

**STRATEGI KREATIF *PERSONAL BRANDING*
ATLET SEPAK BOLA MARC KLOK MELALUI
FITUR *SUBSCRIPTION* DI INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna
mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1)
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh

Akhlis Dwi Kharismawan

NIM 201511037

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

INSTITUT SENI INDONESIA

SURAKARTA

2025

**STRATEGI KREATIF *PERSONAL BRANDING*
ATLET SEPAK BOLA MARC KLOK MELALUI
FITUR *SUBSCRIPTION* DI INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna
mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1)
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh

Akhlis Dwi Kharismawan

NIM 201511037

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

INSTITUT SENI INDONESIA

SURAKARTA

2025

PENGESAHAN

**TUGAS AKHIR SKRIPSI
STRATEGI KREATIF *PERSONAL BRANDING* ATLET SEPAK BOLA
MARC KLOK MELALUI FITUR *SUBSCRIPTION* DI INSTAGRAM**

Oleh
Akhlis Dwi Kharismawan
NIM 201511037

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji
pada tanggal 7 Januari 2025

Tim Penguji

Ketua Penguji : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn.

Penguji Utama : Dr. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.

Pembimbing : M. Harun Rosyid Ridlo, M.Sn.



Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Desain (S.Ds.) pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 24 Januari 2025

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum.

NIP. 197705312005012002

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akhlis Dwi Kharismawan

NIM : 201511037

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Skripsi berjudul **Strategi Kreatif Personal Branding Atlet Sepak Bola Marc Klok Melalui Fitur Subscription di Instagram** adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai hasil atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 24 Januari 2025

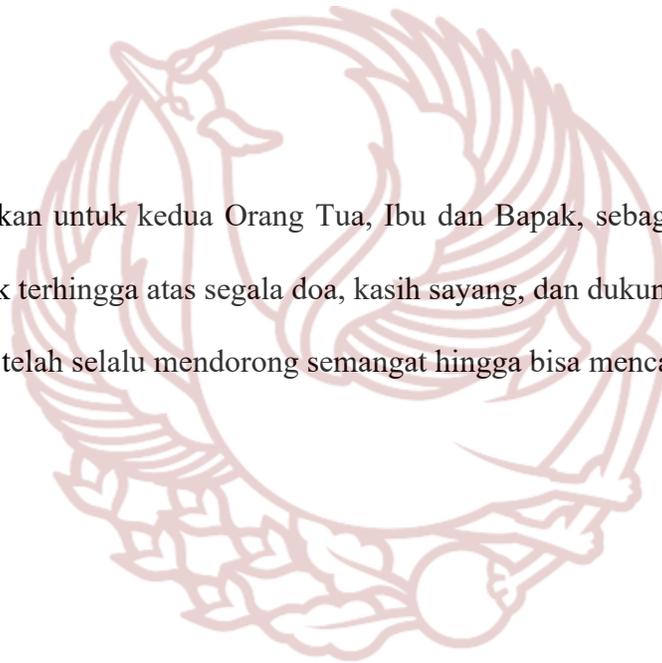
Yang menyatakan,



Akhlis Dwi Kharismawan
NIM 201511037

PERSEMBAHAN

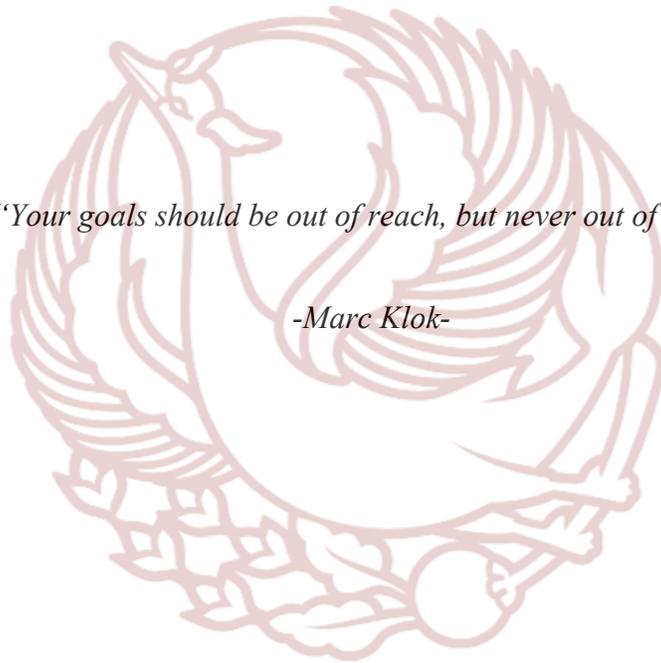
Dipersembahkan untuk kedua Orang Tua, Ibu dan Bapak, sebagai ungkapan terima kasih yang tak terhingga atas segala doa, kasih sayang, dan dukungan yang diberikan. Terima kasih telah selalu mendorong semangat hingga bisa mencapai titik ini.



MOTTO

“Your goals should be out of reach, but never out of sight.”

-Marc Klok-



ABSTRAK

Personal branding menjadi elemen penting dalam mengembangkan citra diri yang kuat, baik untuk individu profesional, konten kreator, maupun pebisnis. Dengan peran media sosial yang semakin dominan, *personal branding* bukan lagi sekedar alat untuk mempromosikan diri, namun juga sebagai sarana untuk menciptakan spesialisasi diri yang mencerminkan nilai dan karakter seseorang. Selain itu, keberadaan platform online seperti Instagram dapat memperluas jangkauan *engagement*, serta memungkinkan untuk membentuk hubungan langsung dengan audiens. Penelitian ini mengkaji *personal branding* Marc Klok yang merupakan *modern-athlete* yang memiliki citra diri di Instagram yang beragam. Kemampuan yang dimiliki Marc Klok antara lain sebagai konten kreator, *entrepreneur*, *social activities*, dan *public speaker*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menentukan strategi kreatif dari *personal branding* Marc Klok di platform Instagram dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @marcklok. Strategi *personal branding* dibedah berdasarkan pengamatan konten dan hasil wawancara yang kemudian membentuk tema. Hasil dari analisis strategi kreatif *personal branding* membentuk temuan tema yang selanjutnya dikaitkan dengan beberapa teori *personal branding* tertentu. Kesimpulan dari hasil analisis menunjukkan bahwa strategi kreatif *personal branding* Marc Klok di Instagram terbagi dalam lima strategi yaitu, *content plan*, visual, media, *treatment*, dan evaluasi. Efektivitas strategi pada konten dalam menjangkau audiens tergantung dari berbagai hal. Namun, konten yang bersifat kolaborasi dengan pemain lain dapat menjangkau lebih banyak audiens Instagram.

Kata kunci: *strategi kreatif, personal branding, atlet sepak bola, instagram*

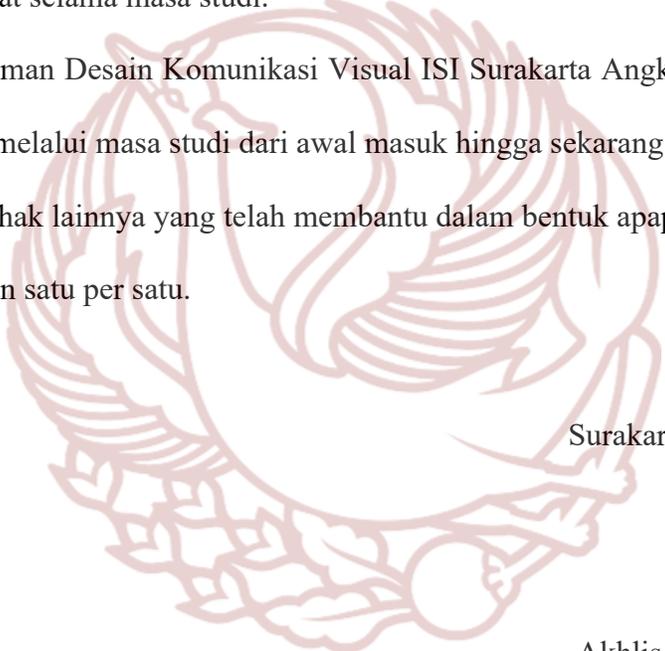
KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Strategi Kreatif *Personal Branding* Atlet Sepak Bola Marc Klok Melalui Fitur *Subscription* di Instagram” dengan segala kekurangan dan kelebihan yang saya miliki. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana desain (S1) di Institut Seni Indonesia Surakarta.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis telah menerima banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta yaitu Bapak Mokhammad Mastur dan Ibu Endang Sri Rejeki, Kakak Ahmad Bhakti Primadani, dan Adik Tyas Shidqu Jati, serta seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan moril maupun materil tanpa henti.
2. M. Harun Rosyid Ridlo, M.Sn. selaku dosen pembimbing tugas akhir skripsi yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.
3. Rendya Adi Kurniawan, M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.
4. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn. selaku Ketua Penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn. selaku Penguji Utama yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan saran terkait perkuliahan di setiap semester.
7. Seluruh dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa studi.
8. Teman-teman Desain Komunikasi Visual ISI Surakarta Angkatan 20 yang telah bersama melalui masa studi dari awal masuk hingga sekarang.
9. Semua pihak lainnya yang telah membantu dalam bentuk apapun yang tidak bisa disebutkan satu per satu.



Surakarta, 24 Januari 2025

Akhlis Dwi Kharismawan

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| PERSEMBAHAN..... | iv |
| MOTTO..... | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 5 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| E. Tinjauan Pustaka | 7 |

| | | |
|--|--|----|
| F. | Kerangka Konseptual | 11 |
| 1. | Strategi Kreatif <i>Personal Branding</i> | 12 |
| 2. | Instagram sebagai Media <i>Personal Branding</i> | 14 |
| 3. | Komunikasi Visual Melalui Foto dan Video | 16 |
| 4. | Elemen Visual | 18 |
| G. | Metode Penelitian..... | 20 |
| 1. | Desain Penelitian..... | 20 |
| 2. | Objek dan Subjek Penelitian | 21 |
| 3. | Pengumpulan Data | 22 |
| 4. | Sumber Data..... | 23 |
| 5. | Analisis Data | 24 |
| H. | Skema Penelitian..... | 26 |
| I. | Sistematika Penulisan..... | 27 |
| | | |
| BAB II GAMBARAN UMUM <i>PERSONAL BRANDING</i> AKUN | | |
| INSTAGRAM MARC KLOK | | |
| A. | Akun Instagram @marcklok..... | 29 |
| 1. | Pertandingan..... | 31 |
| 2. | Duta Merek..... | 35 |
| 3. | Siniar | 39 |
| 4. | Kutipan dan Motivasi..... | 44 |
| 5. | Bisnis..... | 46 |

| | |
|--|-----|
| 6. <i>Trivia</i> | 48 |
| B. Strategi Kreatif Akun Instagram @marcklok | 50 |
| 1. Keterlibatan Marc Klok dengan Agensi..... | 50 |
| 2. Prinsip <i>Personal Branding</i> dalam Akun Instagram @marcklok..... | 53 |
| BAB III ANALISIS DAN IMPLEMENTASI STRATEGI KREATIF | |
| <i>PERSONAL BRANDING</i> MARC KLOK MELALUI FITUR | |
| <i>SUBSCRIPTION</i> DI INSTAGRAM | 56 |
| A. Implementasi Strategi Kreatif <i>Personal Branding</i> | 56 |
| 1. <i>Skill Set</i> dalam <i>Content Plan</i> | 57 |
| 2. <i>Aura</i> dan <i>Identity</i> dalam Visual..... | 79 |
| 3. Pemilihan Media dan Pemanfaatan Fitur | 96 |
| 4. Interaktivitas dalam <i>Treatment</i> | 101 |
| 5. Evaluasi..... | 107 |
| BAB IV PENUTUP | 109 |
| A. Kesimpulan | 109 |
| B. Saran..... | 112 |
| DAFTAR PUSTAKA | 113 |
| LAMPIRAN | 117 |

DAFTAR GAMBAR

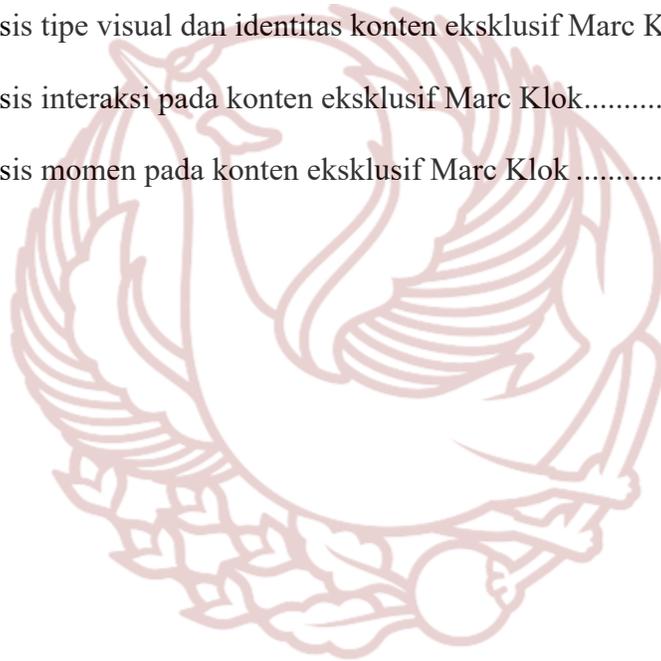
| | |
|---|-----|
| Gambar 1 Profil media sosial Instagram Marc Klok..... | 2 |
| Gambar 2 Konten Marc Klok sebagai atlet sepak bola profesional..... | 3 |
| Gambar 3 Konten Marc Klok sebagai <i>brand ambassador</i> | 4 |
| Gambar 4 Bagan kerangka konseptual..... | 12 |
| Gambar 5 Skema alur penelitian | 26 |
| Gambar 6 Foto Marc Klok saat tampil sendiri..... | 32 |
| Gambar 7 Foto Marc Klok bersama Alvarez dan Garnacho..... | 33 |
| Gambar 8 Foto Marc Klok bersama skuat Timnas Indonesia..... | 34 |
| Gambar 9 Foto Marc Klok sebagai duta merek Mills..... | 37 |
| Gambar 10 Tangkapan video <i>behind the scene</i> Mills x Marc Klok..... | 38 |
| Gambar 11 Tangkapan video <i>behind the scene</i> Luxina | 39 |
| Gambar 12 Logo siniar Marc Talks | 40 |
| Gambar 13 <i>Teaser</i> foto narasumber siniar Marc Talks..... | 41 |
| Gambar 14 Tangkapan layar video siniar Marc Talks eps 4..... | 43 |
| Gambar 15 Tangkapan layar video motivasi Marc Klok | 44 |
| Gambar 16 Unggahan perjalanan Marc Klok sebagai <i>public speaker</i> | 46 |
| Gambar 17 Tangkapan layar video program <i>subscription</i> Marc Klok..... | 47 |
| Gambar 18 Tangkapan layar video <i>trivia</i> Marc Klok | 48 |
| Gambar 19 Gaya visual pada akun Instagram Julian Brandt | 80 |
| Gambar 20 Gaya visual pada akun Instagram Hector Bellerin..... | 81 |
| Gambar 21 Proses wawancara dengan pihak agensi SPS | 129 |

Gambar 22 Validasi data temuan strategi pada narasumber 130



DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Table 1 Pengodean konten pada Instagram eksklusif Marc Klok..... | 30 |
| Table 2 Analisis target audiens pada konten eksklusif Marc Klok..... | 58 |
| Table 3 Analisis tipe konten pada konten eksklusif Marc Klok | 65 |
| Table 4 Analisis peluang pada konten eksklusif Marc Klok..... | 72 |
| Table 5 Analisis gaya visual pada konten eksklusif Marc Klok | 82 |
| Table 6 Analisis tipe visual dan identitas konten eksklusif Marc Klok | 89 |
| Table 7 Analisis interaksi pada konten eksklusif Marc Klok..... | 102 |
| Table 8 Analisis momen pada konten eksklusif Marc Klok | 104 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Daftar pertanyaan wawancara..... | 117 |
| Lampiran 2 Isi Wawancara dengan pihak agensi..... | 119 |
| Lampiran 3 Dokumentasi wawancara | 129 |
| Lampiran 4 Validasi data pada narasumber | 130 |



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Argi R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung dalam Membangun Brand Image sebagai Klub Sepak Bola Profesional. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 2045-2055.
- Albet, Pransiskus & Sulih Indra Dewi. (2019). Strategi Branding Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam Membentuk Image sebagai Kota Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 107-115. doi : 10.33366/jkn.v1i2.27
- Alif, Andhika. (2022). *Pengaruh Personal Branding Baim Wong Pada Akun Instagram @donuthing.co.id Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Jakarta.
<https://repository.umj.ac.id/13598/10/10.%20BAB%20II.pdf>
- Andika, Muh. Hadi. (2022). *Pengaruh Konten Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. Diambil dari
<https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/13836/2/A021171532%201-2.pdf>
- Chairunnisa, Amelia. (2022). *Aqil Savik sebagai Brand Ambassador Adidas Indonesia*. Universitas Pasundan, Bandung.
- Efrida, Sella & Anisa Diniati. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57-71.
- Ferdiansyah, Naufal & Amalia Djuwita. (2019). Personal Branding Valentino Simanjuntak sebagai Komentator Olahraga di Media Televisi. *Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA*, 5(2), 93-98.
- Frischmann, Ryan M. (2014). *Online Personal Branding: Skill Set, Aura and Identity*. Everand.

- Hakim, Abdul. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Malang. *Studi Kasus Pada Bisnis Pemain Dan Pecinta Sepak Bola*, 1(7), 1449-1458.
- Hariyanto, R.C. & Andi Wijaya. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 04(1), 198-205.
- Ismiati, Dwi , Dkk. (2023). Ikonisitas pada Logo dan Tagline City Branding Kendal dalam Perspektif Semiotika Visual. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(2), 168-179.
- Kusrianto, Adi. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Mathey, Aude. (2015). *Content Marketing 101: Creative Content Marketing for Canadian Artist and Cultural Organizations*. Canada: Culturedays.ca.
- Pamungkas, Aji B.P. (2022). *Identitas Visual untuk Membangun Destination Branding Pantai Karang Payung sebagai Wisata Pantai Kabupaten Wonogiri*. ISI Surakarta : Fakultas Seni Rupa dan Desain.
- PanditFootball.com. (2018). *Melihat Fotografer Bekerja*. Diakses pada 17 Juni 2023, dari <https://www.panditfootball.com/cerita/211705/RPU/180713/melihat-fotografer-bekerja>
- Prakoso, C.B. (2018). *Videografi pada Industri Sepak Bola di PT. Persela Jaya*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Prayoga, N.A. (2023). *Pengaruh Performance, Umur, dan Biaya Transfer terhadap Market Value Pemain Sepakbola Profesional*. (Studi Empiris Pada Klub Sepakbola Di Eropa Musim Kompetisi 2021/2022). Universitas Lampung, Bandarlampung.

- Primasari, Ina, Dkk. (Tanpa Tahun). *City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa*. Uns : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Ridwan, A.S.F. & Udung Noorrosyad. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Kanye West terhadap Keputusan Membeli Produk Adidas. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(1), 297-300. doi : 10.29313/bcscm.v2i1.1646
- Rizkizha, D.F. (2019). *Perancangan Komunikasi Visual Rebranding Klub Sepakbola PSIM Jogja*. Pascasarjana, ISI Yogyakarta.
- Rizkizha, D.F. (2019). Perancangan Maskot sebagai Strategi Brand Activation Klub Sepakbola PSIM Jogja. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 260-269.
- Saint-D. (2019). *Pengertian Sports Photography dan Menjadi Fotografer Olahraga*. Diakses pada 17 Juni 2023, dari <https://www.saintd.co/2019/02/pengertian-sports-photography-dan.html>
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Simarmata, Janner. (2010). *Rekayasa Web*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Smith, C.T. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Hungary. Elsevier
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. CV Alfabeta
- Sulianta, Feri. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo
- Sulistiyono. (2011). Upaya Membangun Industri Sepakbola di Indonesia. In *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia* (Vol. 1). <http://journal.unnes.ac.id>
- Yusanda, Awallina, dkk. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Scriptura*, (11), 41-52.

Zuchdi, Darmiyati. (1993). Panduan Penelitian Analisis Konten. Yogyakarta. Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta.

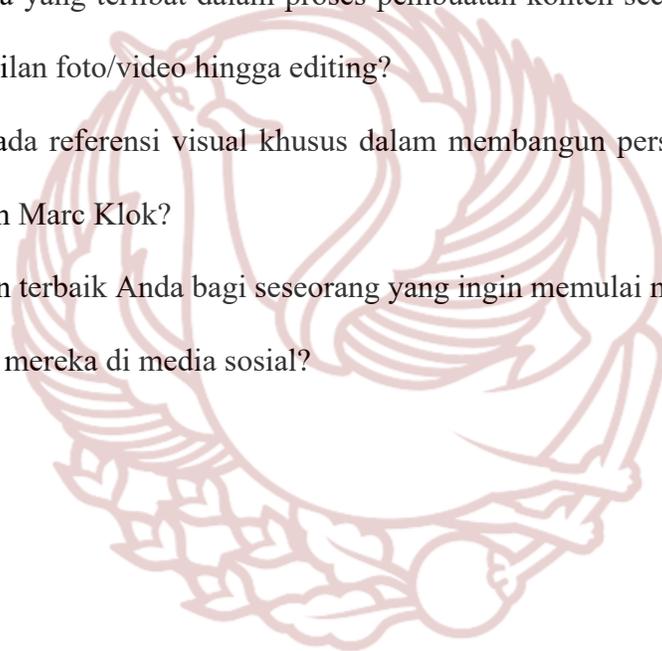


LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar pertanyaan wawancara

1. Apa benar Anda Gerry Maulana Thiar sebagai Sports Communication Specialist di Status Pro Sports Indonesia?
2. Bagaimana awal mula cerita dari keterlibatan Anda atau Status Pro Sports Indonesia dengan Marc Klok?
3. Bagaimana Anda mendefinisikan personal branding dan mengapa itu penting di era digital saat ini, khususnya media sosial?
4. Apa yang menjadi tujuan utama Anda dalam membangun personal branding akun Instagram Marc Klok di media sosial Instagram?
5. Bisakah Anda ceritakan bagaimana Anda memulai membangun personal branding akun Instagram Marc Klok di media sosial Instagram?
6. Mengapa media sosial Instagram dipilih sebagai platform dalam membangun personal branding?
7. Apa strategi Anda dalam menentukan konten yang akan bagikan di media sosial Instagram untuk membangun citra pribadi yang kuat?
8. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan strategi personal branding Marc Klok di media sosial Instagram?
9. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam membangun personal branding di media sosial, dan bagaimana cara Anda mengatasinya?

10. Bagaimana Anda menjaga konsistensi dalam pesan dan citra personal Anda di platform media sosial Instagram?
11. Bagaimana Anda membangun dan memelihara keterlibatan (*engagement*) dengan audiens Marc Klok di media sosial?
12. Terkait dengan *engagement*, apakah Anda bersedia memberikan data *engagement* konten yang akan diteliti?
13. Siapa saja yang terlibat dalam proses pembuatan konten secara teknis, baik dari pengambilan foto/video hingga editing?
14. Apakah ada referensi visual khusus dalam membangun personal branding akun Instagram Marc Klok?
15. Apa saran terbaik Anda bagi seseorang yang ingin memulai membangun personal branding mereka di media sosial?



Lampiran 2 Isi Wawancara dengan pihak agensi

Wawancara dilakukan pada 5 September pukul 14.00 WIB via Zoom Meeting

Akhlis : “Apa benar Anda Gerry Maulana Thiar sebagai Sports Communication Specialist di Status Pro Sports Indonesia?”

Gerry : “Benar saya Gerry Maulana Thiar, untuk posisi saya di SPS itu lebih ke marketing communication cuman memang ketika saya diluar personanya adalah Sport Communication, Digital Social Media., mostly kaya gitu.”

Akhlis : “Bagaimana awal mula cerita dari keterlibatan Anda atau Status Pro Sports Indonesia dengan Marc Klok?”

Gerry : “Awal keterlibatan saya dengan Marc Klok, waktu itu saya bekerja di PSSI di tahun 2020, memang lagi pandemi waktu itu, entah kesengajaan atau tidak, Marc Klok menghubungi saya melalui LinkedIn untuk minta tolong bantu dong manage social media Instagramnya. Terus, ternyata waktu pandemi itu ketika liga tidak ada sama sekali ya dan sepak bola tidak berjalan, Marc Klok jadi salah satu atlet yang paling aktif diluar liga. Kemudian, beruntungnya mungkin itu adalah salah satu langkah yang diambil Marc Klok ketika dia aktif di sosial media, ketika mungkin waktu itu pesepakbola gajinya harus dipotong 25%, Marc Klok malah mendapatkan endorse, kolaborasi dan lain-lain. Lalu seiring berjalannya waktu, sosial medianya berkembang dan Marc Klok bilang kenapa kita ga ambil di aspek yang lain juga, karena istilahnya Marc Klok juga pengen independen, entah secara kehidupan ataupun ekonomi

dilapangan maupun diluar lapangan. Di 2021, Marc Klok dinaturalisasi sebagai warga negara Indonesia dan Marc berpikir untuk menjadi entrepreneur tinggi, mungkin Status Pro Sport di Indonesia. Karena memang utamanya adalah membantu atlet memanage potensi baik dilapangan maupun luar lapangan. Sampai sekarang, salah satunya Marc Klok menjadi inisiator dan investor di Status Pro Sport Indonesia, dan Marc Klok merupakan salah satu atlet yang tumbuh dan besar di media sosial dengan personal branding yang bukan tidak disengaja namun karena direncanakan, yakin dan punya goals. Dan istilahnya sekarang, Marc Klok bisa dibilang sebagai brand mark untuk atlet yang memiliki personal branding.”

Akhlis : “Bagaimana Anda mendefinisikan personal branding dan mengapa itu penting di era digital saat ini, khususnya media sosial?”

Gerry : “Secara definisi sebetulnya, setiap orang dari kita adalah identitas yang bisa dijual dari keunikan masing-masing, dan dalam hal ini personal branding itu jadi salah satu hal yang paling sering kita lihat setiap hari, berkat bertumbuhan dan pesatnya media sosial, dan itu penting. Bahkan ga cuman atlet sih, tapi juga mungkin teman-teman memiliki potensi, keunikan dan capabilitynya masing-masing, menurutku bisa dibuat personal brandingnya dan pastinya teman-teman ketika nantinya ditemukan oleh audience yang satu frekuensi, itu pasti bisa dijual potensinya gitu.

Apapun karirnya, apapun kerjanya, personal branding itu dikenal oleh orang-orang yang tepat gitu, bukan harus

terkenal tapi dikenal oleh orang yang satu ketertarikan yang sama.”

Akhlis : “Apa yang menjadi tujuan utama Anda dalam membangun personal branding akun Instagram Marc Klok di media sosial Instagram?”

Gerry : “Yang pasti ini adalah sebuah sinergisitas antara praktisi (sport communication) dan atlet yang pengen personal brandingnya benar-benar dimanfaatkan dengan baik. Karena kita tahu sendiri, kalau atlet sepak bola itu terkenal di Indonesia karena setiap minggu mereka para atlet ditonton oleh orang-orang diseluruh Indonesia, apalagi di event internasionalnya yaitu atlet Timnas, sehingga nama mereka bisa lebih mudah dikenal. Nah ketika mereka sudah terkenal, kita sadar hidup didunia modern yang serba digital dan sekarang ada istilah second screen, dimana ketika orang penasaran dengan biografi atlet maka yang akan dicari adalah media sosialnya. Makanya kita pengen memanfaatkan personal branding Marc Klok ini benar-benar di level yang tinggi, baik dari intensitas post, intensitas pemberitaan di media, rating algoritma, kualitas foto/video.”

Akhlis : “Bisakah Anda ceritakan bagaimana Anda memulai membangun personal branding akun Instagram Marc Klok di media sosial Instagram?”

Gerry : “Ini mungkin agak sedikit teoritis, patokan atau referensi saya adalah bukunya Jeremy Darlow. Itu tuh ada juga soal personal branding untuk atlet, cuman sebenarnya memang referensi untuk atlet-atlet di Amerika seperti American football, dan basketball dll. Namun saya melihat buku itu bisa

diterapkan di atlet sepak bola gitu. Saya juga menemukan hal lain di bukunya Peter Montoya, kalau ini lebih cocok untuk penelitian sebagai referensi, sumber gitu. Nah saya menemukan 3 poin penting di bukunya Peter Montoya yang perlu diimplementasikan, yaitu:

1. Clarity, jadi kita belajar menemukan bahwa Marc Klok ini ingin dilihat seperti apa, dan valuenya apa aja. Dan kita menemukan bahwa Marc Klok itu adalah seorang pesepakbola, entrepreneur, dan social activities. Di satu sisi, Marc Klok juga merupakan atlet yang memiliki kemampuan public speaking diatas rata-rata. Sehingga kita menemukan brand positioning nya adalah the modern atlet yang memiliki banyak value.
2. Specialitation, fokusnya pada apa saja spesialisasinya, kemudian turunkannya ke konten. Misalnya pada konten di Instagram, kita bikin rumus momen hari ini lebih baik posting tentang bola, besok lebih baik posting tentang keluarga, lusa lebih baik posting untuk jualan kaya misal endorse. Jadi ketika audiens melihat akun Marc Klok tuh ga bosan gitu, kalau kita lihat atlet lain mungkin hanya upload foto didalam lapangan kaya bareng tim, selebrasi dll, ya sebenarnya ga salah juga si. Padahal atlet di zaman sekarang tuh udah ga punya border (jarak) dengan audiens. Mereka (audiens) bisa DM, komen tentang si atletnya. Nah sekarang, seorang atlet bisa memperlihatkan behind the scene nya misal dari familyman, segi kemanusiaannya, segi kekeluargaannya, sosialnya dll. Makanya dibikin spesialisasi di poin 2 tadi.

3. Konsistensi, ini merupakan hal yang dari dulu sampai sekarang dan jadi sukses. Sehingga yang bisa membungkus dari 2 poin di atas dari menemukan value kemudian memilih spesialisasinya.”

Akhlis : “Mengapa media sosial Instagram dipilih sebagai platform dalam membangun personal branding?”

Gerry : “Instagram memang media sosial yang paling cocok untuk menampilkan sisi dari seorang Marc Klok secara visual. Kalau Twitter itu terlalu tekstual, dan sifat dari teks juga bisa berbeda arti ketika salah tanda baca. Untuk Facebook, bisa dibilang mulai ditinggalkan tapi kita tetep bikin di Facebook, meskipun secara growth dan follower tidak sebesar di Instagram. Nah Instagram ini, bisa dibilang sangat cocok untuk personal branding, bisa menampilkan diri anda dari beragam gambar dan caption. Dan faktanya, orang-orang akan lebih gampang menerima informasi ketika informasi itu bisa dilihat dan didengar. Dan Instagram adalah pionir untuk menyuguhkan itu.”

Akhlis : “Apa strategi Anda dalam menentukan konten yang akan bagikan di media sosial Instagram untuk membangun citra pribadi yang kuat?”

Gerry : “Balik ke teori yang sebelumnya yang Specialitation, kita biasanya bikin rubrikasi konten mengenai football, keluarga, motivasi, sosial, endorse dan entrepreneur. Jadi dibikin rubrikasi sehingga orang-orang ga cepet bosan dengan media sosialnya Marc Klok. Itu jadi salah satu strategi sih dalam membangun personal brandingnya Marc Klok.”

Akhlis : “Bagaimana Anda mengukur keberhasilan strategi personal branding Marc Klok di media sosial Instagram?”

Gerry : “Sebenarnya ada banyak tolak ukur keberhasilannya, biasanya kita membedakan dari sisi awareness, impression trus juga kalo disisi engagement itu ada like, komen, dan share. Terus yang terakhir adalah gimana peningkatan followers nya. Biasanya kita juga menghitung seberapa influens Marc Klok dalam penjualan suatu produk brand. Misal, kerjasama antara Marc Klok dengan Mills di semester awal, ternyata penjualannya banyak yang terinfluens dari sosok Marc Klok, dengan total keuntungan bersih 3,6 miliar. Jadi kesimpulannya, ga cuma awareness tapi influens yang mengajak orang untuk membeli produk suatu brand. Dan ini terjadi dengan brand-brand lain, makanya kita bisa banget bantu brand untuk meningkatkan penjualan melalui endorse di Marc Klok, contohnya Outside. Outside itu cukup ngeboost si dari audiens nya Marc Klok, gitu si.”

Akhlis : “Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam membangun personal branding di media sosial, dan bagaimana cara Anda mengatasinya?”

Gerry : “Yang pasti konsistensi ya, cuman itu jadi hal yang masih bisa diatasi. Dan biasanya, karena sepak bola irisannya sama fans supporter, ketika pertandingan yang dijalankan Marc Klok berjalan kurang baik, kemudian menemukan kontroversi seperti kepindahannya dari Persija ke Persib, biasanya kita butuh aksi tambahan. Ya itu merupakan dinamika dari sepak bola yang bisa menjadi tantangan bagi kita. Intinya menjadi atlet sepak bola

harus bisa bersikap tidak peduli dengan keadaan media sosial yang terlalu kasar, atlet juga harus paham bahwa hate comment itu tidak worth it untuk dipedulikan apalagi sampai dibalas.”

Akhlis : “Bagaimana Anda menjaga konsistensi dalam pesan dan citra personal Anda di platform media sosial Instagram?”

Gerry : “Ada beberapa hal yang memang kita fokuskan agar kontennya ga receh, mulai dari kualitas foto/videonya, pemilihan musik. Istilahnya kita tuh menempatkan di level sosial ekonomi B ke atas.”

Akhlis : “Jadi memang dari konsep dan visualnya didesain dengan kualitas yang tinggi?”

Gerry : “Iya, beruntungnya teman-teman dari fotografer, videographer, desainer udah mengikuti Marc Klok dari lama. Akhirnya mereka sendiri tahu bahwa arahnya akan dibawa kemana. Dari looks tidak terlalu berwarna, tapi tetap terlihat elegan.”

Akhlis : “Apa alasan adanya konten regular dengan konten *subscription*? Bagaimana strateginya?”

Gerry : “Ini yang menarik si, memang atlet yang mengikuti inovasi dari platform itu sendiri. Karena kita kebetulan juga kerjasama dan selalu diundang oleh pihak Instagram untuk sharing inovasi apa yang baru, dan Marc Klok jadi salah satu atlet yang menggunakan fitur *subscription* diawal munculnya. Jadi perbedaannya adalah mungkin untuk konten regular bisa dinikmati oleh semua followers, cuman di satu sisi kita juga pengen ngasih sesuatu yang

level interaksinya tuh berbeda, bisa ngobrol dengan Marc Klok di satu forum atau channel, begitupun konten-kontennya yang lebih eksklusif. Hal itu juga mengklasifikasi dari benar-benar fans Marc Klok dengan yang yaudah casual aja follow Marc Klok. Dan secara bisnis fitur ini juga dijadikan sebagai pemasukan terpisah.”

Akhlis : “Pemilihan konten regular dan konten *subscription* dipilih dari segi apa?

“Untuk konten *subscription* yang pasti kontennya lebih berinteraksi gitu.”

Gerry : “Bagaimana Anda membangun dan memelihara keterlibatan (*engagement*) dengan audiens Marc Klok di media sosial?

“Ini jadi salah satu hal yang paling penting juga, kita biasanya membuat giveaway mulai dari jersey Timnas, Persib atau jersey customnya Marc Klok sebagai wujud rasa terima kasih kita ya terhadap para fans Marc Klok. Konten juga beberapa kali disesuaikan dengan followers seperti menggunakan Bahasa Sunda (ditujukan pada fans Persib Bandung), ikut mengucapkan Idul Fitri (ditujukan pada mayoritas masyarakat Indonesia), gitu. Selain itu, Marc Klok juga memiliki organisasi nonprofit yang diberi nama The Marc Klok Foundation. Organisasi ini membangun panti asuhan dan sekolah MA “Nurussalamah” di Lombok, kemudian Sekolah Luar Biasa (SLB) “Budi Mulia” di Bandung. Jadi, itu termasuk membantu membangun engagement baik di Instagram bahkan di lingkungan sosial gitu. Intinya, kita membuat konten yang relevan, yang membuat orang terpanggil ketika melihatnya”

Akhlis : “Terkait dengan *engagement*, apakah Anda bersedia memberikan data *engagement* konten yang akan diteliti?”

Gerry : “Oke oke, boleh aja. Nanti bisa kabar-kabar aja konten mana yang mau diteliti.”

Akhlis : “Bagaimana peran teknis seperti tim desain, fotografer, videographer? Dan apakah dalam pengelolaan Instagramnya menggunakan peran admin?”

Gerry : “Yak, kita kerjasama bareng dari fotografer, videographer. Dan ketika Marc Klok di Persib Bandung, di Timnas kita bekerja sama dengan media mereka gitu, kita edit dari media mereka. Terus kita juga mendownload video dari Vidio.com untuk kebutuhan konten highlight match mungkin. Kalau untuk kegiatan Marc Klok pribadi kita siap fotografer, videographer dari SPS tentunya. Sementara untuk admin, betul kita ada orang yang dipercaya oleh Marc Klok dan itu bagian dari tim kita juga.”

Akhlis : “Apakah ada referensi visual khusus dalam membangun personal branding akun Instagram Marc Klok?”

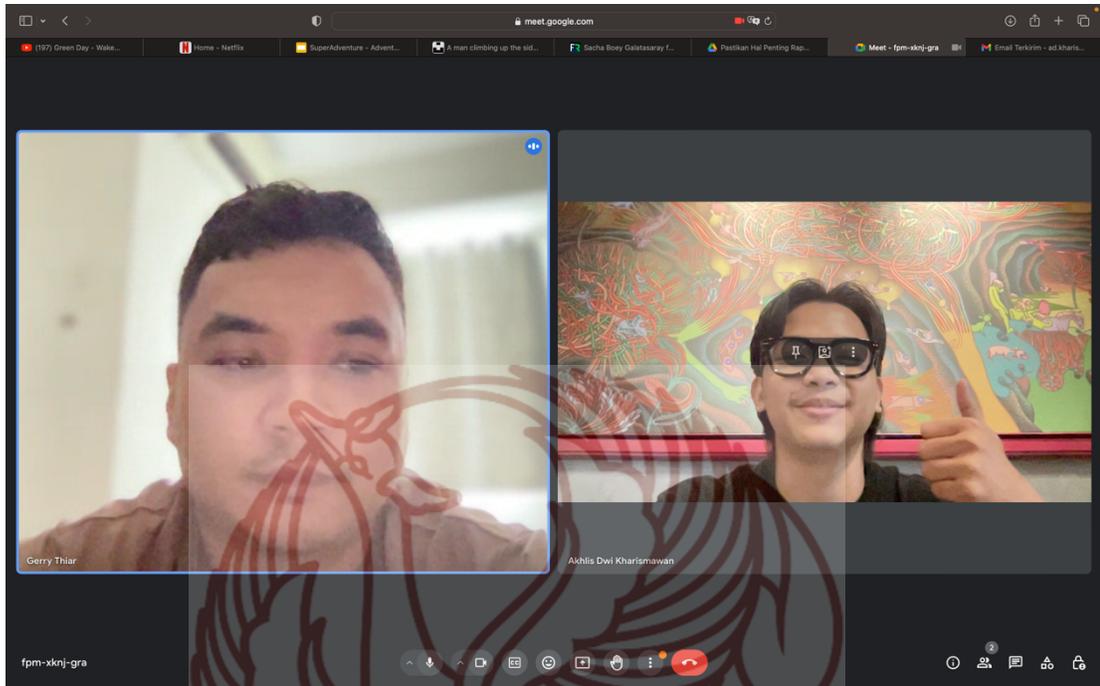
Gerry : “Kalau dari Marc Klok nya sendiri punya referensi foto yang bersih ya, minim text, minim grafis dll. Mungkin kalau patokan pemain ada Julian Brandt, Hector Bellerin.”

Akhlis : “Apa saran terbaik Anda bagi seseorang yang ingin memulai membangun personal branding mereka di media sosial?”

Gerry : “Atlet itu sporting carrier berarti ya, levelnya tinggi gitu. Ketika branding mereka tetep dijaga, keterkenalan mereka akan tetep disitu juga gitu. Pun

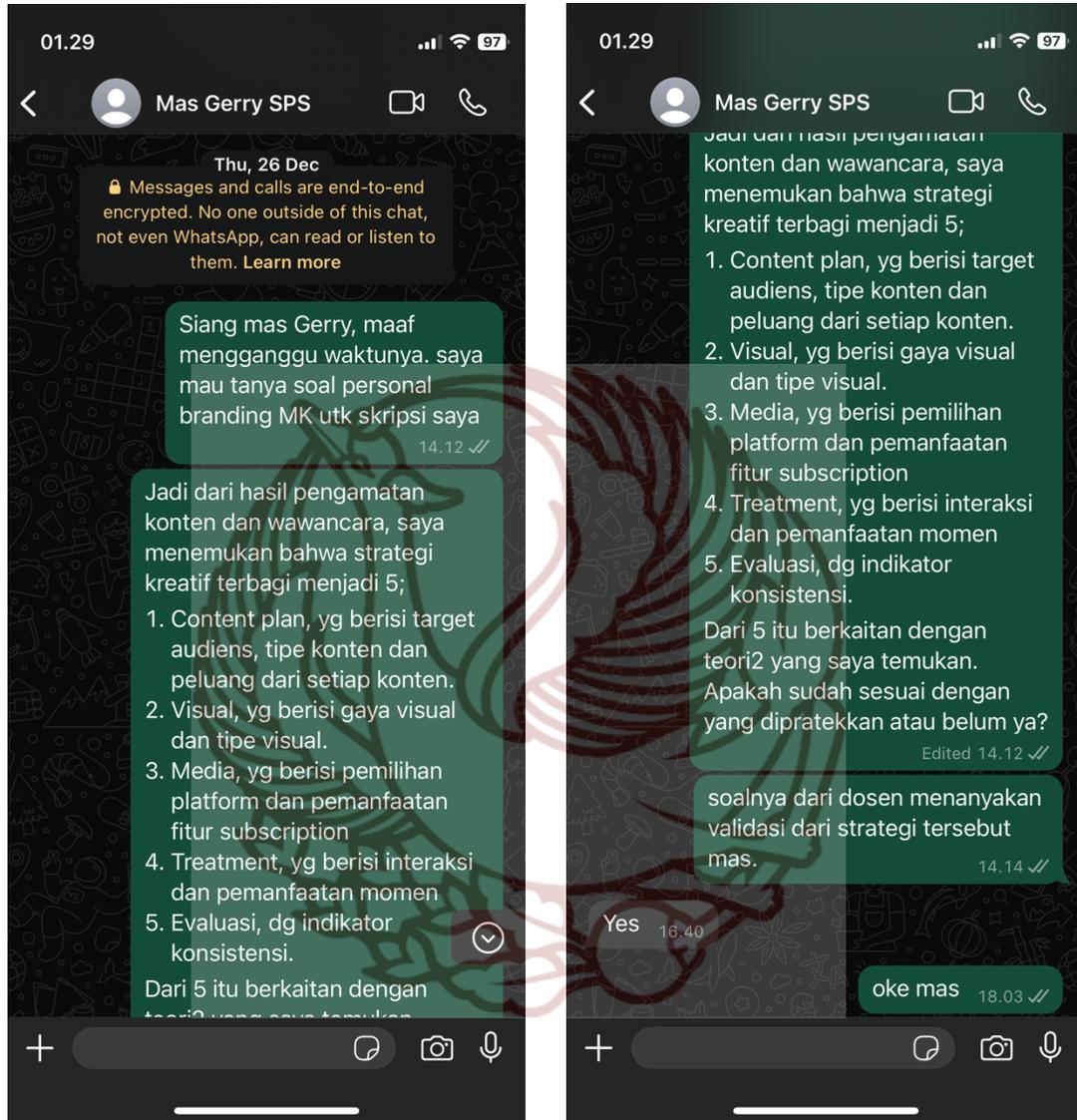
ketika mereka akhirnya turun, karena personal brandingnya mereka udah kuat, keterkenalan mereka akan tetap diatas gitu. Seperti contohnya David Beckham, atau di lokal ada Bambang Pamungkas, meskipun mereka udah ga setiap minggu di lapangan, udah ga setiap minggu di tv, udah ga ada ecposure gede gitu. Tapi keterkenalan mereka tetap diatas, itu si yang menurut aku penting ketika berkarir di bidang olahraga. Atau mungkin karir kita ketika lagi onfire, ketika lagi diatas, kenapa kita ga exercise menjaga personal branding kita biar kita dikenal. Kita ambil contoh, mohon maaf mungkin.. M. Nasuha, yaudah dulu terkenal yaudah gitu aja, tapi ketika karirnya udah turun keterkenalannya ikut turun karena memang ga ada yang dijaga ketika lagi diatas. Pokoknya kita di Status Pro Sport Indonesia membantu atlet-atlet Indonesia jangan sampai tergerus oleh kemajuan digital. Contoh atlet-atlet asing yang dateng ke Indonesia seperti Karim Rossi (Persis Solo), M. Rashid (Persebaya), Aaron Evans (eks PSS Sleman) itu mereka dateng udah dijaga personal brandingnya. Sementara atlet lokal kita masih sangat sedikit level awareness nya terhadap personal branding.”

Lampiran 3 Dokumentasi wawancara



Gambar 21 Proses wawancara dengan pihak agensi SPS
Sumber: AD Kharismawan, 2024

Lampiran 4 Validasi data pada narasumber



Gambar 22 Validasi data temuan strategi pada narasumber
Sumber: AD Kharismawan, 2024