain sepak bola professional Indonesia yang bermain sebagai bek penuh untuk club sebelumnya Tokyo verdy di liga dua jepang dan tim nasional Indonesia. Karirnya didunia sepak bola tidak diragukan lagi. Pria kelahiran Blora Jawa Tengah ini dikenal sebagai pemain yang memiliki lemparan kedalam dan tendangan bebas yang luas. Kemudian menurut Ibu Surati dan Bapak Sutrisno orangtua dari pratama arhan mengatakan dalam wawancara yang dilansir pada channel youtube insertlive satu bulan yang lalu, keluarganya merupakan keluarga menengah kebawah, sejak kecil arhan sudah menyukai sepak bola dan mengikuti beberapa kompetisi liga dua, liga tiga tingkat provinsi sampai akhirnya dipanggil untuk memperkuat tim nasional indonesia. Semua perjuangan yang dilakukan tidak mudah banyak halangan dan rintangan terutama dari sisi ekonomi.

Pratama Arhan menjadi sosok figur anak muda yang memiliki semangat berjuang yang tinggi untuk menggapai cita-citanya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk memilih Pratama Arhan sebagai figur yang layak untuk ditelaah. Sosoknya bisa menjadi motivasi untuk anak muda saat ini yang tengah berjuang untuk tidak mudah menyerah dengan keadaan dalam menggapai cita-cita. Semua yang dilakukannya melalui proses yang panjang dan tidak mudah. Dilain hal, namanya belakangan ini menjadi sorotan publik tepatnya di tahun 2023 lalu, karena menikah dengan Azizah Salsha anak dari salah satu politisi dari partai gerindra yaitu Bapak Andre Rosiade. Dari pernikahan tersebut mengundang begitu banyak atensi publik. Pria yang juga menuntut ilmu di Universitas Dian Nuswantoro (Udinus) Semarang sampai dengan tanggal 7 Mei 2024 memiliki jumlah followers sebanyak 7,9 Juta. Sebelumnya akun Instagram hanya berisi tentang kehidupan sehari-harinya sebagai atlet sepak bola Indonesia. Namun saat ini sudah berkembang dengan menampilkan keromantisannya bersama istri serta kegiatan luar lainnya sebagai seorang atlet sepak bola.

Pratama Arhan yang saat ini juga membela club asal korea yaitu Suwon FC menggunakan media sosial Instagram untuk merancang kepribadian diri yang kuat dibenak khalayak. Dengan menggunakan Instagram diharapkan dapat membangun image agar terlihat oleh pengikutnya sebagai penilaian bagi mereka yang melihat dan membaca postingan atau unggahannya, baik dalam bentuk foto dan video pada reels. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas rumusan masalahnya adalah bagaimana analisis personal branding Pratama Arhan melalui media sosial instagram pada akun instagram @Pratamaarhan8?

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

METODE

Penelitian ini mendeskripsikan bentuk konsep dari personal branding pada akun Instagram @pratamaarhan8 melalui delapan konsep yang dicetuskan oleh Peter Montoya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini hanya menggambarkan situasi dan peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan atau menguji atau memprediksi hipotesis. Penelitian ini bersifat deskriptif berfokus pada unit spesifik dari berbagai fenomena dan mengumpulkan data dalam bentuk gambar dan kata-kata, bukan angka, dan bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis dan faktual mengenai fakta dan karakteristik suatu daerah tertentu. Hal ini memungkinkan adanya ketelitian dan kedalaman data yang dipertimbangkan. Tujuan penelitian untuk mengungkap personal branding Pratama Arhan melalui media sosial instagramnya dengan cara menganalisis.

Data diperoleh dari data primer dan sekunder, data primer melalui pengamatan secara online terhadap akun Instagram Pratama arhan kemudian ditambah lagi dari beberapa followers Pratama Arhan. Sumber data sekundernya berasal dari buku, jurnal atau informasi lain yang berkaitan dengan penelitian personal branding. Pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode dokumentasi. Dokumentasi merupakan alat pengumpulan data yang bertujuan untuk memilih informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006). Dokumentasi juga merupakan kegiatan yang menggunakan dokumen-dokumen seperti buku, majalah, surat kabar, terbitan berkala, arsip, foto, video, dan rekaman sebagai bentuk komunikasi langsung. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya setelah pengumpulan data adalah pengolahan data dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan istilah model interaktif. Teknik ini terdiri dari tiga komponen: Reduksi data, Penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi

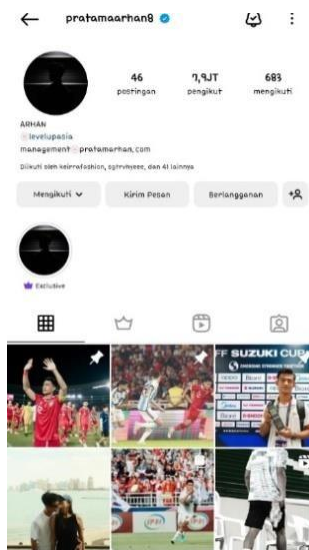
HASIL DAN PEMBAHASAN

Peter Montoya dalam (Rampersad, 2008) mengatakan, “branding adalah proses penciptaan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, perasaan, dan emosi tertentu terhadap identitas tersebut sebelum dipasarkan atau dijual. Personal branding merupakan upaya seseorang untuk membangkitkan respon emosional tertentu yang dirasakan orang lain ketika mendengar namanya, melihatnya di dunia maya, atau bertemu di dunia nyata (Deckers, E., & Lacy, 2017). Oleh karena

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

itu, personal branding dikaitkan dengan pencitraan untuk menciptakan citra tertentu dalam bidang apa pun, baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Menurut Rampershad, personal branding harus mencerminkan siapa orang tersebut secara keseluruhan, atau dengan kata lain seberapa autentik kepribadian orang tersebut. Personal branding yang nyata dan bukan buatan mempunyai nilai lebih di mata orang lain. Personal branding juga penting karena itu bisa menjadi cara yang sangat ampuh untuk menunjukkan siapa diri kita, apa yang kita yakini, apa yang menjadikan kita unik, istimewa, dan berbeda dari orang lain.



Gambar 1. Akun instagram milik Pratama Arhan

Mobray juga mendefinisikan personal branding sebagai kemampuan untuk secara sadar menetapkan atribut yang menunjukkan siapa diri kita atau individu. Dengan adanya personal branding seseorang dapat mereduksi apa yang menjadi inti yang ada dalam diri seseorang termasuk keterampilan, kepribadian, dan karakter, yang bermuara pada identitas pribadi yang lebih kuat dibandingkan identitas orang lain. Personal branding adalah proses membangun cara pandang masyarakat tentang kepribadian, keterampilan, dan nilai-nilai yang semuanya mengarah penilaian positif yang pada akhirnya dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi diri. Dalam merancang personal branding menurut (McNally, 2002) ada tiga dimensi diantaranya kemampuan diri, gaya dan standar diri. Kemampuan diri (kompetensi) merancang reputasi yang baik memerlukan keahlian dan kemampuan khusus di bidang tertentu. Melalui metode komunikasi yang elegan dan terorganisir dengan baik, seseorang dapat membangun personal branding.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Personal branding merupakan representasi dari apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Ini mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keterampilan, dan sifat-sifat yang membedakan seseorang dari orang lain.

Gaya adalah kepribadian personal branding diri. Gaya adalah bagian dari apa yang membuat diri merasa unik di benak orang lain. Gaya adalah cara diri berinteraksi dengan orang lain. Kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita seringkali mengandung emosi yang kuat. Standar diri Standar personal branding individu berdampak besar pada cara orang lain melihat diri kita. Standar menentukan kekuatan personal branding dan memberinya makna. Tapi intinya, kita harus menetapkan standar itu dan melakukannya sendiri. Terkadang kita menetapkan standar yang tinggi dan memberitahu orang lain bahwa kita bisa melakukan sesuatu dengan cepat dan membuahkan hasil yang baik (sehingga keahlian dan personal terlihat menarik menurut pemikiran orang lain).

Menurut Montaya ada delapan konsep untuk merancang personal branding yang menjadi landasan untuk menghasilkan personal brand yang kuat diantaranya konsep spesialisasi yaitu keistimewaan dan ciri biasanya mudah dikenali karena ciri khasnya unik atau membedakan konten satu dengan konten lainnya (Haroen, 2014). Bukan hanya soal konten namun juga ciri khas yang ada dalam diri seseorang. Konsep Kepemimpinan yaitu Seseorang dengan kepribadian kepemimpinan yang mampu mengambil keputusan dan memberikan instruksi yang jelas dalam situasi dan situasi kritis atau genting. Konsep kepribadian yaitu seorang individu yang hebat didasarkan pada orang yang mempunyai karakter sejati dan sadar akan ketidaksempurnaannya. Konsep perbedaan yaitu merek pribadi yang aktif harus mewakili sesuatu yang berbeda. Saat merancang personal branding, Harus perlu membedakan diri kita dari orang lain. Selain itu, mereka yang memiliki perbedaan mungkin lebih dikenal masyarakat dan mempunyai pengalaman serta wawasan yang lebih luas. Konsep terlihat yaitu seseorang harus bertindak secara konsisten dan terus menerus hingga personal branding diketahui dan dikenali. Oleh karena itu, penampilan lebih penting daripada kemampuan. Hendaknya setiap orang mempromosikan diri mereka sendiri dan memanfaatkan setiap kesempatan untuk membuat diri mereka terlihat. Konsep Kesatuan yaitu Kehidupan pribadi di balik personal brand harus konsisten dengan etika moral dan sikap. Kehidupan pribadi individu yang harus mencerminkan apa yang individu inginkan dari merek pribadi individu.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Konsep Keteguhan yaitu merek pribadi bukanlah sesuatu yang dapat dibangun dengan cepat; perlu waktu untuk berkembang. Seiring berjalannya proses, penting untuk tetap menyadari setiap fase dan tren yang muncul. Maksudnya adalah untuk membangun personal branding dalam diri seseorang butuh waktu dan proses. Konsep nama baik yaitu merek pribadi berkinerja lebih baik dan bertahan lebih lama ketika orang di balik merek tersebut dipandang secara positif. Orang tersebut harus diasosiasikan dengan nilai-nilai dan gagasan yang secara umum dianggap positif dan berguna. Maksudnya adalah personal brand akan membuahkan hasil dan bertahan lama, jika orang lain memandang dirinya dengan citra yang baik, positif dan memberikan manfaat untuk orang lain.

Media sosial kini memegang peranan yang signifikan di masyarakat. Selain untuk memperoleh dan berbagi informasi, juga dapat dijadikan sebagai hiburan yang dapat diakses dengan mudah kapan saja dan dimana saja. Setiap individu memiliki kegemaran untuk bisa memanfaatkan media sosial. Fakta bahwa kita harus membagikan apa yang kita sukai dapat membangun image diri kita di mata khalayak sehingga dapat menginspirasi banyak orang (Fensi, F., & Christian, 2018). Mengembangkan image diri dan personal branding melalui media sosial tidak hanya sekedar mencari inspirasi, namun juga bisa menjadi pekerjaan sampingan dengan membuat konten-konten kreatif yang berhubungan dengan passion yang ada. Saat ini media sosial juga telah menjadi media periklanan yang tidak membutuhkan banyak biaya dan jangkauannya akan semakin luas.

Media sosial merupakan sarana yang digunakan konsumen untuk bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio satu sama lain, dengan bisnis, dan sebaliknya. Salah satu media sosial yang paling populer adalah Instagram Instagram adalah media sosial yang biasa digunakan untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lain beserta pengikutnya. Instagram juga dianggap sebagai media komunikasi yang efektif, terutama untuk membangun personal branding. Pengguna baru Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya menggunakan efek yang tersedia, dan membagikannya di jejaring sosial. Seperti jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga mengikuti konsep pengikut dan interaksi antar pengguna melalui pengikutnya (followers). Selain itu, pengguna dapat mengomentari, menyukai, mengirim, dan menyimpan foto dan video yang diunggah.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Para pengguna media sosial Instagram semakin aktif dalam menggunakan media sosialnya. Agar konten yang diunggah semakin menarik dan disukai serta dikomentari oleh penonton, pengguna harus lebih kreatif dalam membuat konten. Hal ini akan memperluas jaringan dan meningkatkan jumlah postingan tersebut sehingga terlihat di fitur menu explore instagram (Rianto and Catur Pambudi, 2021). Selain itu, konten kreatif juga dapat menarik pemilik merek untuk menawarkan kerja sama dalam mengiklankan dan memasarkan produknya (Wati, 2019). Dengan membentuk personal branding, orang dapat mempengaruhi cara orang lain memandang dirinya. Personal branding merupakan sebuah strategi untuk membentuk citra diri Anda di mata orang lain. Personal branding adalah tentang citra dan reputasi. Citra dapat dilihat dari apa yang dikenakan seseorang, apa yang mereka katakan, bahasa tubuh, kepribadian, dan cara mereka memperlakukan orang lain (Kumalaningtyas, N., & Sadasri, 2018).

Penelitian ini merujuk dari penelitian terdahulu dimana oleh Iin Soraya pada tahun 2017 mengenai bagaimana seorang Laudya Chintia Bella membranding diri melalui produk bisnis pada akun instagram bisnis dari brand yang dimiliki yaitu @bandungmakuta sedangkan yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah bagaimana Pratama Arhan membentuk personal branding melalui media sosial instagramnya @pratamaarhan8. Metode pengumpulan data penelitian terdahulu hanya menggunakan metode dokumentasi sedangkan pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode dokumentasi, wawancara kepada dua orang pengikut akun instagram milik pratama arhan serta studi kepustakaan dari beberapa literatur yang berkaitan dengan personal branding.

Media sosial Instagram memiliki fitur yang berbeda dibandingkan jejaring sosial lainnya. Di antara sekian banyak fitur Instagram, ada beberapa yang digunakan akun Instagram Pratama Arhan untuk membranding dirinya. Fungsi-fungsi fitur pada instagram diantaranya :

1. Komentar (*Comment*), Merupakan fitur yang memungkinkan pengguna mengomentari postingan yang diunggah dengan menuliskan apa yang ada dalam hatinya. Fitur komentar terletak di bawah postingan yang diunggah pengguna dan memungkinkan orang lain atau pengikut menandai akun lain, menambahkan hashtag dan emoji, serta mengekspresikan emosi sesuai dengan foto atau video yang Anda unggah.
2. Pengikut (*Followers*), sistem sosial Instagram, hal ini dilakukan dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, dan sebaliknya. Sistem ini dapat digunakan untuk menjalin

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

komunikasi antar pengguna Instagram lainnya. Followers atau pengguna yang biasa disebut follower merupakan salah satu faktor penting dalam menggunakan Instagram. Pasalnya, banyaknya like dan komentar yang individu terima dari pengikut akan mempengaruhi populer atau tidaknya foto atau video yang di unggah. Dengan memperbanyak jumlah follower, jaringan yang digunakan.

3. Tanda Suka (*Like*) merupakan bentuk menyukai postingan yang diunggah. Tentu saja bentuk “like” di Instagram berbeda dengan media sosial lainnya. Anda harus menyetuk dua kali postingan untuk menyukainya. Cukup klik ikon love di pojok kiri bawah postingan hingga warnanya berubah menjadi merah. Fitur ini memungkinkan Anda membalas postingan yang diunggah.
4. Instagram Stories adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna merekam video berdurasi 30 detik atau lebih dan melihat Stories yang mereka unggah selama 24 jam. Selain video berdurasi 30 detik, pengguna juga dapat membuat video langsung dengan fitur filter, lokasi, dan stiker. Filter yang bisa Anda gunakan untuk mempercantik postingan Anda juga tersedia dalam bentuk foto. Karena fitur Instagram Stories ini bersifat sementara, sangat cocok bagi pengguna yang ingin mengabadikan momen terindah dalam kesehariannya selamanya. Menariknya, fitur Instagram stories memungkinkan melihat informasi tentang orang-orang yang pernah melihat unggahan Instagram story.
5. Reels Adalah fitur yang memungkinkan Anda mengunggah video berdurasi 1 menit. Pengguna dapat memanfaatkan reel tersebut untuk mengabadikan momen rekamannya dalam bentuk video.
6. Pencarian (Search) Search merupakan fitur yang bisa Anda gunakan untuk mencari akun pengguna lain di Instagram. Pengguna Instagram bebas mencari akun pengguna mana pun. Fitur ini memungkinkan Anda melihat apa yang diposting pengguna lain di akunnya, sehingga Anda dapat mencari informasi lebih detail tentang pengguna akun lain.
7. Beranda merupakan halaman beranda ketika pengguna membuka aplikasi Instagram. Halaman beranda menampilkan foto atau video pengguna lain yang muncul di halaman beranda kami. Beranda ini biasanya berisi foto akun yang Anda ikuti. Setelah akun diunggah ke akun pribadi, foto dari akun lain akan muncul di halaman beranda.
8. Judul Foto Setelah pengguna Instagram selesai mengedit foto, langkah selanjutnya adalah

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

pengguna Instagram mengunggah konten tersebut ke media sosial Instagram miliknya. Ia memiliki kemampuan untuk berbagi di media sosial lainnya. Pada langkah ini, pengguna Instagram juga dapat menambahkan lokasi pembuatan atau perekaman konten, serta menambahkan caption untuk memperjelas maksud konten yang diunggah.

9. Arroba Instagram juga memiliki fitur serupa dengan tweet media sosial dan Facebook, arroba (@), yang digunakan untuk menyebut nama pemegang akun lain agar lebih cepat diberitahu. Anda dapat menggunakan fitur ini pada kolom heading atau komentar untuk menyebutkan nama pengguna lain menggunakan Arroba dan menjalin komunikasi antara kedua pihak.

Peneliti sudah melakukan pengamatan secara online dengan menganalisis media sosial milik Pratama Arhan yang sudah dilakukan dari bulan Maret sampai dengan Mei 2024, akun instagram pratama arhan ini menjadi key informan peneliti kemudian dilakukan juga wawancara pada 05 Mei 2024 dengan informan sebanyak dua orang yaitu Cika Apriyani dan Rohana mereka berdua adalah followers dari akun instagram @pratamaarhan8. Wawancara dilakukan di Kafe di wilayah Jakarta Barat. Mengenai pembentukan personal branding Pratama Arhan hasil dari pada penelitian ini adalah Pratama Arhan membentuk personal brandingnya dengan menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam instagram diantaranya : Komentar (comment), Pengikut (Followers), tanda suka (like), beranda, instagram stories, reels, pencarian (search), judul foto, populer (explore), arroba (@), geotagging dan instagram subscriptions (layanan berlangganan).

Hasil penelitian diperoleh dengan menjabarkan konsep personal branding yang dicetuskan oleh Peter Montoya yang dikenal dengan sebutan the eight law of personal branding. Menggunakan teknik pengumpulan data secara dokumentasi dan wawancara yang berasal dari isi akun instagram milik pratama arhan yaitu @pratamaarhan8, dimana dengan berbagai unggahan berupa foto dan video yang menarik terkait aktifitas yang digemarinya selain sebagai atlet sepak bola maupun keromantisan dalam hubungannya bersama istri. Berikut delapan konsep peter montoya yang akan peneliti jabarkan:

1. Spesialisasi (Keistimewaan).

Keistimewaan dan ciri biasanya mudah dikenali karena ciri khasnya unik atau membedakan konten dengan konten lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua followers dari akun instagram, Menurut informan pertama Cika Apriyani mengatakan Pratama Arhan memiliki keistimewaan atau ciri khas yaitu memiliki lemparan kedalam yang sangat mematikan lawan pada

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

kepribadian serta kehidupan yang sangat sederhana dan telah melewati banyak arus kehidupannya sampai ia berhasil menjadi bintang di Timnas Indonesia, tak mudah baginya untuk mencapai ke titik tersebut. Peralannya ibunya sebagai tulang punggung yang hanya bekerja sebagai pedagang sayur keliling. Hal ini tidak membuat Arhan menjadi sombong walaupun ia sudah terkenal seperti sekarang, ia tetap menjadi pribadi baik yang selalu memuliakan kedua orang tuanya dan tidak melupakan jasa-jasa ibunya yang dapat mengantarkannya menuju gerbang kesuksesan. Sedangkan menurut rohana selain sosoknya yang begitu penyayang terhadap orangtua, mertua dan istrinya. Jika dilihat dari postingan atau unggahan fotonya arhan kerap membagikan momen kebersamaan bersama istrinya kala itu ketika di jepang dan saat dirinya melakukan selebrasi gol yang bertuliskan nama istri dan tanggal pernikahannya.



Gambar 3. Selebrasi Arhan ketika berhasil mencetak gol ke gawang lawan.

4. Perbedaan

Merek pribadi yang aktif harus mewakili sesuatu yang berbeda. Saat merancang personal branding, perlu membedakan diri kita dari orang lain. Selain itu, mereka yang memiliki perbedaan mungkin lebih dikenal masyarakat dan mempunyai pengalaman serta wawasan yang lebih luas. Menurut Cika, Pratama Arhan dalam bermedia sosial Instagram sering menampilkan aksi permainan saat pertandingan dan Latihan hal ini terbukti pada postingan feeds instagramnya yang rata-rata foto dirinya dalam bertanding dan latihan. Sedangkan menurut Rohana akun instagram pratama arhan berbeda dengan publik figure lainnya, arhan hanya fokus menampilkan postingan dalam bermain bola padahal di akun-akun artis lainnya biasanya dapat dijadikan ladang mencari cuan (membuat brand sendiri, endors, afiliasi dan lainnya) tetapi tidak dengan arhan yang hanya membagikan postingan story atau feeds nya tidak terlalu banyak sehingga membuat masyarakat menjadi penasaran tentang dirinya.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

5. Terlihat

Seseorang harus bertindak secara konsisten dan terus menerus hingga personal branding diketahui dan dikenali. Oleh karena itu, penampilan lebih penting daripada kemampuan. Hendaknya setiap orang mempromosikan diri mereka sendiri dan memanfaatkan setiap kesempatan untuk membuat diri mereka terlihat. Menurut Cika, Arhan cukup aktif memanfaatkan instagram, hal yang dilakukan adalah Ketika ada pertandingan dirinya langsung memposting jadwal pertandingan. Namun menurut Rohana selain beberapa pertandingan yang dia informasikan, visual wajah tampan yang dimiliki arhan memiliki daya Tarik tersendiri, sehingga khalayak luas sangat menyukainya terbukti dengan tanda like (suka) yang ada disetiap unggahan foto atau video di instagramnya.



Gambar 4. Postingan di instagram stories dan visualisasi seorang pratama arhan

6. Kesatuan

Kehidupan pribadi di balik personal brand harus konsisten dengan etika moral dan sikap. Kehidupan pribadi individu yang harus mencerminkan apa yang individu inginkan dari merek pribadi individu. Menurut Cika, Dibalik kesuksesan Arhan, ia tak pernah bersikap angkuh kepada siapapun. Ia selalu memuliakan orang tua dan menyayangi istrinya. Dalam hal ini, kehidupan pribadinya yang sukses selalu mencerminkan etika, moral dan sikap. Sedangkan menurut rohana pribadinya yang penyayang istri ia tampilkan dibeberapa momen dalam setiap pertandingan, sehingga membuat para pengikut di instagramnya dibuat iri akan keromantisan sebagai seorang suami. Terutama pada saat pertandingan Indonesia vs Irak di Qatar pada piala Asia u-23. Dirinya membagikan momen tersebut dalam sebuah positngan dengan caption “*A crusade filled with love*”.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id



Gambar 5. Unggahan arhan ketika istrinya hadir untuk mendukung di Piala Asia u-23 di Qatar ketika indonesia berhadapan dengan Irak

7. Keteguhan

Merek pribadi bukanlah sesuatu yang dapat dibangun dengan cepat; perlu waktu untuk berkembang. Seiring berjalannya proses, penting untuk tetap menyadari setiap fase dan tren yang muncul. Maksudnya adalah untuk membangun personal branding dalam diri seseorang butuh waktu dan proses. Menurut Cika, Perjalanan arhan tidak selalu mulus, dimulai dari sebelum ia menikah sudah terkenal dengan kemahirannya yang mampu menyihir penonton dengan kemampuan bermain sepak bola yang dimiliki hingga akhirnya ia menikah dengan seorang bernama azizah salsa yang kehidupannya berbanding terbalik dengan arhan "mas jawa vs mbak jaksel" yang banyak menuai komentar dari netizen hingga akhirnya belum lama ia kembali viral dengan tendangan yang mampu mencetak gol ke tim lawan dengan julukan "bojone jijah" sedangkan menurut Rohana, awal karirnya hanya sebagai pemain sepak bola dirinya mulai dikenal pertama kali adalah pada saat lemparan kedalamnya membuah kan gol dan dirinya juga pernah beberapa kali mencetak gol di beberapa pertandingan.

8. Nama Baik

Merek pribadi berkinerja lebih baik dan bertahan lebih lama ketika orang di balik merek tersebut dipandang secara positif. Orang tersebut harus diasosiasikan dengan nilai-nilai dan gagasan yang secara umum dianggap positif dan berguna. Maksudnya adalah personal brand akan membuahkan hasil dan bertahan lama, jika orang lain memandang dirinya dengan citra yang baik, positif dan memberikan manfaat untuk orang lain. Menurut cika, dalam memberikan personal branding yang

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

bermanfaat untuk dirinya dan orang lain hal ini dbuktikan oleh pratama arhan dirinya pernah mendapatkan gelar pemain muda terbaik di ajang AFF SUZUKI cup 2020 membuat nama dan citra nya makin berkembang dan diakui sedangkan menurut Rohana Dengan popularitasnya yang terus meningkat, Arhan juga telah menjadi sosok berpengaruh di platform media sosial.



Gambar 6 penghargaan yang diberikan kepada arhan di AFF SUZUKI CUP 2020 Sebagai pemain muda terbaik

Keberadaannya yang kuat dimedia sosial dengan basis pengikut yang besar telah memungkinkannya untuk terhubung dengan penggemar secara personal dan berbagi pengalaman, inspirasi, dan pandangannya tentang kehidupan. Sebagai hasilnya, ia telah menjadi panutan bagi banyak individu muda, menginspirasi mereka untuk mengejar impian mereka dan berusaha meraih kesuksesan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan diatas oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa personal branding yang dimiliki oleh Pratama Arhan melalui media sosial instagram yang dikaitkan dengan delapan konsep yang dicetuskan oleh peter montoya, pratama arhan sudah berhasil dalam membentuk personal branding yang ada dalam dirinya. Konsep personal branding Peter Montoya itu sendiri diantaranya keistimewaan, kepemimpinan,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Dari delapan konsep tersebut ada tiga konsep yang sangat memberikan dampak kepada publik khususnya dalam hal ini pengikut akun instagram pratama arhan diantara konsep tersebut yaitu konsep keistimewaan, kepribadian dan keteguhan.

Konsep keistimewaan dari figur pratama arhan yaitu memiliki tendangan bebas dan lemparan kedalam dimana semua publik mengetahuinya dan dari konsep keistimewaan tersebut pratama arhan selalu menjadi figur yang dinantikan dilapangan saat pertandingan berlangsung, konsep kepribadian yang dimiliki yaitu pribadi yang sederhana sayang kepada orangtua, mertua dan istrinya. Dari sosok pribadi yang sederhana ini membuat publik kagum akan dirinya apalagi generasi muda saat ini, ingin memiliki pasangan yang sesuai dengan kepribadian yang dimiliki oleh Pratama Arhan yaitu sederhana dan penyayang. Konsep keteguhan dalam dirinya adalah figur yang tekun dan bekerja keras dalam menggapai cita-cita yaitu bisa menjadi pemain sepak bola tim nasional usia 23. Dengan keteguhan inilah dirinya menjadi inspirasi bagi generasi muda saat ini untuk tidak mudah putus asa dalam menggapai cita-cita.

DAFTAR PUSTAKA

- Deckers, E., & Lacy, K. (2017). *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself (3rd Edition)*. New York: Que Publishing.
- Fensi, F., & Christian, M. (2018). Determinan Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai “Vivo” Berdasarkan Aspek “Celebrity Endorser. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(2), 163. <https://doi.org/https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1659>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Kumalaningtyas, N., & Sadasri, L. M. (2018). Citra Tubuh Positif Perempuan Dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising Pada Iklan Dove Real Beauty). *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 62–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.19>
- McNally, D. and K. D. S. (2002). *Be Your Own Brand*. San Francisco: Berrett Koehler Publisher, Inc.
- Rampersad, H. K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.
- Rianto and Catur Pambudi. (2021). *Media Sosial dan Komodifikasi Sosial Anak Muda*.
- Wati, L. N. (2019). *Model Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jawa Timur: Myria Publishes.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id