

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

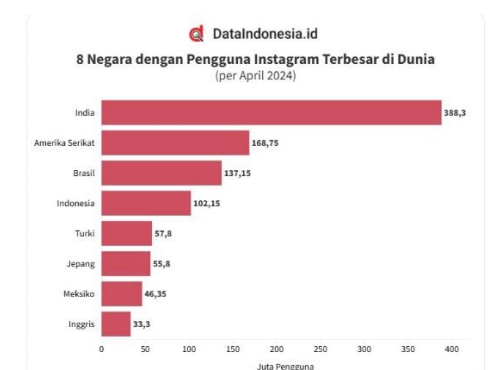
Pada era serba digital ini, Instagram sangat membantu mengembangkan "konsep diri" dan citra diri seorang individu kepada publik. Instagram menjadi media yang digunakan untuk membuat "*branding*" seseorang. Hal ini dikarenakan oleh fakta bahwa kehidupan setiap individu dengan akun Instagram akan mudah digunakan, yang pada gilirannya akan memungkinkan mereka untuk mengembangkan *personal branding*. Karena itu, penelitian ini mengabaikan fakta bahwa banyak bisnis saat ini bergantung pada kehidupan media sosial untuk mendapat informasi tentang personalitas calon pekerja, akan tetapi masih banyak yang belum menyadari hal tersebut (Yusanda et al., 2021).

Sebuah *personal branding* yang dibangun oleh seorang individu dapat dikatakan berhasil jika ditemukan diferensiasi dengan apa yang orang lain perlihatkan (Herryloveita Lady, 2023). Hubert Rampersad menjelaskan bahwa *personal branding* berhubungan dengan personalitas yang dimiliki oleh seorang individu dan bersifat unik serta sesuai dengan audiens. Sehingga mendapatkan tanggapan yang selaras dengan yang diinginkan oleh seseorang. Sedangkan menurut Wright, *personal branding* merupakan sebuah hal yang melibatkan seseorang dalam mengelola reputasi, penampilan, gaya, sifat dan kemampuan yang selaras dengan cara membangun dan menciptakannya agar bisa dilihat dan dirasakan oleh orang lain.

Pada era ini, media sosial juga berfokus sebagai salah satu wadah untuk membangun suatu reputasi atau *branding* yang baik di media *online*. Salah satu media sosial yang banyak dipakai sebagai alat kreator untuk mengkreasikan diri dan menciptakan reputasi diri adalah media Instagram. Instagram adalah *platform online* yang bisa dipakai untuk menerapkan strategi branding personal dengan memakai video, foto, *caption*, dan tagar. Keberhasilan dalam dunia kerja juga dipengaruhi oleh *soft skill* (Almanto, 2023).

Berdasarkan informasi yang ada di wartakota, Indonesia adalah kelompok pemakai Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan total pemakai yang aktif sebanyak 45 juta orang dari jumlah pemakai dunia yang bertotalkan 700 juta orang. Dikutip dari databoks.id, ada sebanyak 893 juta pengguna media sosial Instagram di wilayah Asia Pasifik yang mayoritasnya berusia sekitar 25-34 tahun selama periode 2021.

Beberapa situs yang mencatat data penggunaan media sosial telah menghitung total pemakai Instagram di Indonesia, seperti yang terlihat pada Gambar dibawah ini:



Gambar 1.1. Negara dengan pengguna Instagram Terbesar di Dunia (Sumber: DataIndonesia.id)

Data diatas menunjukkan bahwa pemakai Instagram di Indonesia lumayan tinggi, dengan melihat negara Indonesia berada pada peringkat ke-4 dalam penggunaan media sosial. Instagram adalah sebuah aplikasi yang bisa diakses di mana saja melalui gadget pribadi, aplikasi ini menjadi sarana untuk berkomunikasi dan membangun relasi dengan orang lain (Suhaimi, et al. 2023) Media sosial Instagram di Indonesia digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari yang muda hingga yang tua. Instagram juga digunakan dari semua kalangan profesi, salah satunya olahraga tinju yang sedang marak diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia.

Toha Qori Ardiles (2014) mengatakan kegembiraan dan kualitas tubuh seseorang dapat di tingkatkan dengan melakukan olahraga yang rutin. Olahraga tinju di Indonesia juga menjadi olahraga yang digemari terutama dikalangan anak muda. Indonesia pernah mencatatkan sejarah gemilang dalam dunia tinju, dengan masa keemasan yang berlangsung sejak era 1980-an hingga awal 2000-an. Era tersebut melahirkan para juara dunia legendaris yang mengharumkan nama bangsa, yaitu Ellyas Pical, Nico Thomas, serta Chris John yang dijuluki 'The Dragon' karena rekor juaranya yang dominan. Pada era saat itu, setiap pertandingan tinju menjadi tontonan yang sangat populer dan rutin disiarkan di televisi nasional. Namun, popularitas olahraga ini perlahan menghilang setelah generasi emas tersebut berlalu, terutama karena putusnya regenerasi atlet dan berkurangnya sorotan media massa.

Saat ini, popularitas terhadap olahraga tinju ini kembali bangkit dengan format yang segar dan berbeda. Fenomena *sportainment* yang memadukan olahraga

dengan hiburan telah membuka panggung baru yang lebih luas. Salah satu wadah atau sarana yang menaungi dan menjadi pelopor kembalinya olahraga tinju di Indonesia adalah Byon Combat. Byon Combat merupakan sebuah acara tinju yang menjadi wadah ekspresi, kreasi dan panggung baru bagi para atlet-atlet tinju, terutama para atlet tinju di Indonesia untuk menuangkan kemahiran, kekuatan dan prestasinya dalam sebuah acara tinju.

Acara Byon Combat bersumber dari dua suku kata yakni Byon yang memiliki makna melampaui dan Combat yang bermakna pertempuran. Menurut (Ghaniya & Saragih, 2024) acara Byon Combat merupakan salah satu jenis pertandingan tinju yang berfokus pada pertandingan beladiri tinju dan *kickboxing*. Olahraga tinju adalah salah satu olahraga tarung yang menuntut ketahanan fisik dan strategi, dalam setiap pertandingannya para petinju saling beradu kemampuan dengan pukulan untuk mendapatkan poin selaras dengan peraturan yang telah ditetapkan (Lumba, 2019). Acara ini disebut juga sebagai suatu promotor kegiatan atau pertandingan tinju yang bertujuan untuk mendukung kegiatan tinju di Indonesia agar semakin berkembang.

Acara Byon Combat sendiri didirikan oleh Yoshua Marcellos atau biasa dikenal dengan sebutan Cellos. Seperti yang dilansir dari (Ghaniya & Saragih, 2024) pada berita Media Pijar, tujuan utama dari terbentuknya kegiatan Byon Combat oleh Cellos dikarenakan untuk memberikan kemajuan pada atlet tinju Indonesia agar lebih berkembang dan sukses di tingkat yang lebih tinggi yaitu kancah internasional.

Personal branding Yoshua Marcellos menjadi relevan bagi publik karena perannya sebagai figur publik. Ia mampu merangkai narasi yang membuat pertandingan olahraga menjadi tontonan dramatis berskala nasional dan diliput oleh media massa. Kejadian ini menjadikan strategi yang ia terapkan sebagai sebuah bahan pembelajaran yang cocok untuk para ahli di berbagai macam profesi dari dunia marketing sampai politik yang sedang mencari tahu cara untuk mempromosikan suatu produk dengan cara meningkatkan *personal branding* di era digital. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting tidak hanya untuk mengkaji industri sportainment, tetapi juga untuk menganalisis secara lebih luas bagaimana seorang individu dapat memanfaatkan platform media sosial dalam membentuk persepsi dan membangun citra untuk mempromosikan suatu produk di tengah khalayak ramai.

Dilihat dari kegiatannya melalui media sosial, acara Byon Combat telah terlaksana sebanyak lima kali pertandingan. Pertandingan pertama telah diselenggarakan pada tanggal 14 Juni 2023 di Bengkel Space Jakarta yang menampilkan Kkajhe dan Paris Pernandes sebagai atlet yang bertanding dengan hasil akhir Paris Pernandes sebagai pemenang. Pertandingan Byon Combat yang kedua juga telah diselenggarakan pada tanggal 08 November 2023 yang dihadiri oleh Cellos dan Erlangga selaku peserta dalam pertandingan, pada pertandingan ini dimenangi oleh Cellos. Randy Pangalila merupakan orang ketiga sekaligus pemenang dalam pertandingan Byon Combat ketiga yang dilaksanakan pada tanggal 22 Juni 2024. Pertandingan yang keempat ini dilaksanakan pada tanggal 30 November 2024 dengan menampilkan pertarungan antara Indonesia yang diwakili

oleh Fadly Faisal dan Malaysia yang diwakili oleh Aisar Khaleed. Dan pertandingan yang terakhir baru baru ini pada tanggal 28 Juni 2025.

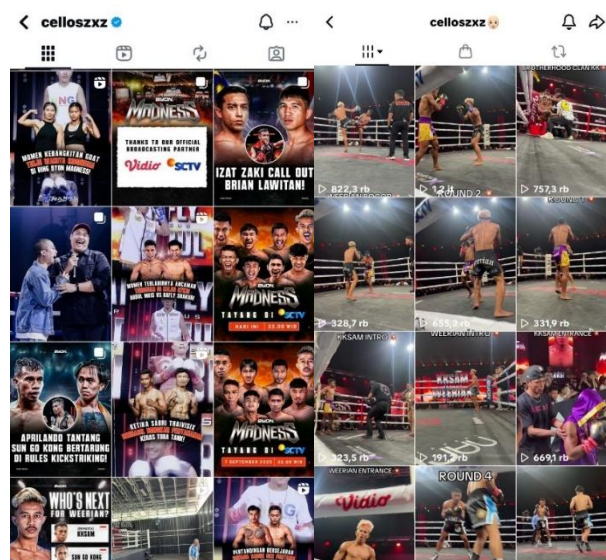
Hal yang menjadi keunikan dari acara Byon Combat ini terletak pada beragam kegiatan yang tidak hanya berfokus pada kegiatan pertandingan tinju semata. Kegiatan lainnya yang dimiliki oleh Byon Combat bernama Byon Combat Tryout, kegiatan ini berfokus pada ajang pencarian calon bibit-bibit yang tertarik untuk bertanding dan menekuni bidang olahraga terutama olahraga tinju.

Acara ini menjadi salah satu kegiatan promotor tinju di Indonesia yang memanfaatkan media digital seperti media sosial sebagai media promosinya. Seperti yang dilansir dari penelitian Krisdanu & Kiranastari (2023) media sosial dianggap sebagai media yang memiliki manfaat yang cukup besar terhadap pendapatan atensi atau jangkauan secara lebih luas. Media sosial digunakan sebagai penghubung antar media maya dengan media nyata guna memenuhi kebutuhan para penggunanya baik dalam berinteraksi maupun mencari sebuah popularitas.



Gambar 1.2. Akun media sosial instagram @cellozxx
(Sumber Akun Instagram @cellozxx)

Yoshua Marcellos aktif pada beberapa media sosial, contohnya adalah tiktok dan Instagram. Namun pada penelitian ini penulis akan meneliti akun media sosial Instagram dari Yoshua Marcellos dikarenakan media sosial Instagram Yoshua Marcellos yang menampilkan konten yang lebih professional dan spesifik dibidang tinju yaitu event Byon Combat dibandingkan di Tiktok.



Gambar 1.3. Perbandingan postingan Yoshua Marcellos pada akun media sosial Instagram & Tiktok
(Sumber: Instagram dan tiktok @cellozxz)

Selanjutnya, Yoshua Marcellos selaku pemilik akun instagram @celloszxz yang merupakan CEO dari Byon Combat yang telah memiliki 1,7 juta pengikut dengan total 3061 postingan, Cellos meletakkan dirinya sebagai promotor yang banyak membagikan postingan terkait tinju dari Byon Combat. Postingan yang

diunggah merupakan *update* pertandingan dari Byon Combat, pemenang pertandingan, aktivitas-aktivitas lain yang berhubungan dengan tinju dan para petinju yang akan bertanding di Byon Combat. Sebagai seorang influencer, Cellos menampilkan *personal branding* sebagai seorang promotor petinju yang mendapatkan *brand awareness* oleh masyarakat luas dan popularitasnya terhadap Byon Combat.

Jarang ditemukan akun petinju Indonesia yang membangun citra diri yang baik, dan bagaimana memanfaatkannya untuk mendukung sebuah karir. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi *personal branding* diterapkan oleh Yoshua Cellos sebagai promotor Byon Combat melalui akun instagram @celloszxz, serta hasilnya terhadap perkembangan karier petinju dan popularitas dari Byon Combat itu sendiri. Dengan menganalisis contoh kasus strategi personal branding Cellos yang berhasil membangun *personal branding* sebagai promotor Byon Combat, diharapkan dapat ditemukan cara yang tepat yang dapat diterapkan oleh petinju atau komunitas tinju lainnya.

Penelitian berfokus pada menganalisis konten-konten yang diunggah oleh Yoshua Marcellos pada akun Instagramnya yaitu @celloxyz dengan menggunakan konsep personal branding yang dikembangkan oleh Ashutosh Garg. Dari konsep ini nantinya, peneliti akan berfokus pada strategi personal branding Cellos sebagai promotor kegiatan Byon Combat melalui akun Instagramnya @celloxyz.

Hal yang membedakan dari penelitian ini dari kajian-kajian sebelumnya terletak pada dua aspek utama. Pertama, landasan konsep yang Sebagian besar digunakan untuk penelitian *personal branding* di Indonesia sering kali

menggunakan konsep yang dikembangkan oleh Peter Montoya, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep *personal branding* yang dikembangkan oleh Ashutosh garg. Kedua, Objek penelitian ini tidak tergolong publik figur konvensional, melainkan seorang promotor tinju dalam konteks industri *sportainment* yang sedang naik daun di Indonesia, sebuah bidang yang belum banyak dibahas oleh para peneliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat ditemukan rumusan masalah, yaitu “Bagaimana *personal branding* yoshua marcellos sebagai promotor tinju pada event byon combat di akun isntagram @celloszxx ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yoshua marcellos sebagai promotor tinju pada event byon combat di akun instagram @celloszxx

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep *personal branding*, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial sebagai platform untuk membangun citra diri. Dengan fokus pada Yoshua Marchellos sebagai promotor di Instagram @celloszxx, penelitian ini akan memperkaya pemahaman mengenai penerapan konsep *branding* dalam era digital dan media sosial, serta strategi yang efektif dalam meningkatkan manfaat dan interaksi dengan

audiens. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian tentang personal branding dalam komunikasi massa, khususnya dalam dunia promosi dan pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi Yoshua Marchellos dalam memperkuat dan mengembangkan strategi *personal branding*-nya di Instagram untuk meningkatkan *engagement* dengan pengikut serta menarik lebih banyak peluang kerjasama. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi promotor, *influencer*, atau individu lain yang ingin membangun citra yang kuat di media sosial, dengan menawarkan contoh konkret mengenai teknik branding yang efektif dan dapat diadaptasi di platform digital.