

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terdapat sebuah peribahasa yang sangat populer yang berbunyi “*don't judge book by it's cover*” yang memiliki arti untuk tidak menilai sesuatu dari tampilannya saja, begitu pun untuk manusia berdasarkan peribahasa tersebut kita tidak boleh untuk menilai manusia berdasarkan tampilannya. Peribahasa ini muncul bukan tanpa alasan, terdapat sebuah fenomena psikologi yang bernama *halo effect*, *halo effect* adalah penilaian yang seseorang berikan kepada orang lain berdasarkan satu hal saja saat pertama kali bertemu dengan orang tersebut (Thorndike dalam Azkiya dkk., 2025). Oleh karena itu manusia mencari solusi agar kesan pertama mereka yang ditangkap oleh orang lain menjadi positif, cara yang mereka lakukan salah satunya melalui *personal branding*.

Raharjo, (2020) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah rangkaian proses yang membentuk pandangan masyarakat terhadap kepribadian, nilai, dan kemampuan seseorang. Penting bagi seseorang untuk melakukan *personal branding*, karena *personal branding* memiliki manfaat dalam meningkatkan kredibilitas dan rasa percaya diri, memperluas jaringan, meningkatkan daya jual, serta menjadi pembeda dengan kompetitor (Octaviany dkk., 2022). Selain itu *personal branding* menjadi faktor esensial bagi individu untuk dapat membedakan diri mereka dengan individu lain dalam lingkungan kompetitif dengan cara mempresentasikan identitas dan nilai-nilai unik yang dimiliki (Devina Ayu Virginia & Ahmadi, 2023). *Personal branding* dapat berarti sebagai langkah proaktif dari individu untuk meningkatkan karier dan menjabarkan jati diri profesional yang diinginkan di masa depan (Strauss dkk dalam Gorbатов dkk., 2019).

Personal branding menjadi krusial bagi individu yang ingin dipandang sebagai seorang ahli di bidangnya sehingga dapat menambah peluang untuk individu tersebut (Bharathi dalam Fitria, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Smolarek & Dzieńdziora (2022) menemukan bahwa individu yang secara aktif terlibat dalam menata *personal branding* yang efektif memiliki tingkat kepuasan dan kemajuan karier yang lebih tinggi dibanding dengan individu yang tidak aktif mengelola *personal branding*. Selain itu *personal branding* dapat digunakan untuk membangun hubungan emosional

yang kuat dengan audiens sehingga kelak menumbuhkan afinitas merek yang kuat (Sudirjo & Ammar Muhtadi, 2024). Dapat diambil kesimpulan bahwa kondisi saat ini di dunia profesional memaksa individu untuk mendalami *personal branding*, sehingga kajian dan penelitian mengenai *personal branding* perlu untuk dilakukan agar memperkaya sumber ilmu dari bidang ini.

Perkembangan zaman yang pesat menghadirkan sebuah media baru yang dapat dimanfaatkan dalam membentuk *personal branding* yaitu media sosial. Media sosial datang menawarkan sebuah solusi bagi individu yang hendak melakukan *personal branding* dengan metode promosi yang lebih efektif dari sebelumnya. Edmiston dalam (Achmad & Ruhaena, 2021) menyampaikan bahwa media sosial merupakan alat yang paling efektif untuk membangun *personal branding*. Sedangkan Marshall dalam (Achmad & Ruhaena, 2021) berpendapat bahwa media sosial merupakan media yang paling kondusif bagi individu untuk membangun citra dan persepsi publik. Terdapat berbagai macam media sosial yang tersebar saat ini, akan tetapi salah satu media sosial yang paling sering digunakan saat ini adalah Instagram, berdasarkan data dari Statista diperkirakan pada tahun 2025 terdapat lebih dari 1,4 miliar pengguna Instagram di dunia.

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual, pada Instagram pengguna dapat mengunggah media dalam bentuk foto dan video mengenai momen yang ingin mereka bagikan kepada sesama pengguna. Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010, sejak peluncurannya Instagram mampu menggaet banyak orang untuk menggunakan media sosial ini sehingga saat ini Instagram dinobatkan sebagai salah satu media sosial terpopuler di dunia. Jenis konten yang berfokus pada konten visual membuat Instagram menjadi alat yang sering dipakai untuk melakukan *personal branding* oleh banyak orang. *Personal branding* melalui Instagram dapat dibentuk apabila individu mampu mengetahui keunikan yang ia miliki, serta konsisten dengan apa yang sedang ia jalani sehingga memperoleh kesan yang kuat dari pengguna Instagram (Mulyana dalam Ridaryanthi, 2022). Pernyataan tersebut selaras dengan temuan dari penelitian Achmad & Ruhaena, (2021) yang menemukan bahwa *personal branding* melalui Instagram dapat membantu seseorang untuk memasarkan keunikan yang dimilikinya, terutama dalam dunia digital yang dipenuhi oleh informasi. Fitur-fitur seperti komentar, dan *direct message* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara komunikan dan komunikator di Instagram. Komunikasi dua arah dengan cara ikut berpartisipasi dalam sebuah

percakapan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dari publik (Intan Aprilliyani dkk., 2023).

Fenomena *personal branding* ikut menjelajah ke dunia atlet profesional, karena terdapat tuntutan bagi atlet untuk memiliki citra positif dengan berperilaku teladan baik saat bekerja maupun saat menjalani kehidupan personal (Arai & Kaplanidou dalam Deliautaité dkk., 2021). Sukses tidaknya seorang atlet bergantung pada kemampuan mereka dalam mempertahankan dan mempromosikan citra positif yang dimiliki (Hodge & Walker dalam Hasaan dkk., 2021). Masuknya *personal branding* ke dalam dunia atlet profesional tentu menjadi langkah yang positif bagi para atlet. *Personal branding* dapat membuka peluang karier bagi atlet baik saat ia masih aktif maupun setelah pensiun. Personal brand yang telah sukses dibangun dan dipertahankan dapat menarik endorsemen, peningkatan gaji, serta peluang-peluang yang ada setelah pensiun (Arai dalam Linsner dkk., 2020). Beberapa Atlet bahkan mendapatkan pendapatan yang lebih besar dari kesepakatan sponsor dan iklan dengan brand daripada kontrak profesional mereka sebagai atlet, Atlet-atlet tersebut memiliki suatu kesamaan yaitu mereka andal dalam mempresentasikan diri mereka (Dašić dkk., 2021; Dašić & Jeličić, 2016).

Kombinasi antara media sosial dengan dunia digital memberikan kesempatan bagi atlet untuk membuat dan mengembangkan personal brand mereka (Na dkk., 2019). Media sosial memainkan peran yang penting dalam meningkatkan visibilitas seorang atlet agar terlihat lebih menonjol dibanding atlet lain (Anagnostopoulos, dkk dalam Gönkek dkk., 2022). Media sosial memungkinkan atlet untuk membagikan aktivitasnya kepada penggemar dengan membuat konten-konten yang menarik dengan memanfaatkan berbagai fitur yang dimilikinya. Penelitian dari Green, (2016) menyatakan bahwa aspek kreativitas saat membuat berbagai konten melalui media seperti Instagram dapat meningkatkan ingatan akan merek di kalangan penggemar, yang kelak berdampak pada peningkatan interaksi dan keterlibatan, serta ikatan emosional yang kuat dengan atlet. Penggemar yang merasa memiliki hubungan dengan atlet cenderung lebih sering terlibat berinteraksi dengan atlet (Frederick dalam Brison & Geurin, 2021). Hubungan tersebut dapat terjalin melalui komunikasi dua arah antara atlet dengan penggemar dengan memanfaatkan berbagai fitur dari media sosial khususnya Instagram terdapat fitur komentar dan *direct message*.

Personal branding yang telah dibangun secara konsisten oleh atlet akan mempengaruhi bagaimana cara publik melihat atlet tersebut. Perkembangan zaman

membuat atlet saat ini dituntut untuk tidak hanya berperilaku teladan dalam dunia olahraga saja akan tetapi kehidupan personal, dan aktivitas di luar olahraga juga menjadi penting untuk diperhatikan (Arai & Kaplanidou dalam Deliautaité dkk., 2021). Hal ini dapat menjadi landasan bahwasanya atlet telah bertransformasi tidak hanya menjadi individu biasa akan tetapi telah menjadi brand itu tersendiri. Istilah bahwa atlet adalah sebuah brand berarti atlet yang merupakan seorang tokoh publik telah berhasil menciptakan arti simbolis dan nilai dari namanya, kepribadiannya, atau elemen merek lainnya di pasaran (Arai, dkk dalam Dašić dkk., 2021).

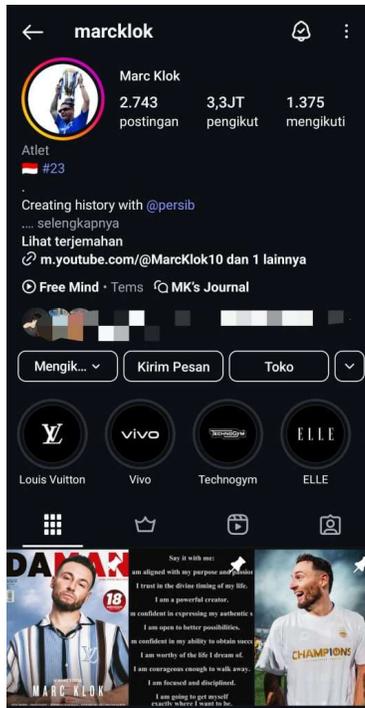
Akan tetapi meskipun *personal branding* memberikan banyak manfaat untuk atlet, pada penelitian yang dilakukan oleh Fadiyah dkk., (2021) ditemukan bahwa atlet dalam konteks penelitian tersebut adalah atlet basket tidak memiliki strategi untuk melakukan *personal branding* melalui media sosial, dikarenakan kurangnya pengetahuan akan hal tersebut. Hal ini selaras dengan temuan masalah dari penelitian Pertiwi & Irwansyah (2020) yang menyatakan bahwa banyak orang yang tidak sadar telah membangun *personal branding* mereka secara tidak sengaja, sehingga mereka gagal untuk mendapatkan manfaat dari kekuatan brand yang mereka miliki. Mempertimbangkan kedua temuan tersebut diperlukan *role model* untuk melakukan *personal branding* melalui media sosial terutama bagi atlet di Indonesia.

Mengingat temuan bahwa masih ada atlet di Indonesia yang tidak mengetahui strategi untuk melakukan personal branding yang efektif, sehingga dibutuhkan *role model* bagi atlet di Indonesia yang hendak melakukan *personal branding* melalui media sosial Instagram, Marc Klok menjadi subjek yang relevan untuk penelitian ini. Penulis memiliki beberapa alasan dalam pemilihan Marc Klok sebagai subjek penelitian. Marc Klok melalui website marcklok.com menyampaikan bahwa menurutnya *personal branding* sangat penting bagi pemain sepak bola, karena dengan *personal branding* kita dapat memperlihatkan berbagai identitas yang kita miliki, selain itu *personal branding* menurutnya dapat memperlihatkan bahwa di luar sepak bola kita adalah manusia biasa. Kemudian dilansir dari artikel Bola.com karya Gerendo Pradigdo, (2024) per bulan September 2024 Marc Klok tercatat memiliki 3,1 juta pengikut di Instagram yang menjadikannya menempati posisi 6 sebagai atlet sepak bola yang mempunyai pengikut paling banyak di Indonesia.

Lalu Marc Klok juga kerap menunjukkan kepeduliannya terhadap sosial, hal ini dibuktikan dengan yayasan miliknya yang bernama Marc Klok Foundation. Dilansir dari Jebreet Media hingga September 2024, Marc Klok *Foundation* telah

membangun tiga sekolah yang berlokasi di Bandung, Jakarta, dan Lombok. Kemudian Marc Klok *Foundation* juga telah membangun lapangan sepak bola di daerah Cipinang Besar Utara, Jakarta Timur dengan harapan agar dapat membuka jalan bagi anak-anak di daerah sana untuk berlatih sepak bola di lapangan yang layak. Selain itu Marc Klok *Foundation* juga sering melakukan kegiatan santunan dan donasi seperti santunan kepada anak yatim, dan pengumpulan donasi untuk isu kemanusiaan salah satunya isu Palestina. Aksi-aksi sosial yang dilakukan oleh Marc Klok terutama pendirian yayasan Marc Klok *Foundation* membuat dirinya meraih perhatian dari publik internasional. Dilansir dari artikel berita *SEA Today* yang ditulis oleh Dito (2024), Marc Klok masuk ke dalam nominasi FIFPro *Merit Awards 2024*. Penghargaan tersebut diberikan oleh FIFPro selaku organisasi pemain sepak bola profesional di dunia kepada para pemain yang telah berkontribusi untuk bidang amal dan sepak bola. Ketiga alasan tersebut yang menjadi pertimbangan mengapa penulis memilih Marc Klok sebagai subjek pada penelitian penulis.

Marc Klok sangat aktif dalam membuat konten di media sosial miliknya terutama di Instagram, hal ini dapat terlihat pada profil akun Instagram miliknya yang memiliki ribuan postingan. Pengelolaan Instagram dengan cara mengunggah berbagai konten baik itu saat ada kompetisi maupun tidak ada kompetisi dapat membuat atlet mengisi kekosongan saat konten olahraga tradisional tidak tersedia dengan menyediakan konten yang telah dipersonalisasi yang dapat dibagikan melalui media sosial (Su dkk., 2020). Profil Instagram Marc Klok dapat dilihat pada gambar 1.1.



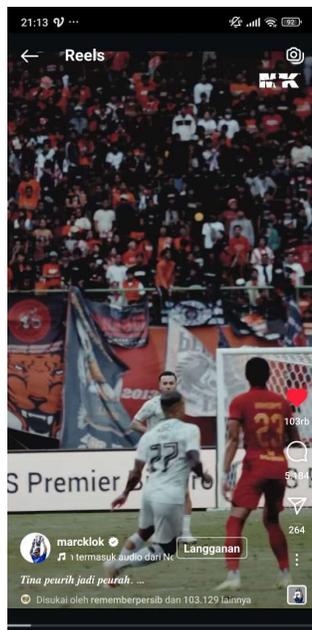
Gambar 1.1 Profil Instagram Marc Klok
(Sumber: Akun Instagram @marcklok)

Pada media sosial Instagram Marc Klok mencitrakan dirinya dengan berbagai identitas. Pertama Marc Klok sesuai dengan profesinya sebagai atlet sepak bola ia mencitrakan dirinya sebagai pemain sepak bola profesional, sama seperti atlet sepak bola lainnya ia mengunggah konten-konten di lapangan, seringkali setelah pertandingan selesai. Akan tetapi konten mengenai dirinya di dalam lapangan dapat ia kemas dengan menarik sehingga menjadi daya tarik tersendiri dan unsur pembeda antara dirinya dengan atlet lainnya. Pada tanggal 08 November 2024 Marc Klok mengunggah foto dengan warna yang kontras antara latar belakang dengan para pemain, serta menambahkan *caption* “*We are the believers* ❤️” foto ini diunggah setelah Persib Bandung mampu meraih kemenangan yang dramatis atas Lion City Sailors klub asal Singapura pada kompetisi *Asian Champions League 2*. Konten pada tanggal 08 November 2024 dapat dilihat pada gambar 1.2.



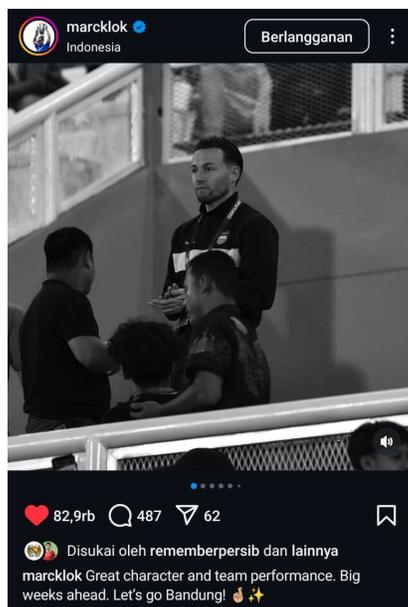
Gambar 1.2 Konten Instagram @marcklok 08-11-2024
(Sumber: Akun Instagram @marcklok)

Kemudian Marc Klok konsisten mengunggah video pendek cuplikan pertandingan yang ia mainkan, salah satunya pada postingan tanggal 17 Februari 2025 berupa cuplikan pertandingan saat ia bermain melawan Persija Jakarta pada laga bertajuk *El Classico* Indonesia. Pada postingan tersebut juga dapat dilihat bahwa Marc Klok mengetahui demografi penggemarnya saat ini mayoritas adalah Bobotoh atau pendukung Persib Bandung, mayoritas dari Bobotoh adalah masyarakat suku Sunda sehingga pemilihan *caption* berbahasa sunda yaitu “*Tina peurih jadi peurah*” yang berarti “Dari sakit menjadi manis” merupakan langkah yang cerdas karena terasa lebih dekat dengan audiens yang bersuku Sunda. Penggunaan *caption* berbahasa sunda ini sering Marc Klok gunakan tidak hanya pada postingan tersebut saja. Selain itu *caption* “*Tina peurih jadi peurah*” menjelaskan gambaran dari pertandingan, saat Persib Bandung yang sebelumnya kalah dari Persija Jakarta mampu mengejar dan menjadikan pertandingan berakhir seri. Konten pada tanggal 17 Februari 2025 dapat dilihat pada gambar 1.3



Gambar 1.3 Konten Instagram @marcklok 17-02-2025
(Sumber: Akun Instagram @marcklok)

Kemudian saat ada momen dirinya sedang tidak bermain di lapangan, Marc Klok tetap dapat memanfaatkan momen tersebut dengan menunjukkan perannya sebagai kapten dari Persib Bandung melalui postingan Instagramnya. Salah satu contohnya adalah postingan pada 12 April 2025 setelah pertandingan Persib Bandung melawan Borneo FC, pada pertandingan tersebut Marc Klok tidak bermain karena mendapat hukuman larangan bermain akibat memenuhi batas terkena kartu kuning. Marc Klok mengunggah foto yang menunjukkan dukungan dirinya dari tribun penonton, kemudian pada foto ke lima postingan tersebut Marc Klok memeluk rekan satu timnya yaitu Tyronne Del Pino untuk menunjukkan dukungannya terhadap rekan satu tim. Tidak lupa postingan tersebut diberikan *caption* apresiasi kepada rekan satu tim dengan menulis “*Great character and team performance*” yang berarti tim Persib Bandung telah menunjukkan karakter yang baik dalam menyikapi pertandingan ini dengan memberikan performa tim yang baik. Postingan Marc Klok pada tanggal 12 April 2025 dapat dilihat pada gambar 1.4.



Gambar 1.4 Konten Instagram @marcklok 12-04-2025
(Sumber: Akun Instagram @marcklok)

Citra kedua yang dibangun adalah Marc Klok merupakan seorang *family man* atau sosok yang peduli terhadap keluarganya. Sosok Marc Klok yang peduli dan mencintai keluarganya sering ia tampilkan pada media sosial Instagram miliknya, beberapa di antaranya adalah unggahan tanggal 24 dan 25 Desember 2024 saat Marc Klok mengunggah foto dirinya bersama keluarganya sedang merayakan hari raya natal. Marc Klok juga sering membuat video *reels* berupa *vlog* saat ia dan keluarganya sedang bertamasya. Citra Marc Klok sebagai *family man* yang ia unggah pada konten tanggal 24 Desember 2024 dapat dilihat pada gambar 1.5.



Gambar 1.5 Konten Instagram @marcklok 24-12-2025
(Sumber: Akun Instagram @marcklok)

Citra selanjutnya yang Marc Klok tunjukkan pada media sosial Instagramnya adalah selain bekerja sebagai atlet sepak bola, Marc Klok juga mampu untuk bekerja sama dengan baik dengan brand-brand yang melakukan endorsemen, sponsorship atau menjadikan dirinya sebagai *brand ambassador*. Hal ini dapat dilihat dari sorotan *story* Instagram Marc Klok yang menunjukkan berbagai macam merek yang telah bekerja sama dengan dirinya yaitu: Louis Vitton, Vivo, Technogym, Elle, Hublot, Mills, Oatside, EAFC, Dior, Luxina, Video, St.Regist, Meta, Green Rebel, Daman, dan The Langham. Khusus untuk merek pakaian mewah seperti Louis Vitton, Dior, dll Marc Klok ingin menampakan citra bahwa dirinya adalah seseorang yang dapat berpakaian dengan baik dan juga modis seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.6.



Gambar 1.6 Konten Instagram @marcklok 14-02-2025
(Sumber: Akun Instagram @marcklok)

Citra lain yang Marc Klok tunjukkan adalah kepedulian Marc Klok terhadap sosial. Kepedulian Marc Klok terhadap sosial kerap ia tunjukkan dengan membagikan kegiatannya bersama Marc Klok Foundation melalui konten pada akun Instagram pribadinya @marcklok maupun akun Instagram milik yayasan Marc Klok Foundation @themarcklokfoundation. Instagram yayasan tersebut juga tercantum pada *bio* Instagram dari akun @marcklok. Penelitian dari Abuín-Penas dkk., (2022) menunjukkan bahwa selama pandemi covid-19 berlangsung atlet memiliki kemampuan untuk berkontribusi terhadap masyarakat melalui tindakan filantropi dan komunikasi tanggung jawab sosial melalui media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa atlet termasuk Marc Klok memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini publik serta membuat gerakan sosial akan isu-isu sosial untuk mendorong penggemar agar berpartisipasi dalam tindakan yang konstruktif. Selain itu Abuin-Penas, dkk. juga menambahkan bahwa memperkuat citra sebagai warga negara yang bertanggung jawab melalui komunikasi yang strategis tidak hanya mendatangkan nilai sosial, akan tetapi bermanfaat juga untuk citra dan merek atlet. Salah satu unggahan mengenai kegiatan sosialnya terdapat pada unggahan tanggal 26 Maret 2025 saat Marc Klok bersama Dompot Dhuafa berbagi santunan kepada anak-anak yatim. Postingan saat Marc klok berbagi santunan bersama Dompot Dhuafa dapat dilihat pada gambar 1.7.



Gambar 1.7 Konten Instagram @marcklok 26-03-2025
(Sumber: Akun Instagram @marcklok)

Konten-konten yang diunggah oleh Marc Klok sangat beragam, kemudian Marc Klok mampu untuk merancang konten-konten tersebut sehingga dapat disajikan dengan menarik. Konten di Instagram perlu menarik, relevan, asli, dan mampu memenuhi kebutuhan serta kesukaan pengikutnya (Anang dalam Khoiriqadafi & Purnamasari, 2023). Penulis telah melakukan perbandingan konten yang diunggah Marc Klok dengan atlet lainnya di Indonesia yaitu Pratama Arhan dan Jonathan Christie, keduanya dipilih karena mewakili dua olahraga terpopuler di Indonesia. Observasi terhadap kedua akun Instagram atlet lainnya dimulai dari bulan November 2024 s.d April 2025. Perbandingan antara konten-konten pada akun Instagram Marc Klok dengan atlet lainnya di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perbandingan Konten Marc Klok, Pratama Arhan, dan Jonathan Christie

Aspek	Marc Klok	Pratama Arhan	Jonathan Christie
Bidang olahraga	Sepak bola	Sepak bola	Bulu tangkis
Jumlah Pengikut Instagram	3,3 juta per April 2025	8,7 juta per April 2025	2,2 Juta per April 2025
Konten aktivitas di lapangan	Foto latihan, foto-foto setelah pertandingan, dan cuplikan video permainan Klok di pertandingan,	Foto latihan, foto setelah pertandingan	Foto setelah pertandingan, foto penghargaan
Format konten aktivitas di lapangan	Foto, dan video pendek/ <i>reels</i>	Foto	Foto
Frekuensi unggah konten aktivitas di lapangan	10-14 per bulan	3-6 per bulan	1-2 konten per bulan
Konten kepedulian pada keluarga	Foto keluarga, <i>reels</i> liburan keluarga, foto anak	Foto keluarga	Foto keluarga, foto anak
Format konten kepedulian pada keluarga	Foto, dan video pendek / <i>reels</i>	Foto	Foto
Frekuensi unggah konten kepedulian pada keluarga	2-3 per bulan	0-1 per bulan	3-4 per bulan

Aspek	Marc Klok	Pratama Arhan	Jonathan Christie
Konten kepedulian terhadap sosial	Foto dan <i>reels</i> menghadiri kegiatan yang diselenggarakan Marc Klok <i>Foundation</i>	Tidak ada	Tidak ada
Format konten kepedulian terhadap sosial	Foto dan video pendek/ <i>reels</i>	Tidak ada	Tidak ada
Frekuensi unggah konten peduli terhadap sosial	4 dalam 5 bulan	Tidak ada	Tidak ada
Konten kerja sama dengan merek	Whatsapp, Mills, The Time Place Magazine, Technogym, Planet Persib, Hublot, Prestige Indonesia Magazine, Louis Vitton, Vivo, Marina Bay Sands, Dompot Dhuafa, Daman Magazine, Outside	KEEM Skincare, Mobile legends, Le minerale, Telkomsel	Aqua, Baby Happy Diapers, Victor Sport, Video, BNI.
Format konten kerja sama dengan merek	Foto dan video pendek/ <i>reels</i>	Foto dan video pendek/ <i>reels</i>	Foto dan video pendek/ <i>reels</i>
Frekuensi unggahan konten kerja sama dengan merek	4-5 per bulan	2-3 per bulan	3 konten per bulan, tapi meningkat

Aspek	Marc Klok	Pratama Arhan	Jonathan Christie
			menjadi 7 konten di bulan Maret

(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Pada tabel di atas dapat dilihat meskipun jumlah pengikut Instagram Marc Klok tidak sebanyak Pratama Arhan akan tetapi Marc Klok lebih aktif di Instagram dengan melihat pada frekuensi Marc Klok mengunggah konten di Instagram. Kemudian Marc Klok memiliki keunggulan pada kerja sama dengan *brand* dalam 6 bulan Marc Klok mampu bekerja sama dengan 13 *brand*, sedangkan Pratama Arhan hanya 4 *brand*, dan Jonathan Christie hanya 5 *brand*. Lalu keunggulan lainnya terdapat pada kepedulian akan sosial, dibandingkan dengan dua atlet lainnya hanya Marc Klok yang menunjukkan kepeduliannya kepada sosial pada akun Instagram miliknya.

Setelah memahami bagaimana Marc Klok secara aktif membangun *personal brand* dirinya melalui berbagai konten di Instagram, penting untuk mengerti bahwa upaya-upaya tersebut ditujukan untuk membentuk cara konsumen berpikir mengenai dirinya. Cara konsumen berpikir saat mendengar atau melihat seorang atlet yang terkonstruksi dari berbagai informasi yang ia miliki mengenai atlet tersebut, sebagai ciri pembeda antara satu atlet dengan atlet lainnya dinamakan *Athlete brand image* (Arai dalam Kunkel dkk., 2020). Lebih lanjut Arai, dkk. dalam Deliautaité dkk., (2021) menjelaskan dalam model *athlete brand image* bahwa *athlete brand image* dapat dibentuk melalui 3 dimensi pembentuk yaitu: *athletic performance*, *attractive appearance*, dan *marketable lifestyle*, dengan setiap dimensinya memiliki dimensi turunan masing-masing. *Athlete brand image* perlu dikelola dengan baik karena dapat mempengaruhi nilai pasar, yang menjadi sumber pendapatan untuk klub (Hofmann dalam Mahmoudian dkk., 2021). Selain itu, manajemen *athlete brand* yang sukses tidak hanya berdampak positif bagi atlet saja, tapi juga memiliki dampak positif bagi klub, sponsor, dan penggemar. Cobbs dkk., 2016; Viardot, 2017, dalam (Mahmoudian dkk., 2021). Mahmoudian dkk., (2021) juga menemukan bahwa ketiga dimensi *athlete brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas penggemar. Kelompok penggemar yang loyal merupakan aset mahal bagi seorang atlet. Salah satu alasannya adalah karena atlet dapat mempengaruhi penggemarnya untuk membeli produk yang dipromosikan oleh dirinya, karena ada rasa percaya dari

penggemar terhadap atlet (Lu, 2023). Oleh karena itu penting bagi atlet agar dapat mengelola citra merek atlet dengan baik, agar memiliki peluang-peluang yang menguntungkan untuk dirinya.

Terdapat penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini yakni menggunakan model *athlete brand image* pada penelitian yang berjudul Atlet Branding Edgar Xavier Marvelo Sebagai Atlet Wushu Indonesia di Instagram karya Christiani dkk., (2023). Penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan memiliki beberapa perbedaan, perbedaan pertama adalah pada penelitian tersebut tidak membahas aspek *personal branding* dalam membentuk *athlete brand image*. Kemudian perbedaan kedua terletak pada subjek penelitian, Edgar Xavier seperti yang dijelaskan oleh Christiani dkk. bukan merupakan atlet yang terkenal berbeda dengan Marc Klok. Hal ini terlihat dari perbedaan pengikut Instagram yang signifikan, Edgar Xavier memiliki 39,3 ribu pengikut, sedangkan Marc Klok memiliki 3,2 juta pengikut. Selain itu Edgar Xavier merupakan atlet olahraga tunggal sedangkan Marc Klok adalah atlet olahraga beregu, hal ini dikarenakan pada penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi mengenai model *athlete brand image* penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji model tersebut dengan subjek penelitian berupa atlet olahraga beregu dan atlet olahraga tunggal (Arai dkk., 2014). Perbedaan metode penelitian menjadi pembeda yang terakhir antara penelitian ini dengan penelitian oleh Christiani dkk. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif berbeda dengan penulis yang menggunakan metode kuantitatif.

Berdasarkan penjelasan mengenai bagaimana pentingnya *personal branding* bagi atlet saat ini di media digital, serta manfaat dari pembentukan *athlete brand image* yang positif. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis untuk memberikan pemahaman mengenai *personal branding* terutama bagi atlet di era digital. Dengan mengacu pada teori 8 hukum *personal branding* yang dicetuskan oleh Peter Montoya sebagai landasan indikator variabel *personal branding* dan model *athlete brand image* yang dicetuskan oleh Akiko Arai, dkk. sebagai landasan indikator variabel *athlete brand image*. Penulis memutuskan untuk melaksanakan penelitian berjudul “Efektivitas *Personal branding* Marc Klok melalui Media Sosial Instagram dalam Membentuk *Athlete brand image*”.

No.	Tahapan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
6	Desk Evaluation									
7	Pengambilan Data									
8	Pengolahan data & penyusunan Bab 4									
9	Penyusunan Bab 5									
10	Pendaftaran Sidang									
11	Sidang Skripsi									