

**Skripsi**

**Analisis Pembentukan *Personal Branding* dari Abu Muslim Al Khaulani sebagai *Freelance Sport Photographer* di Instagram sebagai mempertahankan usaha di Instagram diajukan untuk salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi(S.Ikom)**



**Disusun Oleh:**

**Nama Mahasiswa: Ghulam Ramadhan**

**NIM: 21055511**

**Prodi: S1 Ilmu Komunikasi**

**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI**

**YOGYAKARTA**

**2025**

**Lembar Pengesahan**  
**SKRIPSI**

**Analisis Pembentukan Personal Branding dari Abu Muslim Al Khaulani  
sebagai Freelance Sport Photographer di Instagram sebagai mempertahankan  
usaha di Instagram**

Diterima dan disahkan sebagai Skripsi dan telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada:

Hari : Jumat  
Tanggal : 5 Agustus 2025  
Pukul : 10.00 – 12.00  
Tempat : Ruang Presentasi STIKOM  
Yogyakarta

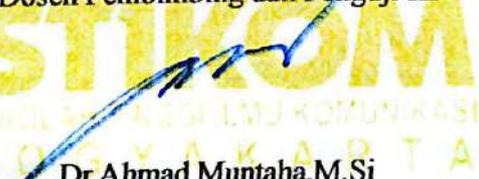
Dosen Penguji I,

  
Supadiyanto, M.I.Kom.  
NIDN. 0514088102

Dosen Penguji II

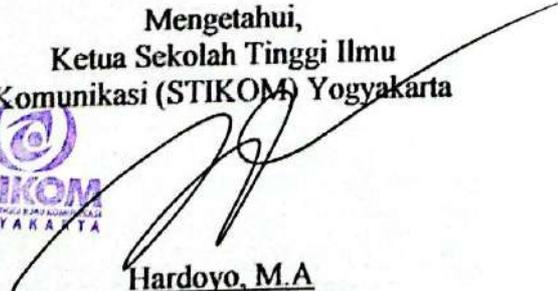
  
Hardoyo, M.A  
NIDN.0516047201

Dosen Pembimbing dan Penguji III

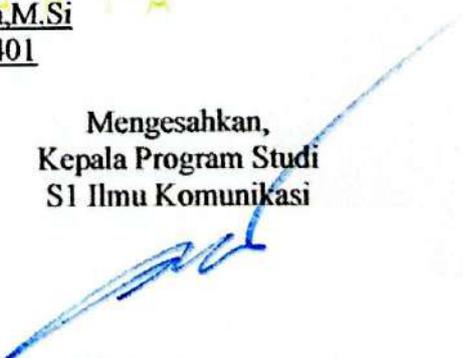
  
Dr.Ahmad Muntaha, M.Si  
NIDN. 0527056401

Mengetahui,  
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu  
Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta



  
Hardoyo, M.A  
NIDN.0516047201

Mengesahkan,  
Kepala Program Studi  
S1 Ilmu Komunikasi

  
Dr.Ahmad Muntaha, M.Si  
NIDN. 0527056401

**Motto**

Love For All Hatred For None (cinta untuk semua, tiada kebencian bagi siapapun)

“Khalifah ketiga dari Jemaat Ahmadiyah Hadhrat Mirza Nasir Ahmad”

I knew he'd brake... he has a wife and two kids at home

“Fernando Alonso Grand Prize Japan 2005”

Keep The Blue Flag Flying High

“Slogan Chelsea Football Club”

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ghulam Ramadhan

NIM : 21055511

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa proposal saya dengan judul “ *Analisis Pembentukan Personal Branding dari Abu Muslim Al Khaulani sebagai Freelance Sport Photografer di Instagram sebagai mempertahankan usaha di Instagram*” benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Selain itu, sumber informasi yang dikutip penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan penelitian ini hasil jiplakan (*copy paste*), saya bersedia menerima sanksi akademis dan pidana atas perbuatan saya.

Yogyakarta, 25 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Ghulam Ramadhan

21055511

## DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan .....	2
Motto.....	3
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	4
DAFTAR ISI.....	5
BAB I.....	12
PENDAHULUAN .....	12
A. Latar Belakang .....	12
B. Rumusan Masalah .....	16
D. Manfaat Penelitian .....	17
1. Manfaat Akademis.....	17
2. Manfaat Praktis.....	17
BAB II.....	18
KAJIAN PUSTAKA.....	18
A. Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	18
B. Novelty = Kebaruan Penelitian .....	22
1. Novelty secara Teoritis .....	22
2. Novelty secara Metodologis.....	22
C. Teori – Teori yang Dipakai .....	23
2.1 <i>Personal branding</i> dalam Perspektif Montoya dan Vandehey .....	23
2.2 Teori Identitas Sosial dari Tajfel dan Turner .....	24
D. Kerangka Berpikir.....	27
BAB III .....	29
METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis penelitian.....	29
C. Cara Pengumpulan data .....	30
D. Cara analisis data .....	35

1. Analisis Tematik ( <i>Thematic Analysis</i> ) .....	35
2. Analisis Netnografi ( <i>Netnographic Analysis</i> ) .....	35
3. Analisis Interaksi Audiens ( <i>Audience Engagement Analysis</i> ) .....	36
2. Triangulasi Metode .....	39
3. Validasi dengan Informan ( <i>Member Checking</i> ) .....	40
4. Proses <i>Audit Trail</i> .....	41
5. Refleksivitas Peneliti.....	42
BAB IV .....	43
A. Profil Abu Muslim Al Khaulani.....	43
B. Proses Merintis sebagai Freelance Fotografi Abu Muslim Al Khaulani di Instagram....	62
C. Proses mempertahankan branding Abu Muslim Al Khaulani.....	71
D. Strategi branding individu maupun peluang membuat tim.....	89
Bab 5 .....	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA .....	116
LAMPIRAN.....	121

### **Daftar Tabel**

Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4.1	Daftar konten photo maupun video yang ada di akun instagram Abu Muslim Al Khaulani.....	40
Tabel 4.2	Konten Photo Maupun Video Yang Ada Di Instagram Abu Muslim Al Khaulani.....	50
Tabel 4.3	Perjalanan Abu Muslim Al Khaulani dari tahun 2016-2020.....	57
Tabel 4.4	Hasil foto Abu Muslim Al Khaulani di Tahun 2021-2025.....	65
Tabel 4.5	Proyek Kang Abu dari yang terkecil hingga terbesar.....	83

Tabel 4.6	Ringkasan 2 Periode oleh Abu Muslim Al Khaulani.....	85
-----------	--	----

### **Daftar Gambar**

Gambar 2.1	Skema Kerangka Berpikir Penelitian.....	26
Gambar 3.1	Akun Instagram Abu Muslim Al Khaulani.....	29
Gambar 3.2	Isi Konten Foto dan Video Abu Muslim Al Khaulani di Instagram.....	30
Gambar 3.3	Jumlah Like dan Komentar di salah satu konten instagram Abu Muslim Al Khaulani.....	30
Gambar 3.4	Abu Muslim Al Khaulani .....	31
Gambar 4.1	Abu Muslim Al Khaulani .....	39
Gambar 4.2	Kolom komentar Abu Muslim Al Khaulani di tahun 2016-2020...	61
Gambar 4.3	Pricelist Dan Kontrak Kerja Abu Muslim Al Khaulani 2025.....	69
Gambar 4.4	Contoh Konten Yang Relate dengan Keadaan Klien Maupun Kang Abu Muslim Al Khaulani.....	71
Gambar 4.5	Contoh Konten Salah Satu Fitur di Nikon Z8.....	73
Gambar 4.6	Contoh Konten dengan Brand Jete.....	73
Gambar 4.7	Konten yang bekerjasama dengan Konten Kreator Lain Yaitu Mg_ ammar.....	74
Gambar 4.8	Contoh Gesture Dengan Konten Kreator Lain.....	75
Gambar 4.9	Contoh Komentar yang ada Di Instagram Abumuslimalkhaulani...	76
Gambar 4.10	Contoh Fotografer yang sudah memiliki team yang baik dan profesional.....	80

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “*Analisis Pembentukan Personal Branding dari Abu Muslim Al Khaulani sebagai Freelance Sport Photographer di Instagram sebagai mempertahankan usaha di Instagram*”. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

Saya menyadari bahwa penyelesaian penulisan proposal skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang Tua Tercinta dan kakak-kakak maupun adik, Bapak Alm Shagir Ahmad, Ibunda Ela Susilawati, Kakak Zaki Zakaria, Kakak Zakia Nur Suciati, Adik Khaula Maria Safira. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga menemani tidak sempat merasakan Pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tapi semangat motivasi serta do'a yang selalu berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai skripsi.
2. Dr Yuni Retnowati, M.Si, Hanif Zuhana Rahmawati M.Sn, Dr. Ahmad Muntaha, M.Si. selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyusunan proposal ini.
3. Seluruh keluarga besar Alm Kakek Oleh Wahyudin yang tidak pernah berhenti memberi segala motivasi, dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan sepanjang perjalanan penyusunan skripsi.
4. Sahabat saya Fransiskus Okka Xaverius, Nurlaila Safira, Pingki Amelia, teman-teman di Asrama Masjid Fadli Umar dan juga untuk Aida

Khoiriyah Quddus yang selalu menemani proses saya, memberikan dukungan, motivasi serta memberikan semangat yang luar biasa.

5. Terima kasih untuk Narasumber Abu Muslim Al Khaulani yang telah Menyempatkan Waktunya untuk menjadi objek penelitian saya saat ini.
6. Terima kasih untuk Aston Martin F1 Team dan Chelsea Fc yang telah memberikan semangat dengan berbagai cerita di dalamnya kepada saya selama pengerjaan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi penyempurnaan penelitian ini.

Yogyakarta, 25 Juli 2025

Ghulam Ramadhan  
NIM. 210555511

## Abstrak

### **Analisis pembentukan Personal Branding dari Abu Muslim Al Khaulani sebagai Freelance Sport Photographer di Instagram sebagai mempertahankan usaha di Instagram**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan *personal branding* Abu Muslim Al Khaulani sebagai seorang fotografer olahraga lepas melalui platform Instagram. Dalam dunia digital saat ini, *personal branding* menjadi salah satu strategi penting dalam menampilkan identitas profesional, khususnya bagi pekerja kreatif *freelance*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi *virtual*. Penelitian ini memiliki rumusan masalah Bagaimana Abu Muslim Al Khaulani membentuk *personal branding*-nya sebagai sport photographer melalui penggunaan Instagram dan juga Bagaimana Abu Muslim Al Khaulani mempertahankan Branding Sport Fotografi ini. dan selalu bertahan memiliki profit setiap bulannya? serta didukung oleh teori *personal branding* dari Montoya dan Vandehey dan Teori Identitas Sosial dari Tajfel dan Turner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Abu Muslim membentuk *personal branding* melalui elemen visual, naratif, dan interaksi digital yang konsisten. Ia menampilkan gaya fotografi khas, membangun keterlibatan aktif dengan audiens melalui caption dan komentar, serta menjaga profesionalitas melalui kontrak kerja dan harga jasa yang transparan. Strategi lain seperti kolaborasi dengan brand dan kreator lain, serta upaya membangun tim profesional juga menjadi bagian penting dari penguatan *branding*-nya. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur terkait *personal branding* di media sosial, khususnya bagi fotografer olahraga freelance di Indonesia.

Kata Kunci: *personal branding*, Instagram, fotografer olahraga, etnografi virtual, interaksi digital.

## Abstract

*This research aims to analyze the formation of Abu Muslim Al Khaulani's personal branding as a freelance sports photographer through the Instagram platform. In today's digital era, personal branding has become one of the key strategies for showcasing professional identity, particularly for freelance creative workers. The study employs a qualitative approach using the method of virtual ethnography. The research addresses the following questions: How does Abu Muslim Al Khaulani establish his personal branding as a sports photographer through Instagram? And how does he sustain this branding while consistently generating monthly profit? Both*

*Montoya and Vandehey's personal branding theory and Tajfel and Turner's social identity theory lend support to the study. The findings reveal that Abu Muslim develops his personal branding through consistent use of visual elements, narrative storytelling, and digital interaction. He presents a distinctive photography style, fosters active engagement with audiences through captions and comments, and maintains professionalism through transparent contracts and service pricing. Additional strategies, such as collaborations with brands and other creators, as well as efforts to build a professional team, also play a significant role in strengthening his branding. This research contributes to the development of literature on personal branding in social media, particularly within the context of freelance sports photographers in Indonesia.*

*Keywords: personal branding, Instagram, sports photographer, virtual ethnography, digital interaction.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Personal Branding* telah menjadi konsep penting dalam era digital, khususnya bagi para *profesional* yang mengandalkan platform media sosial untuk mempromosikan karya dan keahlian mereka. *Personal Branding* adalah proses membangun dan mempromosikan identitas unik yang mencerminkan nilai, keterampilan, dan citra seseorang di mata publik (Kaputa, 2020). Di era modern, personal branding sering kali diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian audiens dan memperluas jaringan profesional, terutama melalui media sosial seperti Instagram.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial visual yang paling populer, menyediakan ruang bagi individu untuk menampilkan identitas visual mereka. Fitur-fitur seperti unggahan foto, video, reels, dan stories memungkinkan pengguna untuk membangun narasi yang kuat tentang siapa mereka dan apa yang mereka tawarkan. Dalam konteks fotografi olahraga, Instagram menjadi alat strategis bagi fotografer untuk menunjukkan portofolio, memperkuat citra profesional, dan menjangkau klien potensial (Smith, 2021).

Abu Muslim Al Khaulani adalah seorang *freelance sport photographer* yang memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan karyanya. Sebagai fotografer olahraga, Abu Muslim tidak hanya memotret momen-momen penting dalam berbagai aktivitas olahraga, tetapi juga mengemasnya dengan estetika visual yang menarik. Dalam industri yang

kompetitif, seperti fotografi olahraga, personal branding menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing. Keberhasilan personal branding Abu Muslim di Instagram terlihat dari kemampuannya menciptakan identitas visual yang konsisten, membangun interaksi dengan audiens, dan menampilkan kualitas fotografi yang unggul.

*Personal Branding* dalam konteks fotografi olahraga tidak hanya tentang mengunggah hasil karya fotografi, tetapi juga melibatkan strategi untuk membangun narasi yang relevan dengan target audiens. Menurut Shepherd (2020), *Personal Branding* di media sosial harus mencerminkan nilai-nilai profesional, gaya pribadi, dan keaslian seseorang untuk menciptakan hubungan emosional dengan pengikut. Abu Muslim memanfaatkan Instagram untuk menonjolkan gaya fotografi yang unik, memilih elemen visual yang kuat, dan menggunakan caption yang mendukung narasi tentang keahliannya sebagai fotografer olahraga.

Fotografi olahraga adalah salah satu cabang fotografi yang menuntut keterampilan teknis tinggi, pemahaman mendalam tentang dinamika olahraga, dan kemampuan untuk menangkap momen-momen krusial yang menggambarkan esensi dari aktivitas olahraga tersebut. Dalam hal ini, fotografer olahraga perlu memiliki kecepatan, ketelitian, dan kreativitas untuk menciptakan karya yang tidak hanya estetis tetapi juga emosional (Anderson & Brown, 2020). Instagram menjadi medium yang ideal bagi fotografer olahraga seperti Abu Muslim untuk menunjukkan karya mereka dan membangun jaringan dengan klien, atlet, dan komunitas olahraga.

Abu Muslim juga menunjukkan bagaimana fotografer *freelance* dapat memanfaatkan algoritma Instagram untuk memperluas jangkauan audiens mereka. Misalnya, melalui penggunaan tagar (#hashtag) yang relevan, waktu

unggah yang strategis, dan keterlibatan aktif dengan komentar atau pesan dari pengikutnya. Langkah-langkah ini membantu memperkuat citra Abu Muslim sebagai fotografer yang profesional, responsif, dan memiliki keahlian khusus di bidang fotografi olahraga.

Selain itu, *personal branding* juga membantu fotografer olahraga untuk membangun kepercayaan dengan calon klien dan mitra kerja. Menurut Frost (2020), kepercayaan adalah elemen penting dalam industri kreatif, di mana klien lebih cenderung memilih individu yang memiliki citra profesional yang kuat dan portofolio yang dapat diakses secara online. Melalui akun Instagram-nya, Abu Muslim tidak hanya menampilkan hasil fotografi tetapi juga berbagi proses kreatif, pengalaman kerja, dan cerita di balik layar yang memperkuat citranya sebagai fotografer yang otentik dan berdedikasi.

Dalam konteks freelance, *personal branding* menjadi lebih krusial karena fotografer tidak memiliki dukungan institusi atau organisasi formal untuk mempromosikan karya mereka. Sebagai *freelancer*, Abu Muslim harus membangun semua aspek dari identitas profesionalnya secara mandiri. Hal ini mencakup penciptaan logo atau identitas visual, penggunaan tagline yang menarik, hingga pemilihan tone warna dan gaya fotografi yang konsisten di setiap unggahan Instagram-nya.

Namun, tantangan dalam membangun *personal branding* di Instagram juga tidak sedikit. Menurut laporan terbaru dari Digital 2023 (*We Are Social*), persaingan di media sosial semakin ketat karena meningkatnya jumlah kreator konten. Dalam hal ini, Abu Muslim perlu mempertahankan konsistensi dan terus berinovasi untuk tetap relevan di tengah dinamika media sosial yang berubah cepat. Selain itu, ia juga harus menghadapi tantangan teknis, seperti kualitas visual yang harus sesuai dengan standar

Instagram, serta tantangan personal, seperti menjaga motivasi dan disiplin dalam mengelola akun media sosialnya.

Dalam konteks perkembangan digital di Indonesia, media sosial menjadi salah satu saluran utama bagi masyarakat dalam mengakses informasi, hiburan, hingga membangun identitas. Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 103 juta orang, atau sekitar 36,3% dari total populasi, dengan peningkatan sekitar 2,5 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya (DataReportal, 2025). Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar Instagram di kawasan Asia Tenggara. Besarnya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform strategis untuk membangun personal branding, terutama bagi para pekerja kreatif maupun figur publik yang bergerak di bidang olahraga.

Di sisi lain, sepak bola merupakan olahraga dengan basis penggemar terbesar di Indonesia. Menurut Nielsen Sport (2024), sepak bola bersama bulu tangkis menempati posisi teratas dalam daftar olahraga yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Popularitas sepak bola tidak hanya tercermin dari partisipasi penonton pada kompetisi Liga 1 Indonesia yang mencatatkan lebih dari 1,5 juta penonton sepanjang musim 2024/25 (Transfermarkt, 2025), tetapi juga dari tingginya interaksi digital di media sosial. Klub sepak bola, atlet, hingga fotografer olahraga banyak memanfaatkan Instagram sebagai ruang untuk berbagi konten pertandingan, membangun komunitas penggemar, serta menjalin kerjasama komersial dengan berbagai brand.

Hubungan antara pengguna Instagram dan tren sepak bola menjadi relevan dalam konteks penelitian ini karena menunjukkan bahwa media

sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium representasi dan promosi olahraga. Fotografer olahraga, misalnya, memiliki peluang besar untuk menampilkan karya mereka melalui Instagram dengan memanfaatkan tingginya minat masyarakat terhadap sepak bola (Nielsen Sport, 2024; Transfermarkt, 2025). Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi wadah dokumentasi visual, tetapi juga arena strategis untuk membentuk personal branding serta menjangkau audiens yang luas dalam industri olahraga di Indonesia (DataReportal, 2025).

Melalui penelitian ini, analisis terhadap pembentukan *personal branding* Abu Muslim Al Khaulani sebagai *freelance sport photographer* di Instagram menjadi penting untuk memahami bagaimana seorang individu dapat memanfaatkan media sosial untuk mencapai kesuksesan profesional. Penelitian ini juga relevan untuk memberikan wawasan kepada fotografer lainnya, terutama mereka yang bekerja secara *freelance*, tentang strategi membangun personal branding yang efektif di era digital. Dengan menganalisis kasus Abu Muslim, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori *personal branding* dan praktik pemasaran digital dalam industri fotografi olahraga.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat peneliti ajukan sebagai berikut:

- Bagaimana Abu Muslim Al Khaulani membentuk personal branding-nya sebagai sport photographer melalui penggunaan Instagram?
- Bagaimana Abu Muslim Al Khaulani mempertahankan *Branding Sport Photographi* ini dan selalu bertahan memiliki profit setiap bulannya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan:

1. Dapat Menjadi Acuan untuk para *Sport* Fotografer Selanjutnya Yang Ingin berkarir Secara Profesional.
2. Mengungkapkan bagaimana audiens merespon dan menilai personal branding yang dibangun oleh Abu Muslim Al Khaulani melalui interaksi digital di Instagram, termasuk reaksi audiens terhadap konten yang diunggah dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi mereka terhadap fotografer tersebut.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

- a. Penelitian ini menegaskan peran foto, video, dan caption sebagai elemen komunikasi visual dalam membangun kredibilitas serta kepercayaan audiens di Instagram.
- b. Penelitian ini memperkaya literatur komunikasi olahraga dengan menyoroti peran fotografer dalam membangun narasi dan citra olahraga melalui media sosial

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Tolak Ukur Seorang *Sport* Fotografer yang ingin berkarir di dunia profesional.
- b. Gambaran karakter yang di bentuk sebagai seorang yang berkarir di *Sport* Fotografi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Penelitian melalui media sosial sudah banyak dilakukan sebelumnya. Media sosial memiliki berbagai fungsi sebagai media komunikasi, media interaksi, bahkan media penyampaian *branding* dari diri seseorang. Terdapat 10 penelitian yang terfokuskan kepada media sosial sebagai media *branding* yang dimiliki oleh seseorang. Terdapat 7 penelitian mengenai *personal branding* dari seseorang yaitu (1) “Caption Konsep Diri: Strategi *Personal Branding* Pada Media Instagram”, (2) “*Personal Branding* Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram “, (3) “Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun *personal branding* Miss International 2017”, (4) “*Personal Branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram”, (5) “*Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes’ Perceptions and Behaviors*”, (6) “*Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018*”, (7) “*How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing*”. Dibawah ini merupakan ringkasan penelitian terdahulu tentang media sosial sebagai media branding dan penyampaian retorika dari seseorang:

**Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Peneliti, Tahun	Fokus Penelitian	Metode -Cara Pengumpulan Data -Cara Analisis Data	Kesimpulan	Beda dengan Penelitian Ini
1	2	3	4	5	6	7
1	CAPTION KONSEP DIRI:STRATEGI PERSONAL BRANDING PADA MEDIA INSTAGRAM	Nashrudin Latif, Ferry Hariawan 2021	Untuk mengungkap strategi personal branding melalui caption konsep diri mahasiswa baru di media Instagram.	- metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Data dikumpulkan melalui dokumen tertulis berupa unggahan <i>caption</i> tentang konsep diri, dan wawancara.	bahwa unggahan caption berisi konsep diri, memuat pengenalan diri tentang kondisi saat ini, harapan, dan penilaian diri atas kelebihan maupun kekurangan yang sesuai dengan konsep pembentuk personal branding . Proses pemodelan konsep diri, dibantu dengan penilaian kritis, mampu membentuk pilihan yang berbeda atas personal branding yang diinginkan.	Subjek penelitian Jurnal ini: Pengguna Instagram Penelitian penulis : <i>Personal Branding</i> dari Seorang Freelance Sport Fotografer
2	<i>PERSONAL BRANDING</i> RIA RICIS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	Femilia Pertiwi, Irwansyah (2020)	Penelitian ini fokus pada bagaimana Ria Ricis membangun personal branding-nya melalui media sosial Instagram.	- Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan kombinasi meta-analisis literatur dan observasi.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa perencanaan personal branding itu penting, dan media sosial dapat digunakan untuk membangun personal branding yang efektif, mengefisienkan usaha, serta	Subjek penelitian Jurnal ini:Personal Branding Ria Ricis di Instagram Penelitian penulis : Personal Branding dari Seorang Freelance Sport Fotografer

					menjangkau audiens dalam jumlah besar.	
3	Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017	Sella Efrida, Anisa Diniati (2020)	Penelitian ini fokus pada bagaimana Kevin Liliana, sebagai Miss International 2017, membangun personal branding-nya melalui fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, dengan tujuan menafsirkan makna-makna tentang fenomena personal branding yang dilakukan oleh Kevin Liliana</li> <li>- Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.</li> </ul>	Kevin Liliana menerapkan personal branding-nya secara autentik, dengan keselarasan antara apa yang ditampilkan di media sosial dan kehidupan aslinya. Personal branding yang ditampilkan adalah sebagai ratu kecantikan yang lembut, rendah hati, dan menonjolkan sisi perilaku -nya. Kevin Liliana membangun personal branding tidak hanya dengan mengunggah konten, tetapi juga berinteraksi dengan pengikutnya melalui fitur Instagram. Secara keseluruhan, Kevin Liliana berhasil melakukan personal branding di Instagram, meski ada kekurangan seperti engagement pada konten kegiatan sosialnya yang kurang mendapat respon.	Objek penelitian Jurnal ini : meneliti <i>personal branding</i> Kevin Liliana, sebagai Miss International 2017 di Instagram Penelitian penulis : meneliti Personal Branding dari Seorang Freelance Sport Fotografer

4	Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram	Syifaaur Rahmah, 2021	Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan strategi-strategi personal branding yang dilakukan Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik melalui unggahannya di media sosial Instagram.	- Data penelitian dikumpulkan melalui observasi pada unggahan-unggahan Ganjar Pranowo di media sosial Instagram dan studi literatur yang berkaitan dengan tema penelitian.	- Ganjar Pranowo telah melakukan strategi pembentukan personal branding melalui empat strategi yang sukses membuat Ganjar Pranowo menjadi lebih dekat dengan masyarakat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Usaha Ganjar Pranowo dalam membangun personal branding melalui media sosial membawa hasil yang mempengaruhi image Ganjar Pranowo di mata masyarakat, terbukti dengan terpilihnya Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah selama dua periode	Objek penelitian Jurnal ini : Komunikasi Politik Oleh Ganjar Pranowo di Instagram Penelitian penulis : meneliti Personal Branding dari Seorang Freelance Sport Photographer
5	GAYA KOMUNIKASI PRABOWO SUBIANTO DALAM	Mutiarra Enzika Humairah,2024	Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana gaya komunikasi Prabowo	- Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Analisis	Panggung Depan: Prabowo mampu mengendalikan emosi, salah satunya dengan "goyang gemoy" saat mulai	Objek penelitian Jurnal ini : gaya komunikasi Prabowo Subianto dalam mengimplementasikan etika

	IMPLEMENTASI ETIKA KOMUNIKASI ISLAM PADA DEBAT PERDANA CAPRES 2024 DI CHANNEL YOUTUBE KOMPAS TV		Subianto dalam mengimplementasikan etika komunikasi Islam pada debat perdana Capres 2024 di saluran YouTube Kompas TV. Penelitian ini menyoroti perubahan gaya komunikasi Prabowo dari yang biasanya tegas dan berwibawa menjadi lebih humoris dan interaktif.	dilakukan dengan menggunakan teori Dramaturgi. Analisis data bersifat analisis kuantitatif yaitu metode analisis isi ( <i>content analysis</i> ) - Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi	menyalurkan emosi dalam perdebatan.  Panggung Belakang (Panggung Belakang): Tim sukses menunjuk Prabowo untuk tetap konsisten mengimplementasikan pesan kunci keinginan dan isyarat 'gemoy'.  Manajemen Impresi: Prabowo mampu mengendalikan emosi, memberikan kesan positif di mata publik, dan konsisten menampilkan gestur 'gemoy' sehingga berpotensi menjadi calon pemimpin yang humanis	komunikasi Islam pada debat perdana Capres 2024 di saluran YouTube Kompas TV Penelitian penulis : meneliti Personal Branding dari Seorang Freelance Sport Fotografer
6	<i>Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors</i>	Jin Park, Antonio Williams, dan Sungwook Son(2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana atlet (student-athletes) memahami dan menggunakan media sosial untuk tujuan personal branding.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-</li> </ul>	<i>Penelitian ini menyoroti pentingnya meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang konsep personal branding melalui media sosial bagi atlet mahasiswa. Hasil penelitian juga</i>	Subjek penelitian Jurnal ini :Perilaku Atlet Mahasiswa Penelitian penulis : meneliti Personal Branding dari Seorang Freelance Sport Fotografer

				<p>terstruktur dengan 11 atlet mahasiswa di sebuah universitas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur.</li> </ul>	<p><i>mencakup program pelatihan atau pendidikan media sosial yang lebih efektif yang dapat mendorong sikap positif atlet siswa terhadap penggunaan media sosial untuk personal branding. Penelitian ini juga menemukan tema-tema yang muncul termasuk manfaat dan hambatan penggunaan media sosial, strategi media sosial, dan kekhawatiran tentang konsekuensi negatif dari media sosial.</i></p>	
7	<p><i>Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018</i></p>	<p>Agnese Sampietro, Sebastián Sánchez-Castillo(2020)</p>	<p>Penelitian ini menganalisis wacana visual dan tekstual dari 259 unggahan yang dipublikasikan sepanjang tahun 2018 di profil Instagram pribadi Santiago Abascal, pemimpin partai Vox. Tujuannya adalah untuk menganalisis bagaimana ia menggunakan Instagram untuk mengidentifikasi strategi yang mungkin</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis konten multimodal (visual dan tekstual) pada unggahan Instagram Santiago Abascal. Data dikumpulkan dari 259 unggahan di profil Instagram Santiago Abascal sepanjang tahun 2018</p>	<p>Profil Instagram Abascal menyoroti dimensi 'politik' dan agendanya. Konten pribadi digunakan secara strategis untuk menonjolkan fitur-fitur tertentu dari persona dan ideologinya. Dominasi gambar yang tidak diedit, pemingkakan foto, dan imbauan kepada pengikutnya mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram oleh Abascal</p>	<p>Objek penelitian : Jurnal ini : Konten Instagram Santiago Abascal Penelitian penulis : meneliti Personal Branding dari Seorang Freelance Sport Photographer</p>

			memungkinkan peningkatan jumlah pengikutnya.		adalah hasil dari strategi promosi yang direncanakan dengan cermat, bukan memberikan akses ke kehidupan pribadinya.	
8	Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram	Jessie Boxin Mou(2020)	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada perusahaan dalam mengembangkan strategi media sosial mereka, khususnya di platform TikTok dan Instagram. Penelitian ini fokus pada dampak media pemasaran sosial terhadap perilaku pembelian konsumen.	Penelitian ini menggunakan kombinasi studi literatur, studi kasus, dan wawancara empati. Cara Pengumpulan Data: Studi Literatur: Meninjau penelitian sebelumnya untuk memahami teori identitas sosial, budaya individualisme vs. kolektivisme, dampak komunitas virtual dan co-creation , serta perbandingan efektivitas pemasaran konten , sponsor konten, dan konten buatan pengguna.  Studi Kasus: Menganalisis kampanye pemasaran media sosial yang sukses dan gagal di TikTok dan Instagram (misalnya, Glossier, Proya, Huaxizi, Fan Zhen, OPPO).	Perusahaan harus menyelaraskan tujuan pemasaran jangka pendek dan panjang mereka, menyiarkan kesesuaian merek dan produk untuk dipasarkan melalui TikTok dan Instagram, menentukan tahapan saluran pemasaran yang ingin ditingkatkan, serta menentukan persona konsumen untuk memilih KOL (Key Opinion Leaders) yang tepat dan menentukan anggaran kampanye. .	Terdapat perbedaan pada objek penelitian : Jurnal ini : media pemasaran sosial terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian penulis : meneliti Personal Branding dari Seorang Freelance Sport Fotografer

				Wawancara Empati: Melakukan wawancara mendalam dengan konsumen untuk memahami keterlibatan mereka dengan berbagai strategi pemasaran dan bagaimana keputusan pembelian mereka berubah setelah keterlibatan dengan kampanye pemasaran tersebut.		
9	How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing	Akawut Jansom, Siwarit Pongsakornrungsilp(2021)	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana influencer Instagram mempengaruhi interaksi parasosial (PSI) konsumen dalam hubungan antara persepsi nilai dan niat beli. Studi ini fokus pada pengikut fashion mewah di kalangan generasi milenial Thailand, serta bagaimana daya tarik influencer (sosial dan fisik) mempengaruhi PSI.	Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menyuarakan hipotesis dengan melakukan survei online terhadap 400 responden milenial Thailand yang memiliki pengalaman mengikuti influencer di Instagram. Data dikumpulkan melalui survei <i>online</i> terhadap 400 responden milenial Thailand yang memiliki pengalaman mengikuti <i>influencer</i> di Instagram.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial Thailand menerima PSI influencer Instagram dalam hal persepsi nilai dan motivasi untuk membeli fashion mewah. Daya tarik influencer memulai pembentukan PSI; pengikut menerima persepsi nilai dan bereaksi terhadap niat pembelian dari influencer . Konsep-konsep ini menjanjikan untuk membuktikan bahwa kekuatan influencer dapat mendorong pengikut untuk mengurangi konsekuensi	Objek penelitian Jurnal ini :kalangan generasi milenial Thailand, serta bagaimana daya tarik <i>influencer</i> Penelitian penulis : meneliti Personal Branding dari Seorang Freelance Sport Fotografer

					negatif dengan menyampaikan persepsi nilai pada PSI. Temuan ini memberikan pengaruh manajerial untuk memahami konsumen di bidang digitalisasi.	
10	<i>A Study on Talent Cultivation Strategies for Film and Television Photography and Production Professionals Oriented to Sports Specialty Students in an Interdisciplinary Context</i>	Xiao Gong(2024)	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana mengembangkan strategi inovatif bakat yang efektif untuk jurusan fotografi dan produksi film dan televisi dalam konteks interdisipliner, dikombinasikan dengan karakteristik siswa spesialisasi olahraga.	Penelitian ini menggunakan secara mendalam tentang keunggulan dan kekurangan siswa spesialisasi olahraga, dikombinasikan dengan kebutuhan aktual bidang fotografi dan analisis produksi film dan televisi. Tidak dijelaskan secara eksplisit, tetapi tersirat melalui analisis karakteristik mahasiswa olahraga dan kebutuhan jurusan film dan televisi.	Makalah ini mengemukakan serangkaian strategi inovatif, dengan tujuan untuk membina bakat yang kompatibel dengan kemampuan literasi olahraga dan teknologi film dan televisi. Strategi meliputi peningkatan proporsi estetika artistik dan praktik teknis dalam kurikulum, peningkatan kualitas komprehensif siswa melalui praktik proyek dan kerja sama interdisipliner, penawaran kursus khusus seperti pembuatan film acara olahraga dan produksi film dokumenter olahraga, pengenalan pakar industri	Objek penelitian : Jurnal ini : mahasiswa olahraga dan jurusan film dan televisi. Penelitian penulis : meneliti Personal Branding dari Seorang Freelance Sport Fotografer

					dan pelatihan praktik di luar kampus, dan fokus pada pengembangan pemikiran inovatif siswa dan kemampuan kerja sama lintas batas.	
--	--	--	--	--	---	--

Berdasarkan tinjauan terhadap beberapa penelitian dalam lima tahun terakhir, terdapat beberapa kategori utama dalam studi personal branding di Instagram:

1. *Personal Branding* di Instagram pada Figur Publik dan Influencer

- "*Personal Branding* Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram"
- "*Personal Branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram"
- "*Personal Branding* Anies Baswedan Calon Presiden Indonesia 2024 melalui Media Sosial Instagram"
- "*Building a Political Image on Instagram: A Study of the Personal Profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018*"

Studi-studi ini menunjukkan bahwa figur publik, seperti *influencer* dan politisi, menggunakan Instagram sebagai alat utama dalam membangun citra dan berkomunikasi dengan audiens mereka. Fokus utama penelitian ini adalah strategi komunikasi politik dan strategi *personal branding* berbasis popularitas.

2. *Personal Branding* dalam Konteks Olahraga dan Atlet

- "*Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors*"
- "*Athletes' Personal Branding on Social Media: A Case Study of Eileen Gu during the 2022 Beijing Olympics*"

Penelitian ini membahas bagaimana atlet membangun *personal branding* di media sosial, dengan penekanan pada bagaimana interaksi mereka dengan audiens berkontribusi terhadap penguatan identitas sebagai atlet profesional.

3. Strategi *Personal Branding* dan Pemanfaatan Fitur Instagram
  - o "Caption Konsep Diri: Strategi Personal Branding Pada Media Instagram"
  - o "Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017"

Fokus dari studi-studi ini adalah penggunaan berbagai fitur Instagram seperti caption, hashtag, dan interaksi dengan pengikut dalam membangun personal branding.

4. Personal Branding Influencer dan Efeknya terhadap Konsumen

o "How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing"

o "Personal branding on Instagram: the effect of influencers on consumer decision-making process"

Studi ini meneliti bagaimana personal branding yang dibangun oleh influencer di Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Teori Fotografi dan Videografi

Fotografi merupakan seni dan teknik menangkap cahaya untuk menghasilkan gambar yang memiliki nilai estetis maupun informatif. Menurut Wells (2015), fotografi tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat menyampaikan pesan, emosi, dan identitas. Dalam perkembangannya, fotografi modern banyak dipengaruhi oleh teknologi digital, di mana elemen seperti komposisi,

pencapaian, sudut pengambilan, serta teknik pasca-produksi menjadi faktor penting dalam menciptakan visual yang kuat (Freeman, 2020).

## Videografi

Videografi adalah proses merekam gambar bergerak yang dipadukan dengan elemen audio untuk membentuk narasi visual. Menurut Manovich (2019), videografi memiliki kekuatan untuk menghadirkan pengalaman imersif melalui kombinasi visual, suara, dan alur cerita. Elemen utama videografi mencakup komposisi adegan, gerakan kamera, pencahayaan, editing, dan sound design (Brown, 2021).

## **B. Novelty = Kebaruan Penelitian**

### **1. Novelty secara Teoritis**

Kombinasi teori yang jarang dipasangkan: Penelitian Anda memadukan Personal Branding (Montoya & Vandehey)—difokuskan pada Hukum Kepribadian dan Perbedaan—dengan Social Identity Theory (Tajfel & Turner) untuk membaca proses kategorisasi–identifikasi–perbandingan sosial audiens dan kreator. Mayoritas studi terdahulu menyorot branding figur publik/influencer tanpa mengintegrasikan dinamika identitas sosial secara eksplisit dalam kerangka analisis personal branding.

Fokus elemen branding yang operasional (visual–naratif–interaksi): Anda merumuskan elemen-elemen ini sebagai variabel analitis inti, bukan sekadar deskripsi konten. Banyak studi sebelumnya berhenti pada efek influencer terhadap konsumen atau citra politik tanpa mengurai mekanisme elemen-elemen tersebut sebagai “alat kerja” branding.

### **2. Novelty secara Metodologis**

Pendekatan etnografi virtual pada akun fotografer olahraga: Studi Anda memakai etnografi virtual (observasi digital, wawancara, dokumentasi) yang ditopang triangulasi sumber & metode, member checking, audit trail, serta reflektivitas—membangun kredibilitas temuan pada data media sosial yang terfragmentasi. Banyak penelitian terdahulu memakai kualitatif deskriptif/analisis isi tanpa paket validasi sekomprensif ini.

Pengukuran keterlibatan audiens sebagai indikator efektivitas branding: Anda tidak hanya “menceritakan” branding, tetapi juga memakai interaksi (like, komentar, share) sebagai indikator performa strategi—menautkan proses (elemen branding) dengan outcome (engagement). Ini lebih evaluatif daripada sebagian studi terdahulu.

### **3. Novelty secara Praktis**

Objek yang unik: freelance sport photographer di Indonesia (bukan selebritas/politisi): Pemetaan Anda menunjukkan 10 studi terdahulu didominasi influencer, figur politik (mis. Ganjar/Santiago Abascal), atau figur publik populer (Ria Ricis, Miss International) serta atlet/mahasiswa; riset Anda mengisi kekosongan pada ranah freelance sport photography yang minim dibahas.

Praktik profesional yang konkret: Anda mengekstrak praktik nyata seperti rate card/kontrak, kolaborasi brand/kreator, dan inisiatif membangun tim—menunjukkan bagaimana branding berkelindan dengan tata kelola kerja kreatif. Ini jarang diurai detail pada studi influencer/figur publik.

## **C.Teori – Teori yang Dipakai**

### **2.1 *Personal branding* dalam Perspektif Montoya dan Vandehey**

*Personal branding* merupakan proses membangun citra diri yang khas dan berkelanjutan sehingga individu dapat dikenal, dihargai, dan dipercaya oleh audiens tertentu. Menurut Montoya dan Vandehey (2002), personal branding terdiri dari delapan hukum utama yaitu Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Visibilitas (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Ketulusan (*The Law of Persistence*), Goodwill (*The Law of Goodwill*) yang menentukan keberhasilan seseorang dalam membangun citra diri yang kuat dan berkelanjutan. Sedangkan, dalam penelitian ini hukum yang digunakan adalah:

1. Kepribadian (*The Law of Personality*): *Personal branding* juga harus mencerminkan kepribadian unik individu yang menjadi daya tarik bagi audiens. Misalnya, cara penyampaian cerita di setiap unggahan Instagram, termasuk caption dan interaksi dengan pengikut.
2. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*): Seorang individu harus tampil beda dari yang lain agar lebih mudah dikenali. Dalam hal ini, Abu Muslim Al Khaulani dapat menggunakan gaya fotografi unik, teknik pengambilan gambar yang khas, serta pendekatan *storytelling* yang menarik.

Dalam penelitian ini, teori Montoya dan Vandehey digunakan untuk menganalisis bagaimana Abu Muslim Al Khaulani menerapkan strategi-strategi tersebut dalam membangun *personal branding* di Instagram.

## **2.2 Teori Identitas Sosial dari Tajfel dan Turner**

Teori Identitas Sosial yang dikembangkan oleh Tajfel dan Turner (1986) menjelaskan bagaimana individu membentuk identitas dirinya berdasarkan keanggotaan dalam suatu kelompok sosial. Dalam konteks *personal branding* di media sosial, individu sering kali mengidentifikasi diri mereka dengan komunitas atau kelompok tertentu yang mendukung citra yang ingin mereka bangun.

Teori ini yang akan menjadi pendukung terdiri dari tiga komponen utama:

1. Kategorisasi Sosial (*Social Categorization*): Individu cenderung mengategorikan dirinya ke dalam kelompok tertentu. Abu Muslim Al Khaulani, sebagai fotografer olahraga, mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari komunitas fotografer olahraga dan penggemar olahraga di Instagram.
2. Identifikasi Sosial (*Social Identification*): Setelah mengategorikan diri dalam suatu kelompok, individu menginternalisasi nilai dan karakteristik kelompok tersebut. Dalam hal ini, Abu Muslim Al Khaulani menyesuaikan gaya konten,

estetika, dan interaksi dengan norma yang ada di komunitas fotografer olahraga.

3. Perbandingan Sosial (*Social Comparison*): Individu membandingkan dirinya dengan orang lain dalam kelompok yang sama atau berbeda untuk menilai posisinya. Fotografer ini mungkin membandingkan hasil karyanya dengan fotografer olahraga lain di Instagram untuk meningkatkan kualitas karyanya dan menarik lebih banyak audiens.

Melalui teori pendukung ini, penelitian ini menganalisis bagaimana Abu Muslim Al Khaulani membangun dan mempertahankan identitas sosialnya sebagai seorang fotografer olahraga melalui Instagram.

Teori fotografi dan videografi

Fotografi

Fotografi merupakan seni dan teknik menangkap cahaya melalui medium kamera untuk menghasilkan gambar yang memiliki makna visual, estetika, maupun informatif. Wells (2015) menekankan bahwa fotografi tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi realitas, melainkan juga sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan, emosi, bahkan membangun identitas sosial. Hal ini menjadikan fotografi sebagai salah satu bentuk komunikasi non-verbal yang efektif, karena gambar dapat menyampaikan makna tanpa harus melalui bahasa tertulis (Freeman, 2020).

Elemen dasar fotografi meliputi komposisi, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan teknik pasca-produksi. Freeman (2020) menjelaskan bahwa pemilihan komposisi dan pencahayaan yang tepat mampu menambah dimensi emosional pada sebuah foto. Misalnya, penggunaan rule of thirds dapat menciptakan keseimbangan visual, sementara pencahayaan dramatis mampu menekankan nuansa tertentu pada subjek. Selain itu, teknologi digital semakin memperkaya praktik fotografi dengan

hadirnya perangkat lunak editing yang memungkinkan manipulasi visual secara lebih presisi (Wells, 2015).

## Videografi

Videografi adalah proses perekaman gambar bergerak yang disertai audio untuk menghasilkan narasi visual. Menurut Manovich (2019), videografi memiliki kekuatan imersif karena mampu menghadirkan pengalaman multisensori melalui kombinasi visual, suara, dan alur cerita. Videografi tidak hanya sebatas dokumentasi aktivitas, tetapi juga sarana komunikasi strategis yang dapat memengaruhi persepsi audiens.

Unsur utama dalam videografi meliputi komposisi adegan, gerakan kamera, pencahayaan, teknik editing, dan desain suara (Brown, 2021). Komposisi dan gerakan kamera menentukan fokus naratif, sementara pencahayaan memberi nuansa emosional. Editing berperan penting dalam menyusun alur cerita, memotong adegan, serta mengatur ritme visual. Desain suara atau sound design memberikan lapisan emosional tambahan yang memperkuat pengalaman menonton (Brown, 2021).

Seiring perkembangan teknologi, videografi mengalami transformasi signifikan. Shyakh Films (2025) mencatat bahwa tren videografi modern menekankan videografi sinematik, konten pendek untuk media sosial. Videografi sinematik menekankan estetika ala film dengan penggunaan depth of field, color grading dramatis, dan storytelling yang emosional. Konten pendek seperti Reels dan Shorts menjadi tren utama karena relevan dengan pola konsumsi audiens digital saat ini.

Dengan demikian, baik fotografi maupun videografi dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi visual yang tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga strategis dalam membangun personal branding, citra profesional, serta keterhubungan dengan audiens di era digital.

## D.Kerangka Berpikir

*Personal branding* di media sosial, khususnya Instagram, menjadi strategi penting bagi seorang profesional dalam membangun identitas dan citra diri. Dalam penelitian ini, *Personal branding* Abu Muslim Al Khaulani sebagai fotografer olahraga dianalisis melalui satu pendekatan teoretis utama dan satu teori pendukung yang saling berkaitan.

Pertama, Teori *Personal Branding* dari Montoya dan Vandehey (2002) menjelaskan bagaimana seseorang membangun citra diri yang kuat melalui spesialisasi, diferensiasi, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan branding. Abu Muslim Al Khaulani membangun *personal branding-nya* dengan mengedepankan identitas sebagai fotografer olahraga melalui pemilihan visual, tone komunikasi, dan interaksi dengan audiensnya.

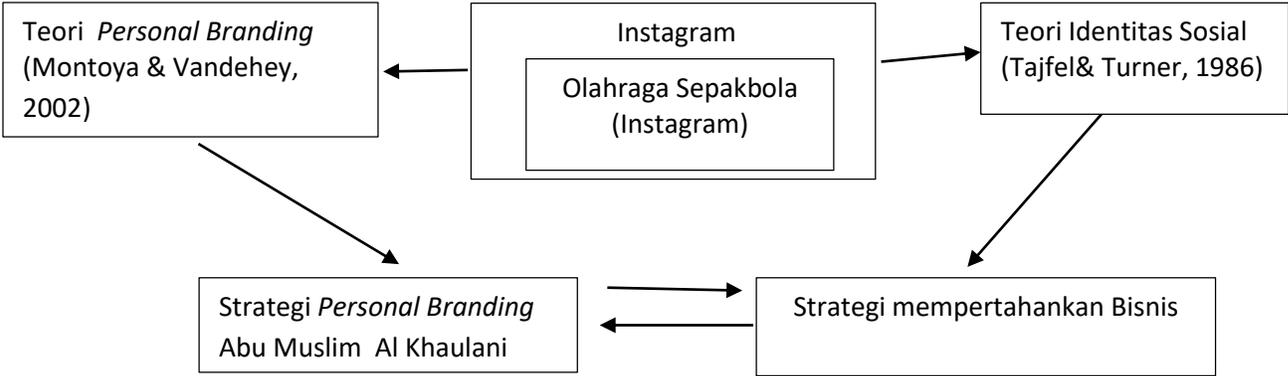
Kedua, Teori Identitas Sosial dari Tajfel dan Turner (1986) menunjukkan bahwa individu mengidentifikasi diri mereka dalam kelompok sosial tertentu, yang dalam hal ini adalah komunitas fotografer olahraga dan pengikutnya di Instagram. Abu Muslim Al Khaulani tidak hanya menampilkan karyanya tetapi juga berinteraksi dan membangun koneksi dengan komunitas fotografer dan penggemar olahraga, sehingga memperkuat citra dan kredibilitasnya.

Kedua teori ini secara bersamaan berkontribusi dalam membentuk strategi *personal branding* Abu Muslim Al Khaulani, yang kemudian diterapkan melalui elemen *branding* utama, yaitu visual, naratif, dan interaksi digital. Elemen-elemen ini memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens, menciptakan identitas yang kuat, dan membangun hubungan dengan pengikutnya.

Selanjutnya, reaksi dan keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah menjadi indikator bagaimana strategi *personal branding* yang diterapkan berjalan secara efektif. Hal ini dapat dilihat dari tingkat interaksi seperti jumlah *like*,

komentar, dan *share*, serta bagaimana audiens menanggapi konten secara emosional. Semakin aktif audiens dalam merespons unggahan dan semakin luas jangkauan konten yang dibuat, maka semakin menunjukkan bahwa strategi personal branding yang diterapkan telah berjalan secara efektif dalam membangun citra Abu Muslim Al Khaulani sebagai fotografer olahraga di Instagram.

Skema Kerangka Berpikir Penelitian ditunjukkan oleh gambar di bawah ini



**Gambar 2.1. Skema Kerangka Berpikir Penelitian**

## **Bab 5**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Studi ini bertujuan untuk mengkaji cara pembentukan personal branding yang dilakukan oleh Abu Muslim Al Khaulani sebagai fotografer olahraga lepas melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil pengamatan, wawancara mendalam, serta analisis audiens terhadap akun media sosialnya, ditemukan beberapa poin penting yang mencerminkan keberhasilan strategi *personal branding* yang dijalankan oleh Abu Muslim.

*Personal branding* Abu Muslim dibentuk secara bertahap dan konsisten sejak awal perjalanan kariernya. Dimulai dengan mencatat aktivitas olahraga kampus menggunakan peralatan yang sederhana, ia secara bertahap menciptakan portofolio visual yang mengesankan di Instagram. Proses ini menunjukkan bahwa keteraturan dan dedikasi terhadap kualitas visual memiliki peran penting dalam membangun citra profesional di media sosial.

Pertama, pembentukan personal branding Abu Muslim Al Khaulani sebagai sport photographer melalui Instagram dapat dipahami melalui perspektif Montoya dan Vandehey. Abu Muslim menampilkan The Law of Personality dengan menghadirkan kepribadian yang otentik dan konsisten dalam setiap unggahannya, baik melalui gaya visual maupun narasi yang ia sertakan dalam caption. Selain itu, ia menerapkan The Law of Distinctiveness dengan menampilkan gaya fotografi olahraga yang khas, berbeda dari fotografer lain, yang terlihat dalam dokumentasi pertandingan besar seperti laga Persib Bandung melawan Dewa United. Konsistensi dalam menampilkan visual dan narasi tersebut menjadikan identitasnya sebagai fotografer olahraga semakin kuat, mudah dikenali, serta membedakannya dari kompetitor.

Kedua, dalam mempertahankan branding sekaligus menjaga profitabilitas, strategi Abu Muslim dapat dianalisis melalui Teori Identitas Sosial Tajfel dan Turner. Pada tahap Social Categorization, ia memosisikan dirinya sebagai bagian dari komunitas fotografer olahraga dan penggemar olahraga di Instagram. Selanjutnya, pada tahap Social Identification, ia menyesuaikan gaya konten dan interaksi dengan norma komunitas, misalnya melalui kolaborasi bersama kreator lain seperti Barokmk dan Ammar, serta komunikasi aktif dengan audiens di kolom komentar. Adapun pada tahap Social Comparison, ia terus meningkatkan kualitas karya dengan membandingkan hasil dokumentasinya dengan fotografer lain, termasuk melalui aktivitas review teknologi seperti kamera Nikon Z8 untuk menunjukkan kompetensi teknisnya. Keberhasilan Abu Muslim dalam menjaga personal branding sekaligus memperoleh profit secara konsisten dapat dilihat dari praktik nyata dalam proyek-proyek yang ia tangani. Pada proyek kecil, ia melakukan kerja sama endorsement dengan brand Jete yang memperkuat citranya sebagai fotografer yang dipercaya industri perlengkapan fotografi. Pada proyek sedang, ia mengelola dokumentasi event tenis bersama komunitas Blackbox Tenis Bandung melalui kontrak resmi dengan sistem pembayaran bertahap. Sementara pada proyek besar, ia dipercaya mendokumentasikan event golf bersama BCA Wilayah VI Bandung dengan nilai kontrak Rp6.000.000. Rangkaian praktik ini membuktikan bahwa strategi branding yang dibangun melalui konsistensi visual, narasi, interaksi digital, serta profesionalitas dalam kontrak kerja, mampu menjaga keberlangsungan citra dan kestabilan profit bulanan.

## **B.Saran**

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi yang ditujukan kepada berbagai pihak, yaitu untuk subjek penelitian, praktisi industri kreatif lainnya, dan peneliti di masa mendatang.

### **1. Saran Akademis**

#### **A.Pengembangan Teori Personal Branding**

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pengembangan kajian personal branding dalam ranah Ilmu Komunikasi, khususnya dengan fokus pada fotografer olahraga freelance. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan teori personal branding Montoya–Vandehey dengan teori identitas digital, sehingga dapat menjelaskan lebih mendalam bagaimana branding individu terbentuk dalam ekosistem media sosial.

#### **B.Pendalaman Metode Etnografi Virtual**

Studi lanjutan dapat menggunakan metode etnografi virtual yang lebih panjang dengan observasi mendalam terhadap interaksi audiens dan konten visual di Instagram. Hal ini akan membantu menemukan pola komunikasi digital yang lebih detail, termasuk peran algoritma dalam distribusi konten dan keterlibatan audiens.

#### **C.Perluasan Objek Penelitian**

Penelitian mendatang sebaiknya tidak hanya fokus pada satu fotografer, tetapi juga membandingkan dengan fotografer olahraga lain di Indonesia. Perbandingan ini akan memperkaya literatur komunikasi olahraga sekaligus memberikan gambaran tren branding digital yang lebih luas.

## 2. Saran Praktis

### A. Bagi Fotografer Olahraga Freelance

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam membangun personal branding melalui konsistensi kualitas karya, penggunaan narasi yang kuat, serta interaksi aktif dengan audiens di media sosial. Fotografer juga disarankan untuk memanfaatkan diversifikasi platform digital selain Instagram, seperti TikTok atau YouTube, agar jangkauan audiens lebih luas.

### B. Bagi Komunitas Olahraga dan Klub

Komunitas olahraga dapat menjalin kerjasama dengan fotografer freelance sebagai bagian dari strategi komunikasi visual. Dokumentasi pertandingan yang berkualitas tidak hanya berfungsi sebagai arsip, tetapi juga sebagai sarana promosi klub dan penguatan identitas komunitas olahraga di ruang digital.

### C. Bagi Brand dan Industri Kreatif

Brand yang ingin menjangkau pasar olahraga dapat memanfaatkan fotografer freelance sebagai mitra strategis dalam kampanye digital. Kolaborasi ini tidak hanya mendukung brand exposure, tetapi juga memperkuat citra produk melalui konten visual yang autentik dan relevan dengan audiens olahraga.

## 3. Saran Sosial

### A. Penguatan Literasi Digital Masyarakat

Melalui penelitian ini, masyarakat diharapkan semakin menyadari pentingnya literasi digital, khususnya dalam memahami bagaimana personal branding terbentuk di media sosial. Edukasi ini dapat membantu audiens untuk lebih kritis dalam mengonsumsi konten visual, serta mendorong

mereka agar lebih bijak dalam memberikan apresiasi maupun kritik di ruang digital.

#### B.Pemberdayaan Komunitas Olahraga Lokal

Fotografi olahraga yang dipublikasikan di Instagram dapat dimanfaatkan untuk memperkuat identitas dan eksistensi komunitas olahraga lokal. Dokumentasi yang berkualitas berpotensi meningkatkan dukungan sosial, memperluas jaringan komunitas, dan menumbuhkan rasa kebanggaan lokal terhadap kegiatan olahraga di daerah.

#### C.Penciptaan Ruang Kolaboratif

Penelitian ini juga mendorong terciptanya ruang kolaborasi antara fotografer, atlet, komunitas olahraga, dan masyarakat umum. Kolaborasi ini bukan hanya memperkaya representasi olahraga, tetapi juga membuka peluang partisipasi sosial yang lebih luas, seperti kegiatan sosial, edukasi fotografi, atau penggalangan dukungan bagi klub olahraga.

#### D.Peningkatan Apresiasi Profesi Kreatif

Secara sosial, penelitian ini diharapkan meningkatkan apresiasi terhadap profesi fotografer freelance, yang sering kali dianggap hanya sebagai dokumentator. Dengan adanya pemahaman tentang peran mereka dalam membangun citra, narasi, dan branding olahraga, masyarakat dapat lebih menghargai kontribusi fotografer dalam industri kreatif dan olahraga.

#### E.Mendorong Solidaritas Sosial di Ruang Digital

Kehadiran fotografer olahraga di media sosial juga berperan sebagai perekat sosial yang menyatukan audiens dari berbagai latar belakang melalui kecintaan pada olahraga. Penelitian ini merekomendasikan agar konten visual dioptimalkan tidak hanya untuk branding individu, tetapi juga untuk

membangun solidaritas sosial, semangat sportivitas, serta budaya apresiasi positif di ruang digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- aabumotoo. (2024, 19 Juni). *Cuaca lagi enak Nikon Z8 + Lensa Nikkor Z 180-600 mm F/5.6-6.3 VR (Foto : @abumuslimalkhaulani – @aabumotoo)* [Foto]. *Instagram*. Diakses pada 28 Juli 2025, dari [https://www.instagram.com/p/C8ZbCOtB6xO/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C8ZbCOtB6xO/?img_index=1)  
[instagram.com+6](https://www.instagram.com/p/C8ZbCOtB6xO/?img_index=1)
- aabumotoo. (2025, 18 Maret). Ujian terbuka promosi doktor Ibu Riza Fatimah Zahrah [Foto]. *Instagram*. Diakses pada 28 Juli 2025, dari [https://www.instagram.com/p/DHXS12CPcoF/?img\\_index=5](https://www.instagram.com/p/DHXS12CPcoF/?img_index=5)
- Abu Muslim Al Khaulani. (2021, 6 Desember). *From Nothing To Something @citrakabo.official* [Foto]. *Instagram*. Diakses pada 28 Juli 2025, dari [https://www.instagram.com/p/CXI7HVOPmSt/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CXI7HVOPmSt/?img_index=2)
- Abu Muslim Al Khaulani. (2022,Desember 22). [Friendly Match Sadakata United X Futsal 35 Bandung]. *Instagram*. Diakses pada 28 Juli 2025, dari [https://www.instagram.com/p/CmdSTOSSL0o/?img\\_index=7](https://www.instagram.com/p/CmdSTOSSL0o/?img_index=7)
- Abu Muslim Al Khaulani. (2023, 21 September). [Reel olahraga unggahan akun Abu Muslim Al Khaulani]. *Instagram*. Diakses pada 28 Juli 2025, dari <https://www.instagram.com/reel/Cxc8pUiOT9A/>
- Abu Muslim Al Khaulani. (2023, Juli). *Foto portrait atlet olahraga*. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CusqsswSCvt/>
- Abu Muslim Al Khaulani. (2023, November). *Reel tentang fotografi olahraga*. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/CzD-ifoyJyt/>
- Abu Muslim Al Khaulani. (2024, 29 Desember). *Ini nih Tas Kamera yang paling keren dan berkualitas JETE CB 11 Series ...* [Reel]. *Instagram*. Diakses pada 28 Juli 2025, dari <https://www.instagram.com/p/DEKSbjaSddA/>
- Abu Muslim Al Khaulani. (2024, 4 September). [Foto dokumentasi kegiatan olahraga, slide ke-9 dalam unggahan galeri]. *Instagram*. Diakses pada 28 Juli 2025, dari [https://www.instagram.com/p/C\\_fTMHoyiB4/?img\\_index=9&igsh=Y2J6aHdpdX13dGY=](https://www.instagram.com/p/C_fTMHoyiB4/?img_index=9&igsh=Y2J6aHdpdX13dGY=)
- Abu Muslim Al Khaulani. (2024, Januari). *Reel behind the scene sport photography*. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/C2cZRB6ydb1/>
- Abu Muslim Al Khaulani. (2024,September 10). [Peace Gordah Futsal berhasil menang melawan Akademi Futsal Soka pada Liga AAFI U-13 2024 Regional Bandung 1 di Lapangan Futsal Deniz, Rancabolang, Kota Bandung,]. *Instagram*.Diakses pada 28 Juli 2025, dari [https://www.instagram.com/p/C\\_ugxwzy9so/?img\\_index=8](https://www.instagram.com/p/C_ugxwzy9so/?img_index=8)

- Abu Muslim Al Khaulani. (2025, 27 Januari). *Dijalani disyukuri saja. Alhamdulillah Liburnya nanti pas udah selesai liburan panjangnya* [Reel]. *Instagram*. Diakses pada 28 Juli 2025, dari <https://www.instagram.com/reel/DFURxu6yhEH/>
- Abu Muslim Al Khaulani. (2025, Juli 12). [Motoo Golf Tim BCA Wilayah VI di Parahyangan Golf]. *Instagram*. Diakses pada 28 Juli 2025, dari [https://www.instagram.com/p/DL\\_kFkKpSB6/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DL_kFkKpSB6/?img_index=1)
- Abu Muslim Al Khaulani. (2025, Juni 19). [Acara Pelepasan Siswa Kelas Akhir Sekolah Darul Hikam Tahun Ajaran 2024-2025]. *Instagram*. Diakses pada 28 Juli 2025, dari [https://www.instagram.com/p/DLEPTYXytrJ/?img\\_index=5](https://www.instagram.com/p/DLEPTYXytrJ/?img_index=5)
- Abu Muslim Al Khaulani. (2025, Maret 13). [UID Jabar menunjukkan permainan terbaiknya di Base Camp Basketball]. *Instagram*. Diakses pada 28 Juli 2025, dari [https://www.instagram.com/p/DHIgtDYyVAq/?img\\_index=16](https://www.instagram.com/p/DHIgtDYyVAq/?img_index=16)
- Abu Muslim Al Khaulani. (2025, Maret 19). [Silaturahmi dan buka bersama tim Rebo Tenis di Lapangan Tenis Perhutani, Bandung]. *Instagram*. Diakses pada 28 Juli 2025, dari [https://www.instagram.com/p/DHXxmlRpQwY/?img\\_index=8](https://www.instagram.com/p/DHXxmlRpQwY/?img_index=8)
- Abu Muslim Al Khaulani. (2025, Maret 19). [Ujian Terbuka Promosi Doktor Ibu Ika Fitri Apriani di Fakultas Ilmu Pendidikan, UPI.]. *Instagram*. Diakses pada 28 Juli 2025, dari [https://www.instagram.com/p/DHXZIkJPxaM/?img\\_index=8](https://www.instagram.com/p/DHXZIkJPxaM/?img_index=8)
- Abu Muslim Al Khaulani. (n.d.). *Instagram profile*. *Instagram*. <https://www.instagram.com/abumuslimalkhaulani/>
- Abu Muslim Al Khaulani. (n.d.). *Reel behind the scene stadion*. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/DDb9DaFSih3/>
- Abu Muslim Al Khaulani. (n.d.). *Reel dokumentasi sport event*. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/DDY6PqDy2XX/>
- Abu Muslim Al Khaulani. (n.d.). *Reel olahraga dengan editing sinematik*. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/DIyBCC4yjO4/>
- Abu Muslim Al Khaulani. (n.d.). *Reel sport action slow motion*. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/DIJGweOyndo/>
- Abu Muslim Al Khaulani. (n.d.). *Reel teknik pemotretan malam hari*. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/C9FNbYoylBT/>
- Abumuslimalkhaulani [@abumuslimalkhaulani]. (2021, August 6). Akhirnya dapet juga foto moment jungkir balik Club: @pordessukamanah Photo: @abumuslimalkhaulani Lokasi: Lapang Bola Rancamanyar, Rancaekek, Kab. Bandung [Photograph]. *Instagram*.

[https://www.instagram.com/p/CSOlnQyFMcP/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CSOlnQyFMcP/?img_index=1)[https://www.instagram.com/p/CXI7HVOPmSt/?img\\_index=5](https://www.instagram.com/p/CXI7HVOPmSt/?img_index=5)

Abumuslimalkhaulani. (2025, 14 Mei). Motret olahraga yang lagi rame Padel di Padel Hill Dago [Foto]. *Instagram*. Diakses pada 28 Juli 2025, dari [https://www.instagram.com/p/DJp-R5XPXL4/?img\\_index=5](https://www.instagram.com/p/DJp-R5XPXL4/?img_index=5)

Brown, B. (2021). *Cinematography: Theory and practice: For cinematographers and directors* (4th ed.). Routledge.

D., & Enzika Humairah, M. (2024). GAYA KOMUNIKASI PRABOWO SUBIANTO DALAM IMPLEMENTASI ETIKA KOMUNIKASI ISLAM PADA DEBAT PERDANA CAPRES 2024 DI CHANNEL YOUTUBE KOMPAS TV. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/82703>

DataReportal. (2025, January). Digital 2025: Indonesia. We Are Social & Meltwater. Retrieved August 27, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

dnasport. (2025, 11 April). [Reel olahraga yang diunggah oleh akun dnasport]. *Instagram*. Diakses pada 28 Juli 2025, dari <https://www.instagram.com/reel/DITYKNyBs5l/?igsh=MWJmdHdteHJqYWFuMw==>

dnasport\_. (n.d.). *Instagram profile*. *Instagram*. <https://www.instagram.com/dnasport/>

Efrida, S., Teknologi dan Bisnis Kalbis, I., Pulomas Selatan Kav, J., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71.

Freeman, M. (2020). *The photographer's vision: Understanding and appreciating great photography*. Ilex Press.

Gong, X. (n.d.). *A Study on Talent Cultivation Strategies for Film and Television Photography and Production Professionals Oriented to Sports Specialty Students in an Interdisciplinary Context*.

izzatishot. (n.d.). *Instagram profile*. *Instagram*. <https://www.instagram.com/izzatishot/>

Jansom, A., & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 8572, 13(15), 8572*. <https://doi.org/10.3390/SU13158572>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Latif, N., & Hariawan, F. (2021). CAPTION KONSEP DIRI: STRATEGI PERSONAL BRANDING PADA MEDIA INSTAGRAM. *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, 4(2), 35–48. <https://doi.org/10.52166/J-MACC.V4I2.2637>
- Manovich, L. (2019). *AI aesthetics*. Strelka Press.
- Martin, J. (2025, January 7). The latest trends in professional photography for 2025. Martin Mills Photography. Retrieved August 27, 2025, from <https://martinmills.photography/2025/01/07/the-latest-trends-in-professional-photography-for-2025/>
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publications
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding Press.
- Mou, J. Boxin. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy -- TikTok and Instagram*. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/127010>
- Nielsen Sport. (2024). Most popular sports in Southeast Asia. Nielsen Global. Retrieved August 27, 2025, from <https://www.nielsen.com>
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1), 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1). <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/INTERAKSI.V5I1.5584>
- Sampietro, A., & Sánchez-Castillo, S. (2020). Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169–184. <https://doi.org/10.15581/003.33.37241>
- Schawbel, D. (2012). *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*. Kaplan Publishing.
- Shyahk Films. (2025, February 3). Top videography trends for 2025: Stay ahead with the latest techniques and industry insights. Shyahk Films. Retrieved August 27, 2025, from <https://shyahkfilms.com/blog/top-videography-trends-for-2025-stay-ahead-with-the-latest-techniques-and-industry-insights>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Nelson-Hall

Transfermarkt. (2025). Liga 1 Indonesia attendance statistics 2024/25. Retrieved August 27, 2025, from <https://www.transfermarkt.com>.

vayoo.sport. (n.d.). *Instagram profile*. Instagram. <https://www.instagram.com/vayoo.sport/>

Wells, L. (2015). *Photography: A critical introduction* (5th ed.). Routledge.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA MENDALAM NARASUMBER DAN HASIL WAWANCARA

#### Narasumber 1

Nama: Abu Muslim Al Khaulani

Jabatan: Freelance Sport Photographer Abu Muslim Al Khaulani

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa latar belakang Abu Muslim Al Khaulani terjun ke dunia sport fotografi?	Dari tahun 2016, Awalnya memiliki kegemaran dengan olahraga dari memiliki relasi teman yang mengikuti UKM Futsal di kampusnya.
2.	Bagaimana proses kerja Abu Muslim dalam memotret momen-momen olahraga secara profesional?	Awalnya sering menangkap momen dahulu untuk kebutuhan portofolio dan sering upload hasil foto di instagram. setelah itu jika klien tertarik dapat kontak langsung kang abu ke whatsappnya yang ada di bio instagramnya. setelah itu, jika sudah deal dengan kontrak kerja mengenai waktu, tempat dan membayar DP sebesar 25% dari Harga Jasa yang sudah di tentukan langsung menangkap momen sesuai kesepakatan di awal. setelah

		itu membayar sisa dari uang DP sebelumnya sebesar 75%.Setelah itu klien menunggu dan kang abu langsung edit hasil foto-fotonya dengan waktu maksimal 1x24 jam dan klien dapat link tersebut dalam waktu 1x24 jam.
3.	Apa tantangan utama dalam menjadi seorang freelance sport photographer di Bandung?	Klien terkadang suka cancel jadwal karena beberapa alasan,pemasukan yang tidak stabil dan memiliki persaingan yang cukup banyak dengan berbagai harga yang tidak wajar.
4.	Bagaimana Abu Muslim membedakan hasil karyanya dari fotografer olahraga lainnya?	Dapat menangkap momen yang menarik dan juga memiliki warna yang tegas dan kuat yang menggambarkan hasil dari kang abu ini sendiri dan juga memiliki watermark tersendiri.
5.	Bagaimana Abu Muslim memulai kariernya secara mandiri (freelance) di bidang sport fotografi?	Awal karir kang abu di tahun 2016 blm memiliki penghasilan.namun,di 6 bulan kemudian sudah memiliki penghasilan dengan cara memiliki harga per foto maupun harga paket di salah satu event di janinangor dengan memiliki penghasilan mencapai 1 juta rupiah dan juga pernah di kontak

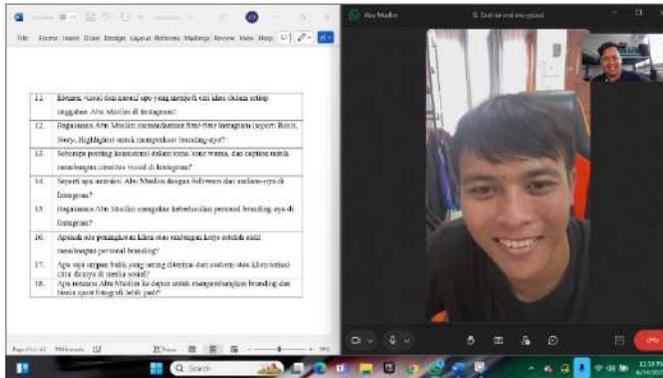
		oleh salah satu EO di Bandung dengan mengambil liputan disana dengan penghasilan 250 ribu rupiah pada saat itu. Setelah itu, sudah mengumpulkan uang dari hasil sebelumnya dan juga upgrade portofolio sudah menghasilkan sekitar 8-30 juta per bulan
6.	Strategi bisnis apa yang digunakan Abu Muslim untuk mendapatkan klien atau proyek pemotretan olahraga?	Memiliki personal branding dan juga melihat hasil foto yang sesuai dengan yang klien rasakan pada saat klien itu merasakan hasil yang baik akhirnya mendapatkan timbal balik yang baik sehingga klien puas dan selanjutnya ingin order kembali.
7.	Bagaimana peran media sosial (terutama Instagram) dalam menunjang bisnis fotografi Abu Muslim?	Sangat membantu karena memiliki fitur yang cukup membantu selama membentuk karir personal branding dari kang abu.
8.	Apakah Abu Muslim menerapkan sistem harga tertentu untuk jasanya? Jika ya, bagaimana strategi penetapan harganya?	Kang abu memiliki rate di setiap cabang olahraga salah satunya sepak bola yang memiliki rate card mulai dari 250 ribu rupiah per jam dan juga memiliki kontak kerja yang harus di patuhi oleh klien.

9.	Apakah ada kolaborasi dengan brand, klub olahraga, atau event organizer? Jika iya, bagaimana proses mendapatkan kerja sama tersebut?	Jika sudah membentuk personal branding yang baik biasanya dari brand akan datang dengan sendirinya salah satu contohnya dari nikon mengirimkan salah satu kamera untuk di coba oleh kang abu untuk mengisi salah satu konten dari kang abu dan juga dari brand jete yang mengirimkan salah satu barangnya untuk di review dan di gantikan dengan hasil video review dari kang abu.
10.	Apa tujuan utama Abu Muslim membangun personal branding sebagai sport photographer di Instagram?	Agar ingin dikenal sebagai sport fotografi dan juga dapat mempertahankan klien yang ada.
11.	Elemen visual dan naratif apa yang menjadi ciri khas dalam setiap unggahan Abu Muslim di Instagram?	Memiliki karakter yang kuat dalam menampilkan visual dan untuk naratifnya membicarakan keresahan yang sesuai di rasakan oleh para klien maupun fotografernya.
12.	Bagaimana Abu Muslim memanfaatkan fitur-fitur Instagram (seperti Reels, Story, Highlights) untuk memperkuat branding-nya?	Mengikuti trend dan relate dengan kondisi yang ada.
13.	Seberapa penting konsistensi dalam tema, tone warna, dan caption untuk	Agar klien paham memilik karakter yang kuat dan klien agar

	membangun identitas visual di Instagram?	gampang dikenal oleh klien dengan kondisi apapun.
14.	Seperti apa interaksi Abu Muslim dengan followers dan audiens-nya di Instagram?	Mendapatkan interaksi yang baik dengan para klien dengan melihat komentar di beberapa kontennya yang baik disana.
15.	Bagaimana Abu Muslim mengukur keberhasilan personal branding-nya di Instagram?	Klien melihat personal branding yang sesuai dengan realita yang dirasakan oleh klien.
16.	Apakah ada peningkatan klien atau undangan kerja setelah aktif membangun personal branding?	Memiliki peningkatan yang baik dengan dapat memiliki kerjasama dengan beberapa brand maupun klub bola profesional lainnya dan klien yang semakin banyak yg mengenal kang abu
17.	Apa saja umpan balik yang sering diterima dari audiens atau klien terkait citra dirinya di media sosial?	Mendapatkan pujian dari klien yaitu, Mantap kang dengan emot api, keren kang dan lain-lainnya.
18.	Apa rencana Abu Muslim ke depan untuk mengembangkan branding dan bisnis sport fotografi lebih jauh?	Memiliki studio sendiri dan juga tim yang baik agar mendapatkan hasil yang maksimal seperti salah satu sport fotografi yaitu Dnasport dan juga mendapatkan undangan foto ke event Internasional yaitu AFC, Liga Champions League Europe ke liga yang lebih besar lainnya.

## Lampiran 2

## Dokumentasi Wawancara dengan narasumber



## Lampiran 3

### Sumber Postingan narasumber



<https://www.instagram.com/reel/DDY6PqDy2XX/>



[https://www.instagram.com/p/DDZBjViy6B5/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DDZBjViy6B5/?img_index=1)



<https://www.instagram.com/reel/C9FNbYoylBT/>



<https://www.instagram.com/p/DEKSbjaSddA/>



<https://www.instagram.com/reel/DDb9DaFSih3/>



<https://www.instagram.com/reel/DFURxu6yhEH/>



<https://www.instagram.com/reel/DIyBCC4yjO4/>



[https://www.instagram.com/p/CX17HVOPmSt/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CX17HVOPmSt/?img_index=2)



<https://www.instagram.com/p/CusqswSCvt/>



[https://www.instagram.com/p/DLEPTYXytrJ/?img\\_index=5](https://www.instagram.com/p/DLEPTYXytrJ/?img_index=5)



<https://www.instagram.com/reel/DITYKNyBs5l/?igsh=MWJmdHdteHJqYWFuMw==>



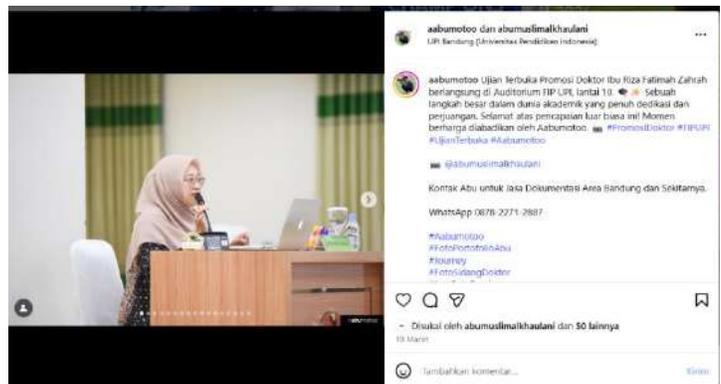
[https://www.instagram.com/p/CSOlnQyFMcP/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CSOlnQyFMcP/?img_index=1)  
[https://www.instagram.com/p/CXI7HVOPmSt/?img\\_index=5](https://www.instagram.com/p/CXI7HVOPmSt/?img_index=5)



[https://www.instagram.com/p/DJp-R5XPXL4/?img\\_index=5](https://www.instagram.com/p/DJp-R5XPXL4/?img_index=5)



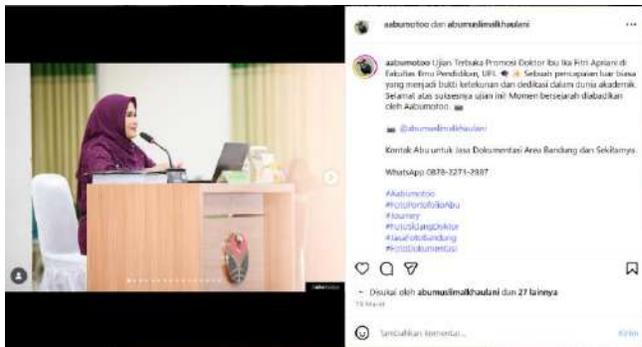
[https://www.instagram.com/p/C8ZbCotB6xO/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C8ZbCotB6xO/?img_index=1)



[https://www.instagram.com/p/DHXS12CPcoF/?img\\_index=5](https://www.instagram.com/p/DHXS12CPcoF/?img_index=5)



[https://www.instagram.com/p/C\\_ugxwzy9so/?img\\_index=8](https://www.instagram.com/p/C_ugxwzy9so/?img_index=8)



[https://www.instagram.com/p/DHXZikJPxam/?img\\_index=8](https://www.instagram.com/p/DHXZikJPxam/?img_index=8)



[https://www.instagram.com/p/DHIgtDYyVAq/?img\\_index=16](https://www.instagram.com/p/DHIgtDYyVAq/?img_index=16)





<https://www.instagram.com/reel/Cxc8pUiOT9A/>



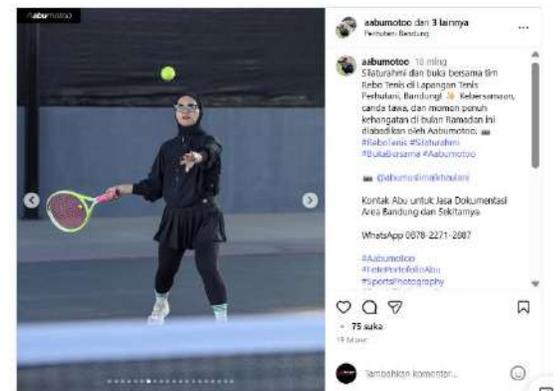
<https://www.instagram.com/reel/CzD-ifoYJyt/>



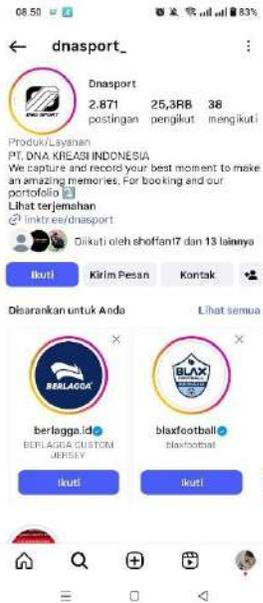
<https://www.instagram.com/reel/C2cZRb6ydb1/>



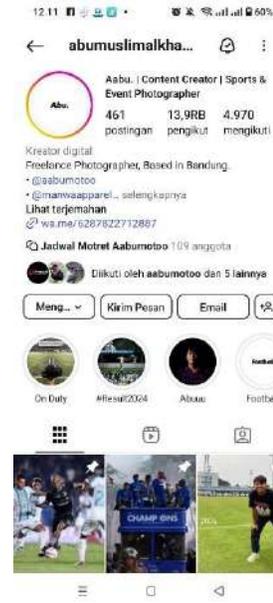
[https://www.instagram.com/p/DL\\_kFkKpSB6/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DL_kFkKpSB6/?img_index=1)



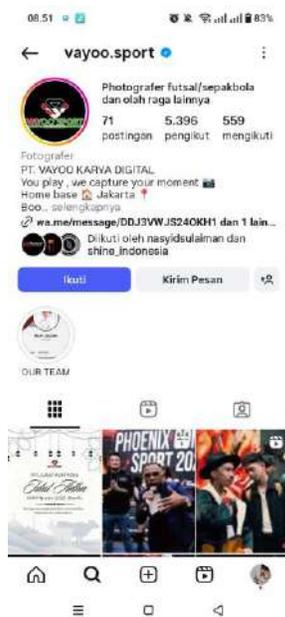
[https://www.instagram.com/p/DHXxmlRpQwY/?img\\_index=7](https://www.instagram.com/p/DHXxmlRpQwY/?img_index=7)



[https://www.instagram.com/dnaspport\\_/](https://www.instagram.com/dnaspport_/)



<https://www.instagram.com/abumuslimalkhaulani/>



<https://www.instagram.com/vayoo.sport/>



<https://www.instagram.com/izzatishot/>