



Konsep Pembentukan *Personal Branding* Peter Montoya Pada Akun *Instagram* @satriviavijie

Adevy Vanie^{1,*}), Naila Filzani²⁾

^{1*,2)} Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia

^{*)}E-mail korespondensi: vanie.adevy@stikomprosia.ac.id

Diterima: 02-11-2023 | Direvisi: 02-05-2024 | Disetujui: 11-05-2024 | Publikasi online: 30-05-2024

ABSTRACT

This research aims to understand the concept of forming Peter Montoya's personal branding on the Instagram account @satriviavijie. The approach used is descriptive qualitative. Montoya's eight personal branding concepts consist of, Specialization which is concentrated on strengths, skills or achievements. Leadership, providing clear direction to meet their needs. Personality is based on the personality that is. Differences are shown in a different way than others. The appearance of being someone who seems to need to promote himself, using every opportunity he encounters. Unity must be in line with moral ethics and attitudes. Firmness, a person must remain steadfast to the initial personal brand that has been formed and a good name lasts longer if it is perceived positively. The result is that Satria Vijie formed Personal Branding on Instagram by having a strong relationship with followers, providing motivation on his Instagram social media, sharing information about Skateboarding, carrying out positive activities starting from creating a social movement to educating children who are at LPKA. Satria Vijie built a Skatepark for Skaters thereby creating a positive perception in the minds of the public.

Kata kunci: Personal Branding, Peter Montoya Concepts, Satria Vijie

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil riset pada Februari 2022 di Indonesia, pengguna internet mengakses media sosial *Instagram* mencapai 84,8% yang mana menduduki posisi kedua tertinggi. Setelah *Whatsapp* yang berada pada posisi pertama dengan presentase 88%. (Andi.link,2022). Jumlah Pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa yang mana mengalami kenaikan pada tahun 2021 yang mencapai 85 juta jiwa. Dengan presentase jenis kelamin perempuan yang menggunakan media sosial *Instagram* sebanyak 52,3% dan pengguna *Instagram* berjenis kelamin laki- laki sebanyak 47,7%. (Andi.link,2022).

Data hasil riset menunjukkan pengguna media sosial *instagram* lebih banyak perempuan tapi tidak menutupi bahwa laki-laki pun menggunakan *instagram* pada kehidupan sehari-harinya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya laki-laki yang menjadi selebriti *instagram* atau yang biasa dikenal dengan sebutan selebgram atau influencer. Mereka memiliki latar belakang yang berbeda-beda seperti Ibrahim Risyad Z.W, Dr. Tirta,

Ray Rafi, Gama Irdiansyah, Kevin Hugo dan masih banyak lagi lainnya. Dibalik itu semua mereka pasti mulai merintis karirnya dari nol dengan memiliki konten yang mengedukasi dan memanjakan mata *followers* yang melihatnya, dapat juga berinteraksi secara langsung dengan memanfaatkan beberapa fitur yang sudah disediakan oleh *Instagram* seperti, kolom komentar, *direct message*, dan *live Instagram* sehingga dapat menjadikan seorang selebgram *membranding* dirinya sendiri dari konten-konten yang mereka sajikan di akun *Instagram*.

Achmad Satria Vijie atau biasa dikenal dengan Satria Vijie lahir pada tanggal 10 Oktober 1987. Satria Vijie mulai main *Skateboard* pada tahun 2005 saat dia menduduki bangku pendidikan Sekolah menengah pertama (SMP) yang awal mulanya terinspirasi dari sebuah *Game Playstation*. Untuk urusan prestasi, Satria Vijie tidak cuma berprestasi di dalam negeri saja bahkan sudah berprestasi dalam kompetisi International. Satria Vijie berhasil meraih juara 3 (mendali perunggu) di kompetisi Festival International *Des Sport Extreme (Fise) World Series 2016*. Kompetisi olahraga *extreme* terbesar dari Eropa ini digelar di Changdu, China pada 28-30 Oktober 2016. Dari prestasi yang Satria Vijie dapatkan dalam bidang *Skateboard* selain menjadi terkenal namanya di kalangan masyarakat. Satria Vijie kerap kali menjadi *Brand Ambassador* dari *brand-brand* ternama.

Satria Vijie memulai untuk aktif di dunia media sosial *Instagram* pada tahun 2012 namun sebelum aktif dari dunia *Instagram* Satria Vijie sudah memulai untuk memposting tentang *Skateboard*. Pada awal Satria Vijie bermain *Instagram* hanya untuk memposting foto tanpa memikirkan *personal branding* namun seiring berjalannya waktu Satria Vijie mulai memanfaatkan *Instagram* untuk media sebagai *personal brandingnya*. Satria Vijie mempresentasikan komunitas *Skateboard* di Indonesia yang aktif dalam membangun dan memasyarakatkan *Skateboarding* di Indonesia melalui Sosial media, *Movement*, dan Karya yang di buatnya.

Satria Vijie membuat produk sebagai *Movement* untuk lebih memasyarakatkan *Skateboarding* di Indonesia yang dimana semakin maraknya olahraga ini di Indonesia yang tidak hanya menghasilkan segudang prestasi yang membanggakan aja tetapi dapat juga menjadi sebuah *Lifestyle*. Satria Vijie juga sangat aktif pada kegiatan sosial sehingga menimbulkan persepsi positif dari khalayak. Satria Vijie memulai karirnya dari hobi yang kemudian terbentuknya komunitas *Skateboard*. Salah satu *Movement* dengan tema Akar Jeruji dimana Satria Vijie dan teman-teman komunitasnya mengunjungi Lembaga Pembinaan Khusus Anak (LPKA) yang mencoba menginspirasi dan memberikan salah satu solusi edukasi positif yang bisa dikembangkan.

Satria Vijie pun juga aktif berkontribusi dalam membangun beberapa fasilitas untuk komunitas *skateboard* seperti *Skatepark*. Lokasi *Skatepark* yang Satria Vijie bantu dalam pembangunan berlokasi di bawah *Flyover* Pasar Rebo. Pembangunan *Skatepark* tersebut dibangun oleh Bina Marga Jakarta yang bertujuan untuk apabila komunitas *Skateboard* dilibatkan secara langsung oleh pemerintah. *Skatepark* Pasar Rebo sudah mulai bisa digunakan pada tanggal 31 Desember 2019.

Satria Vijie sering kali bersuara untuk membantu perjalanan *Skateboarding* di Indonesia dan juga Satria Vijie terlibat dalam pergerakan hari *Skateboard* sedunia (*Go Skateboarding Day*) yang selalu di rayakan pada tanggal 21 juni setiap tahunnya. Dengan mengajak seluruh komunitas *Skateboard* di Indonesia khususnya di Jakarta untuk ikut serta

melakukan parade memutar kota atau tempat dengan kapasitas mencapai kurang lebih 3.700 skater yang mengikutinya. Satria Vijie merupakan seorang *Influencer* yang terbukti dari *followers*nya yaitu sebesar 213 ribu. Di *Account Instagram @satriavijie*, Satria Vijie menuliskan bahwa sangat menyukai hal-hal tentang *Skateboard* serta Satria Vijie juga menuliskan *partner* bisnis di akun Instagramnya tersebut. Hal lain yang tertera di bio Instagramnya tersebut berupa link sosial media lain milik Satria Vijie yang dapat di akses oleh *followers*nya yang ada di Instagram. (satriavijie,2023).

Pada data yang diberikan tim satria vijie menunjukkan bahwa keseluruhan dari *followers* Satria Vijie yaitu dengan gender laki-laki sebanyak 87,1% dan gender perempuan sebanyak 12,1%. Yang artinya lebih banyak *followers* laki-laki dibandingkan dengan *followers* perempuan. (satriavijie,2021). *Age range followers* Satria Vijie yaitu dari umur 13-17 tahun sebanyak 10,6%, dari umur 18- 24 tahun sebanyak 50,6%, dari umur 25-34 tahun sebanyak 31,3%, dari umur 35-44 tahun sebanyak 4,7 %, dari umur 45-54 tahun sebanyak 1,1%, dari umur 55-64 tahun sebanyak 0,3%, dari umur 65+ tahun sebanyak 1,4%. (satriavijie,2021). Dalam membentuk *personal branding* agar dapat menjadi sebuah identitas yang memiliki nilai positif lebih dimata masyarakat dengan mengaktualisasikan diri. Karena, masyarakat yang membaca pesan di Instagram harus mampu membentuk persepsi positif sehingga dapat membentuk citra seperti yang diharapkan.

Penelitian ini hanya terbatas pada melihat bagaimana *personal branding* yang telah dibangun oleh Satria Vijie di Instagram dengan menggunakan delapan konsep pembentukan *personal branding* Peter Montoya.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Massa. Menurut Ardianto et al (2014), media massa adalah perpanjangan alat indera kita karena dengan media massa kita dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat dan kunjungi secara langsung. Menurut Habibie (2018), media massa diartikan sebagai media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat banyak, ditinjau dari segi makna.

New Media. Menurut Vera (2016), *new media* merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Menurut Lievrouw & Livingstone dalam Wardhani dan Putra (2012), *new media* adalah teknologi informasi dan komunikasi, konteks-konteks sosial yang terkait, serta infrastruktur yang terdiri dari tiga komponen yakni alat-alat yang digunakan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi, aktivitas-aktivitas di mana orang-orang terlibat untuk berkomunikasi atau membagikan informasi, dan pengaturan sosial atau bentuk-bentuk organisasional yang berkembang melalui alat-alat dan aktivitas-aktivitas tersebut.

Media Sosial. Menurut Nasrullah (2017), *medium* di Internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Instagram. Menurut Rejeki (2020), merupakan suatu aplikasi yang termasuk dalam media sosial atau lebih tepatnya merupakan jenis jejaring sosial yang digunakan untuk berinteraksi sosial dan mendapatkan informasi melalui foto dan video.

Personal Branding. Menurut Haroen (2014), proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Delapan konsep pembentukan *personal branding* (*The Eight Laws of Personal Branding*) menurut Montoya dalam Haroen (2014) adalah: 1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*), ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. 2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. 3. Kepribadian (*The Law of Personality*), *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. 4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara berbeda dari yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama. 5. Kenampakan (*The Law of Visibility*), untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Untuk menjadi seseorang yang terlihat perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui. 6. Kesatuan (*The Law of Unity*), kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*. 7. Keteguhan (*The Law of Persistence*), setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan sangat penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan atau trend. 8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*), sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif.

Personal brand yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu menurut Haroen (2014) 1. Khas, sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Khas disini bisa digambarkan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. 2. Relevansi, sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada fikiran masyarakat. 3. Konsistensi, *personal brand* yang kuat biasanya hasil dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang bisa disebut dengan keunggulan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif, ini menjadi perbedaan esensial antara metode deskriptif-kualitatif dengan metode yang lain (Ardianto, 2014). Teknik pengumpulan data dilakukan

dengan Observasi Nonpartisipan dan Wawancara dengan *key informant* yaitu para follower Satria Vije yang sudah bergabung dari tahun 2016- 2021.

Tabel 1. Data *Informant*

No	Inisial	Usia	Domisili	Bergabung
1	MR	30	Jakarta	2016
2	H	21	Jakarta	2018
3	AI	21	Jakarta	2019
4	AH	23	Jakarta	2019
5	FA	24	Tangerang	2020
6	TH	18	Jakarta	2021

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Personal branding pada akun *Instagram* Satria Vije dengan menggunakan 8 konsep *personal branding* Peter Montoya, yakni: Konsep Pertama Spesialisasi (*The Law of Specialization*), pada konsep spesialisasi ini, Satria Vije memilikinya terlihat dari Satria Vije tidak jauh dengan dunia *Skateboard* yang dimana setiap postingan Satria Vije di *Instagram* harus dengan adanya papan *Skateboard* seperti pada saat Satria Vije di endorse yang tidak ada keterkaitannya dengan dunia *Skateboard* Satria Vije tidak akan melepaskan *skateboardnya*. Seperti yang dikatakan oleh Satria Vije saat wawancara, "Lebih kaya semua kontennya ke *Skateboard* si.. jadi aku misal kaya ada endorse atau ada apapun aku gaakan ngelepasin skatennya...harus ada papan skatennya". Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari AH, "selalu bawa *Skateboard* terus". MR pun mengatakan hal yang sama, "*Skateboard*. Pokoknya ada Vije ada *Skateboard*. Ada *Skateboard* ada Vije". Sedangkan *Informant* yang lain menambahkan penampilan Satria Vije yang menjadi ciri khasnya yakni, celana pendek, kaos, *bucket hat* dan gaya kasual. Untuk kekuatan dan keahlian sudah pastinya ahli dalam olahraga *skateboard* terbukti dari saat mengikuti kompetisi olahraga *extreme* terbesar dari Eropa yang di gelar di Changdu, China pada 28-30 Oktober 2016, Satria Vije berhasil meraih juara 3 (mendali perunggu) di kompetisi Festival International Des Sport Extreme (Fise) World Series pada tahun 2016. Sedangkan untuk pencapaian, Satria Vije saat ini telah memiliki *brand skateboard* sendiri, seperti yang dikatakan oleh AI, "awalnya dia cuma *Skateboarder* sekarang udah merambat ke dunia usaha. Dia punya usaha *brand Skateboard* sendiri". Dengan pencapaiannya itu maka banyak sekali *brand-brand skateboard* yang melihat Satria Vije.

Konsep kedua Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), pada konsep kepemimpinan ini Satria Vije sudah membuktikan dirinya dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan arahan yang jelas saat membantu menyelesaikan masalah skena *Skateboard* dengan satpol pp. Seperti yang dikatakan oleh Satria Vije, "Ngebantu masalah skena *Skateboard* kaya kemaren ada kasus soal satpol PP dengan *skater* terus aku yang damai-in". Dapat dilihat bahwa Satri Vije berani mengambil keputusan untuk mendamaikan Satpol PP dengan skater sehingga dapat memberikan arahan yang jelas dan dapat memenuhi kebutuhan para *skater* ke depannya tanpa takut lagi akan bermasalah dengan pihak tertentu.

Konsep ketiga Kepribadian (*The Law of Personality*), pada konsep kepribadian ini, Satria Vijie memang tidak sempurna yang dimana pasti ada kekurangannya. Hanya saja Satria Vijie tidak menunjukkan hal itu sehingga dapat dilihat dari temuan yang menjelaskan mengenai Satria Vijie bahwa Satria Vijie lebih engaged dengan *followers* yang dimana Satria Vijie sering berinteraksi dengan *followersnya*, dan Satria Vijie sangat asik untuk diajak *sharing*. Seperti yang dikatakan MR, “Gaada kekurangannya emang orangnya *open* sama orang baru kenal terus orangnya asik deh buat *sharing-sharing*”. FA menambahkan, “suka ketemu orang dan ketemu orang suka berbaur gitu ya mau *sharing* kalo ketemu orang baru ga milih-milih untuk dia *sharing* sesuatu”. Dapat dilihat bahwa kepribadian Satria Vijie sangat ramah, tidak memilih dalam berinteraksi, terbuka dengan siapa saja, tidak segan untuk berbagi ilmu yang dimiliki kepada orang lain.

Kemudian pada konsep keempat Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), pada konsep perbedaan ini Satria Vijie berani membangun citra diri yang berbeda dari *selebgram* / *influencer* lain yakni, Satria Vijie turut membantu membangun *Skatepark*, membantu menyelesaikan masalah skena *Skateboard* dengan satpol PP, mengajari dan memberikan *edukasi Skateboard* ke LPKA yakni Lembaga Pembinaan Khusus Anak Bandung tempat anak menjalani masa pindanya, sekolah, dan panti asuhan. Seperti yang dikatakan oleh Satria Vijie, “*ngebantu* pembangunan *Skatepark*, ngajarin *Skateboard* di penjara anak, dipanti asuhan, dan disekolah lebih kaya gitu sih jadi kasih *edukasi* juga”.

Konsep kelima Kenampakan (*The Law of Visibility*), pada konsep kenampakan Satria Vijie pun memilikinya. Dilihat dari temuan yang menjelaskan mengenai Satria Vijie bahwa Satria Vijie sebagai *role model* anak-anak muda yang sangat konsisten untuk memberikan informasi seputar *Skateboard*, melakukan kegiatan seperti *social movement*. Satria Vijie juga mempromosikan dirinya lewat *endorse* dan *brand-brand* yang melirik Satria Vijie untuk menjadi *Brand Ambassador*. Seperti yang dikatakan oleh Satria Vijie, “Konsisten kok kalo untuk urusan *Skateboard* ya. Karena aku anak *skate* jadi aku apapun info tentang *Skateboard* biasanya aku *share* disitu”. Hal itu dibenarkan oleh AH, “Konsisten. Terlihat dari postingan yang cukup sering dan mempunyai ciri khas”.

Informant AI, H, MR, FA dan TH pun mengatakan hal yang sama bahwa Satri Vijie selalu konsisten dalam menyajikan informasi-informasi di *feed instagramnya*. Dan dari sanalah Satria Vijie mempromosikan dirinya serta memasarkan dirinya dengan menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan dengan menjadi *brand ambassador brand* ternama sehingga *Followers* dan *endorse* pun semakin banyak. Seperti yang dikatakan MR, “Dari segi *endorse followers* makin banyak”.

Konsep keenam Kesatuan (*The Law of Unity*), pada konsep kesatuan ini, Satria Vijie memiliki kesatuan yang dapat dilihat dari temuan yang menjelaskan mengenai Satria Vijie bahwa Satria Vijie terlihat dari yang ditampilkan oleh Satria Vijie di akun *Instagramnya* dengan kehidupan sehari-harinya tidak beda yang artinya apa yang dilihat oleh masyarakat tentang Satria Vijie di *Instagram* itu sama dengan di kehidupan sehari-harinya. Seperti yang dikatakan Satria Vijie, “iya karena kebetulan aku jadi pengen orang yg lebih nyata sih. Di sosial media aku coba untuk jadi diri sendiri gaada beban di dunia nyata karena gaada bedanya”. Hal tersebut didukung oleh *informant* AH, AI, H, MR dan FA yang mengatakan bahwa Satria Vijie tidak berbeda atau sama saja dengan yang diperlihatkan pada media sosial

instagramnya. *Informat* TH pun menambahkan, “Sama banget bahkan baik banget”. Dapat dikatakan bahwa kesatuan Satria Vijie adalah sama dengan apa yang ditampilkan Satria Vijie di akun *Instagramnya* dengan kehidupan sehari-harinya tidak berbeda karena Satria Vijie ingin menampilkan dirinya di sosial medianya untuk menjadi diri sendiri.

Pada konsep ketujuh Keteguhan (*The Law of Persistence*), pada konsep keteguhan ini, Satria Vijie konsisten dibidang *Skateboard* hal ini dibuktikan dengan adanya *brand-brand* ternama yang menjadikan Satria Vijie *brand ambassador*. Seperti yang dikatakan oleh *informant* AI, H, MR, TH mengatakan bahwa Satria Vijie menjalani proses untuk tumbuh dan selalu memperhatikan trend-nya dalam mengunggah informasi-informasi tentang *skateboard* dengan dibalut sesuatu yang sedang trend pada saat itu sehingga membuat *brand-brand* ternama tertarik, salah satunya adalah *converse* yang menjadikan dirinya sebagai *brand ambassador*.

Konsep kedelapan Nama Baik (*The Law of Goodwill*), pada konsep nama baik ini, Satria Vijie memilikinya yang dapat dilihat dari temuan yang menjelaskan mengenai Satria Vijie bahwa yang ditampilkan dengan kegiatan yang dilakukan Satria Vijie tidak lepas dari *Instagram* yang dimana Satria Vijie dalam kontennya selalu memposting kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh Satria Vijie dengan hal-hal yang positif yang dapat dilihat oleh *followers* sehingga menimbulkan persepsi positif di benak masyarakat. Seperti yang dikatakan Satria Vijie, “Positifnya banyak banget yang setelah ngikutin *Instagram* aku jadi banyak yang pengen main *skate* terus yang tadinya main *skatenya* cuman iseng-iseng akhirnya lebih serius buat berprestasi dan buat menghasilkan dari *Skateboard* juga.. terus juga kadang-kadang buat beberapa *quotes* yang aku bikin di beberapa *caption* itu bisa bikin memotivasi mereka”.

Hal itu dibenarkan oleh para *informant*, AH, “Jadi lebih terinspirasi untuk menjadi kreatif”. AI, “saya sangat termotivasi untuk memperdalam dunia *Skateboard* dan juga *caption* yang ada di postingan-postingan Satria Vijie dapat memberikan rasa percaya diri kepada siapa saja yang melihat postingan tersebut”. H,” dapat mengedukasi segala kalangan dan segala umur karena keunikan dan rasa percaya dirinya”. MR, “..... Terutama dari segi profesionalitasnya dan tetap menjadi seseorang yang rendah hati ketika mempunyai penggemar yang banyak”. FA, “.....dia selalu mendukung produk-produk lokal apa bila ada usaha temen dia selalu dukung dan dia masukin ke akun *Instragamnya*... banyak temen teman yg dia tidak kenal dan dia bantu agar bisa penjualan mereka bisa naik dan itu dia masukin *story* dengan *free*. Satria Vijie juga sering berbagi buat orang lain juga seperti berbagi di panti asuhan dan orang-orang di jalanan”. Dapat dilihat bahwa nama baik yang di tampilkan Satria Vijie dalam akun *Instagramnya* ialah mendapatkan hal-hal yang positif dari konten Satria Vijie dan hal itu membentuk persepsi positif di benak masyarakat.

Personal branding yang kuat selalu memiliki tiga hal mendasar yang menyatu yaitu khas, relevansi, dan konsistensi. Satria Vijie mempunyai ke khasan dari segi penampilan yang selalu ditunjukkan kepada masyarakat bahkan dengan ke khas-an yang Satria Vijie punya masyarakat dengan mudah mengenalinya yaitu *skateboardnya*. Dalam hal relevansi, pada saat awal Satria Vijie hanya menyalurkan bakatnya di *Instagram* namun seiring berjalannya waktu Satria Vijie mulai untuk *branding* dirinya di media sosial *Instagram* untu berinteraksi dengan masyarakat. Pada akhirnya, dalam membentuk *personal branding* harus dengan upaya yang konsisten. Hal ini terbukti dari Satria Vijie memulai *personal branding* dengan *Skateboard*,

konsisten mengupload foto dan video dengan bermain *Skateboard*. Satria Vijie juga menggunakan media sosial *Instagram* untuk memberikan informasi tentang *skateboard*, informasi tentang kegiatan yang akan dilakukan, mempublikasikan acara event yang akan digelar.

KESIMPULAN

Hasil analisa *personal branding* Satria Vijie melalui dengan menggunakan *Personal branding* Peter Montoya mencakup keseluruhan delapan konsep yang ada. Konsep spesialisasi menunjukkan ciri khas *Skateboard*. Konsep kepemimpinan ditunjukkan melalui penyelesaian masalah dengan satpol PP. Konsep kepribadian dapat dilihat dari penampilannya seperti lebih banyak memakai celana pendek dan baju kaus. Konsep perbedaan dibangun melalui citra diri yang berbeda dari selebgram / *influencer* lain. Konsep kenampakan terlihat dari konsistensi dalam berbagi informasi serta mengikuti kegiatan *Skateboard* dan membuat sosial *movement*. Konsep kesatuan ditampilkan melalui kepribadian dirinya di *Instagram* sama dengan menunjukkan kehidupannya sehari-hari. Konsep keteguhan ditunjukkan dari sekedar hobi yang kemudian membentuk komunitas *skateboard* hingga saat ini menjadikan hobi tersebut menjadi sebuah prestasi hingga profesi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2014). Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., Komala, L. & Karlinah, S. (2014). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Haroen, D. (2014). Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Vera, N. (2016). Komunikasi Massa. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wardhani, D. & Putra, A. M. (2012) The Reputation Of Communication In The Dynamic Of Convergence. Jakarta: Kencana.
- Habibie, D. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2), p.79-86.
- Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa. Institut Ilmu Sosial dan Manajemen, 4(2), p.105-116.
- Instagram Satria Vijie. <https://www.instagram.com/satriavijie/>
- Oscar, Okke. (2018). Satria Vijie: Skateboard Bukan Olahraga yang Dipandang Sebelah Mata. Dari <https://kumparan.com/millennial/satria-vijie-skateboard-bukan-olahraga-yang-dipandang-sebelah-mata-21dM5TZJ4X/full>].
- Riyanto, D. Andi. (2022) Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>