

Strategi *Personal Branding* dalam Pengembangan Citra Tim Futsal St. Gregorius melalui Media Sosial Instagram di Kabupaten Maluku Tenggara

Yomiks O Rahasomar^{1*}, Aleksander Siarukin¹, Martinus Renwarin¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu-Ilmu Sosial (STIS) Tual, Indonesia

*Corresponding author : yomiks@gmail.com

Article History:

Received : 29-06-2026

Accepted : 26-07-2026

Keywords: Personal Branding;
Media Sosial; Instagram; Futsal;
Maluku Tenggara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi personal branding yang dilakukan Tim Futsal St. Gregorius melalui media sosial Instagram dalam rangka pengembangan tim di Kabupaten Maluku Tenggara. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemain, pelatih, asisten pelatih, serta pengelola akun Instagram tim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding mencakup pemanfaatan media sosial secara konsisten, kerja sama dengan pihak eksternal, penyelenggaraan event futsal, dan peningkatan jumlah pengikut akun Instagram. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan peralatan dan dukungan sumber daya. Meskipun demikian, strategi ini berhasil meningkatkan eksistensi, kekompakan tim, dan interaksi dengan publik. Penelitian merekomendasikan penguatan konten digital, perluasan jaringan kolaborasi, serta dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan pesat dalam teknologi komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sosial masyarakat, yang tidak dapat diabaikan lagi. Munculnya internet menjadi sebuah fenomena yang memainkan peran kunci sebagai alat informasi dan komunikasi, media berbasis internet dibandingkan dengan jenis media lainnya (Maharani & Mardiana, 2024). Salah satu media sosial yang banyak digemari ialah Instagram. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial visual paling populer, telah menjadi sarana efektif dalam membangun *personal branding*, terutama di kalangan anak muda.

Personal branding adalah proses di mana seseorang mempromosikan dirinya sendiri sebagai merek yang unik dan memiliki nilai tambah di dalam suatu bidang tertentu. Ini melibatkan penentuan dan komunikasi aspek-aspek khusus yang membedakan individu atau kelompok tersebut dari orang lain, seperti keterampilan, pengalaman, nilai-nilai, dan kepribadian (Maharani & Mardiana, 2024). Hal ini juga menjadi peluang strategis bagi klub atau tim olahraga untuk memperkuat eksistensi, meningkatkan dukungan publik, serta menjangkau sponsor potensial.

Salah satunya ialah tim futsal St. Gregorius. Tim futsal St. Gregorius, sebagai salah satu tim yang sedang berkembang di Kabupaten Maluku Tenggara, memiliki potensi besar untuk menjadi representasi komunitas olahraga yang solid dan berprestasi. Namun, di tengah persaingan antar tim futsal yang semakin ketat, dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat guna

meningkatkan daya tarik dan nilai jual tim di mata publik. Salah satu pendekatan yang relevan adalah melalui strategi *personal branding* yang terintegrasi dengan penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Sehingga dapat meningkatkan eksistensi, daya tarik, dan nilai jual, tidak hanya bagi atlet secara individu, tetapi juga bagi tim secara keseluruhan. Konsep ini menekankan pada bagaimana seseorang atau suatu kelompok membentuk persepsi publik terhadap dirinya, melalui gaya komunikasi, penampilan, nilai-nilai yang ditonjolkan, serta cara berinteraksi dengan masyarakat dan media.

Dengan nama akun Instagram @St.Gregorius_FutsalClub, tim St. Gregorius dapat memanfaatkan Instagram untuk memberikan dan mengenalkan citra diri tim kepada publik. Bukan sekedar pemain futsal, pemilik tim St. Gregorius FC juga memberikan peluang kepada setiap pemain untuk dipekerjakan, apabila berpindah ke tim yang memiliki lowongan pekerjaan (seperti perusahaan dan perkantoran). Melalui peluang tersebut, para pemain terus berupaya untuk memberikan yang terbaik kepada tim. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi *personal branding* dilakukan oleh Tim Futsal St. Gregorius melalui Instagram, serta sejauh mana strategi ini berkontribusi dalam proses pengembangan tim, baik dari segi identitas, eksistensi, hingga peluang kolaborasi dengan pihak eksternal. Bagaimana strategi *personal branding* dalam pengembangan tim futsal St. Gregorius melalui Instagram di Kabupaten Maluku Tenggara. Untuk menguraikan strategi *personal branding* dalam pengembangan tim futsal St. Gregorius melalui Instagram di Kabupaten Maluku Tenggara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Program Studi Ilmu Komunikasi terhadap teori Ilmu Komunikasi terkait strategi *personal branding* dan sebagai referensi penelitian lanjutan untuk mahasiswa program studi ilmu komunikasi.

Penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji *personal branding* pada individu, influencer, maupun tokoh publik melalui media sosial. Penelitian mengenai *personal branding* pada organisasi olahraga, khususnya tim futsal di tingkat lokal, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi *personal branding* Tim Futsal St. Gregorius melalui Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi *personal branding* yang diterapkan oleh Tim Futsal St. Gregorius melalui media sosial Instagram dalam membangun citra tim di Kabupaten Maluku Tenggara. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan pengalaman, persepsi, dan pandangan para informan.

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Tim Futsal St. Gregorius di Kabupaten Maluku Tenggara. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan media sosial maupun aktivitas tim. Informan terdiri atas pengurus tim, pengelola akun Instagram, pelatih, pemain, serta pihak lain yang dianggap relevan dengan fokus penelitian.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi *personal branding* yang diterapkan, proses pengelolaan akun Instagram, jenis konten yang dipublikasikan, serta faktor-

faktor yang mendukung dan menghambat pembentukan citra tim. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas tim serta pengelolaan akun Instagram St. Gregorius, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen, foto kegiatan, arsip, dan unggahan media sosial yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles et al. (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Pada tahap kondensasi data, peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif untuk memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan makna yang diperoleh dari hasil analisis sehingga menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan serta mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi. Teknik ini dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas data sehingga hasil penelitian lebih objektif dan dapat dipercaya.

Analisis hasil penelitian mengacu pada konsep *Authentic Personal Branding* yang dikemukakan oleh Rampersad (2008), yang meliputi dimensi *authenticity*, *integrity*, *consistency*, *specialization*, dan *visibility*. Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk menginterpretasikan strategi *personal branding* Tim Futsal St. Gregorius melalui media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Personal Branding* Tim Futsal St. Gregorius melalui Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi media utama yang dimanfaatkan oleh Tim Futsal St. Gregorius dalam membangun citra tim kepada masyarakat. Akun resmi tim digunakan untuk mempublikasikan berbagai aktivitas, seperti latihan, pertandingan, kegiatan sosial, serta pencapaian pemain. Selain berfungsi sebagai media informasi, Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang memperkuat hubungan antara tim dengan masyarakat dan pendukungnya.

Jika dianalisis menggunakan konsep *Authentic Personal Branding* yang dikemukakan oleh Rampersad (2008), strategi yang diterapkan telah menunjukkan beberapa unsur utama pembentukan *personal branding*, yaitu *authenticity*, *integrity*, *consistency*, *specialization*, dan *visibility*.

1. *Authenticity* (Keaslian)

Keaslian tercermin dari konten yang dipublikasikan secara alami sesuai aktivitas nyata tim. Unggahan mengenai latihan rutin, pertandingan, kegiatan sosial, dan aktivitas pemain memperlihatkan identitas tim yang tidak dibuat-buat. Penyajian aktivitas sehari-hari tersebut membangun persepsi bahwa St. Gregorius merupakan tim yang aktif, terbuka, dan dekat dengan masyarakat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga media untuk menunjukkan karakter organisasi secara autentik.

Temuan ini sejalan dengan Rampersad (2008) yang menyatakan bahwa *personal branding* yang efektif dibangun melalui identitas yang autentik sehingga mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik. Hasil penelitian ini juga didukung oleh

Firdaus dan Asyari (2025) yang menemukan bahwa keaslian dalam penyampaian konten di Instagram mampu membangun citra yang kuat serta meningkatkan kedekatan emosional antara pemilik akun dan pengikutnya.

2. *Consistency* (Konsistensi)

Penelitian menunjukkan bahwa pengelola akun Instagram secara konsisten mengunggah berbagai aktivitas tim sehingga informasi mengenai perkembangan tim dapat diakses oleh masyarakat. Konsistensi penyampaian konten merupakan salah satu faktor penting dalam membangun citra positif karena publik memperoleh gambaran yang berkelanjutan mengenai aktivitas dan perkembangan tim.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar konten masih bersifat dokumentatif dan belum dirancang berdasarkan strategi komunikasi digital yang terencana. Kondisi ini menyebabkan proses *personal branding* belum berjalan secara optimal karena variasi dan kreativitas konten masih terbatas.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Fauzan dan Parsono (2024) yang menyatakan bahwa konsistensi dalam penyajian konten Instagram merupakan faktor penting dalam membangun *personal branding* karena menunjukkan spesialisasi, visibilitas, dan kepribadian yang konsisten.

3. *Visibility* (Visibilitas)

Personal branding tidak hanya dibangun melalui kualitas identitas, tetapi juga melalui tingkat keterlihatan kepada publik. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Instagram berhasil meningkatkan eksistensi Tim St. Gregorius melalui penyebaran informasi pertandingan, aktivitas latihan, maupun pencapaian pemain. Kehadiran media sosial juga membuka peluang kerja sama dengan sponsor serta memperluas jaringan komunikasi tim hingga mendapat perhatian dari pelatih futsal di luar daerah.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan komunikasi organisasi olahraga. Semakin tinggi visibilitas suatu tim, semakin besar peluang memperoleh dukungan publik maupun mitra kerja. Temuan ini didukung oleh Massi et al. (2024) yang menjelaskan bahwa visibilitas dan autentisitas konten media sosial berpengaruh terhadap kredibilitas serta daya tarik audiens pada akun olahraga dan fitness.

4. *Integrity* (Integritas)

Integritas tercermin dari nilai-nilai yang ditampilkan melalui berbagai konten media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa tim berupaya menampilkan nilai disiplin, sportivitas, kerja sama, dan dedikasi dalam berbagai aktivitas yang dipublikasikan. Nilai-nilai tersebut menjadi bagian dari identitas tim sehingga membentuk persepsi positif di mata masyarakat.

Dalam perspektif *personal branding*, integritas merupakan fondasi penting karena citra yang dibangun harus sesuai dengan perilaku nyata organisasi. Oleh karena itu, penyampaian nilai-nilai positif secara konsisten dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap tim (Rampersad, 2008). Sejalan dengan penelitian Aztari et al. (2024) yang menemukan bahwa *personal branding* melalui Instagram dibangun melalui konsistensi identitas, nilai pribadi, dan keaslian komunikasi.

5. *Specialization* (Keunikan)

Keunikan Tim St. Gregorius terlihat dari upaya membangun identitas pemain melalui pembuatan *flyer profil* pemain dan penyajian informasi mengenai karakter serta kemampuan

masing-masing pemain. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa tim tidak hanya berorientasi pada prestasi olahraga, tetapi juga memberikan peluang pengembangan karier bagi para pemain. Karakteristik tersebut menjadi pembeda dibandingkan tim futsal lainnya sehingga memperkuat posisi tim dalam membangun *personal branding*.

Keunikan tersebut merupakan modal penting dalam membangun citra organisasi karena publik cenderung lebih mudah mengingat organisasi yang memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan kompetitornya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Umairoh (2024) mengenai *personal branding* atlet Pratama Arhan yang menunjukkan bahwa *specialization* merupakan salah satu faktor utama yang membedakan seorang atlet dari kompetitor sehingga membentuk identitas yang kuat di media sosial.

Faktor Penghambat Strategi *Personal Branding*

Meskipun strategi *personal branding* telah dijalankan, penelitian menemukan beberapa hambatan yang memengaruhi efektivitas pelaksanaannya. Hambatan utama meliputi keterbatasan perangkat pendukung produksi konten, minimnya fasilitas dokumentasi, serta pengelolaan media sosial yang masih dilakukan oleh pengurus yang memiliki tugas ganda. Akibatnya, kualitas konten digital belum maksimal dan inovasi konten masih terbatas.

Selain faktor internal, belum adanya perencanaan konten yang sistematis juga menyebabkan aktivitas *personal branding* lebih bersifat dokumentasi dibandingkan strategi komunikasi yang terukur. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas pengelola media sosial, penyusunan kalender konten, serta pemanfaatan berbagai fitur digital secara lebih optimal agar *personal branding* tim dapat berkembang secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Madani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keberhasilan sports branding di Instagram dipengaruhi oleh strategi konten, konsistensi publikasi, engagement dengan penggemar, dan pengelolaan media sosial yang profesional.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam membangun citra organisasi olahraga di tingkat lokal. *Personal branding* yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan eksistensi tim, mempererat hubungan dengan penggemar, serta membuka peluang kolaborasi dengan berbagai pihak. Namun demikian, keberhasilan *personal branding* tidak hanya bergantung pada intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga pada kualitas konten, konsistensi penyampaian pesan, dan kemampuan organisasi dalam menampilkan identitas yang autentik serta berbeda dari organisasi lain. Dengan demikian, pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih terencana menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing Tim Futsal St. Gregorius di masa mendatang. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Aztari et al. (2024) bahwa *personal branding* melalui Instagram mampu meningkatkan reputasi, membangun hubungan dengan audiens, serta memperkuat identitas individu maupun organisasi apabila dilakukan secara autentik dan konsisten.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media utama dalam strategi *personal branding* Tim Futsal St. Gregorius untuk membangun citra positif dan meningkatkan eksistensi tim di Kabupaten Maluku Tenggara. Strategi yang diterapkan telah mencerminkan dimensi *Authentic Personal Branding* menurut Rampersad, yaitu *authenticity*,

consistency, visibility, integrity, dan specialization. Keaslian konten yang menampilkan aktivitas tim, konsistensi dalam penyampaian informasi, visibilitas melalui publikasi kegiatan dan prestasi, penonjolan nilai sportivitas serta kerja sama, dan penguatan identitas khas tim menjadi faktor yang mendukung terbentuknya citra positif di mata masyarakat dan para pengikut media sosial.

Meskipun demikian, implementasi strategi *personal branding* masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, fasilitas pendukung produksi konten yang belum memadai, serta belum adanya perencanaan konten yang terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan pemanfaatan Instagram belum sepenuhnya optimal sebagai media komunikasi dan *branding* organisasi.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa keberhasilan *personal branding* organisasi olahraga tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan menyajikan konten yang autentik, konsisten, informatif, dan mampu mencerminkan identitas organisasi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, Tim Futsal St. Gregorius perlu meningkatkan kapasitas pengelolaan media sosial melalui perencanaan strategi konten yang lebih sistematis, pemanfaatan fitur-fitur digital secara optimal, serta evaluasi berkala terhadap efektivitas komunikasi digital agar *personal branding* yang dibangun semakin kuat dan mampu meningkatkan keterlibatan publik, memperluas jejaring kerja sama, serta mendukung keberlanjutan prestasi tim.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aztari, P., Wirman, W., & Yozani, R. E. (2024). Personal branding through social media Instagram (Study on Gadjah Mada University students from Riau). *AICCON*, 1, 277–285.
- [2] Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- [3] Fauzan, S. A., & Parsono, S. (2024). Personal branding Ridwan Kamil melalui Instagram @ridwankamil. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 2(2), 93–99. <https://doi.org/10.25124/ijdp.v2i2.6921>
- [4] Firdaus, M. R., & Asy'ari, N. A. S. (2025). Analisis authentic personal branding dr. Tirta di Instagram dan TikTok. *Jurnal Komunikasi Global*, 14(1), 91–116. <https://doi.org/10.24815/jkg.v14i1.45457>
- [5] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [6] Khedher, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19–27.
- [7] Madani, N., Gono, J. N. S., & Lukmantoro, T. (2024). Analisis pemanfaatan media sosial dalam sports branding pada Instagram Klub PSIS Semarang. *Interaksi Online*, 12(3), 939–950.
- [8] Maharani, R. I. P., & Mardiana, L. (2024). Pembentukan personal branding di media sosial TikTok (Studi pada @dilanjanियar_2). *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 157–166. <https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5794>

- [9] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- [10] Massi, M., Piancatelli, C., Vocino, A., & Rojas-Méndez, J. I. (2024). Making it real on social media: Exploring authenticity strategies for sport and fitness influencers. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1376–1397. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2341887>
- [11] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- [12] Rampersad, H. K. (2008). Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand. *Performance Improvement*, 47(6), 34–37. <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- [13] Umairroh, F. (2024). Analisis personal branding Pratama Arhan melalui media sosial Instagram pada akun Instagram @pratamaarhan8. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(2), 167–182. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1214>
- [14] Zimmermann, D., Schneider, C., & Kaspar, K. (2025). A mixed methods exploration of self-presentation, authenticity, and role model function on Instagram: Perspectives from female influencers in Germany. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1472514>