



Membangun *Personal Branding* Promotor Olahraga di Era Digital: Analisis Isi Konten Media Sosial @celloszxz pada Industri *Sportainment*

Al Hanif Rizqy Fajar Firdaus¹, Latif Ahmad Fauzan²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: hanipnapchannel@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2026-03-07 Revised: 2026-04-13 Published: 2026-05-13 Keywords: <i>Personal Branding;</i> <i>Sports Promoter;</i> <i>Joshua Marcellos;</i> <i>Instagram.</i>	The resurgence of the boxing industry (<i>sportainment</i>) in the digital era demands new promotional approaches. This research focuses on Yoshua Marcellos, the promoter of Byon Combat, who utilizes Instagram to build his professional identity. There is a research gap regarding the <i>personal branding</i> of sports promoters using Ashutosh Garg's nine parameters. This study employs a descriptive qualitative approach. Data was collected through virtual observation of 25 <i>Reels</i> contents on the @celloszxz Instagram account (June-August 2025). Data processing utilized Klaus Krippendorff's Qualitative Content Analysis correlated with Ashutosh Garg's theory. The results show that Yoshua successfully deconstructed conventional leadership. His strategic narrative is driven by four main pillars: <i>Be Connected</i> , <i>Be Energetic</i> , <i>Be Different</i> , and <i>Be Consistent</i> . In addition, the author also found new findings in the form of 4 concepts that connect the nine concepts from Ashutosh Garg, namely Authenticity, Optimistic, Collaborate, and Committed. He uses comedy for crisis management, transforms stigma into strength, and established the Uni-Combat Council (UCC) institution for credibility. In conclusion, Instagram is instrumentalized not merely as a passive medium, but as an active ecological space to transform public attention into economic capital and industry reputation.
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2026-03-07 Direvisi: 2026-04-13 Dipublikasi: 2026-05-13 Kata kunci: <i>Personal Branding;</i> <i>Sport Promoter;</i> <i>Yoshua Marcellos;</i> <i>Instagram.</i>	Abstrak Kebangkitan industri tinju (<i>sportainment</i>) di era digital menuntut pendekatan promosi baru. Penelitian ini berfokus pada Yoshua Marcellos, promotor Byon Combat, yang memanfaatkan Instagram untuk membangun identitas profesionalnya. Terdapat celah penelitian mengenai <i>personal branding</i> promotor olahraga tinju dan <i>kickboxer</i> menggunakan sembilan parameter dari teori Ashutosh Garg. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi virtual pada 25 konten <i>Reels</i> di akun Instagram @celloszxz (Juni-Agustus 2025). Pengolahan data menggunakan Analisis Isi Kualitatif Klaus Krippendorff yang dikorelasikan dengan teori Ashutosh Garg. Hasil penelitian menunjukkan Yoshua Marcellos berhasil mendekonstruksi hasil dari kepemimpinan konvensional. Narasi strategisnya digerakkan oleh empat pilar utama: <i>Be Connected</i> , <i>Be Energetic</i> , <i>Be Different</i> , dan <i>Be Consistent</i> . Selain itu, penulis juga menemukan temuan baru berupa 4 konsep yang menghubungkan kesembilan konsep dari Ashutosh Garg yakni <i>Authenticity</i> , <i>Optimistic</i> , <i>Collaborate</i> , dan <i>Committed</i> . Ia menggunakan komedi untuk manajemen krisis, mengubah stigma menjadi kekuatan, dan mendirikan lembaga Uni-Combat Council (UCC) demi kredibilitas. Kesimpulannya, Instagram diinstrumentalisasi tidak hanya sebagai medium pasif, melainkan ruang ekologi aktif untuk mentransformasi atensi publik menjadi kapital ekonomi dan reputasi industri.

I. PENDAHULUAN

Perubahan pada era industri 5.0 yang menyebabkan perkembangan teknologi informasi sehingga menciptakan cara baru dalam manusia berinteraksi, mengonsumsi informasi dan merepresentasikan identitas. Evolusi ini ditandai dengan kemunculan media baru sebuah terobosan baru yang memperluas jangkauan penyebaran informasi secara masif di tengah masyarakat. Transformasi dari media konvensional menuju media baru dapat dicirikan sebagai berikut di mana media baru membekali

penggunanya dengan fitur untuk memberikan respons seketika dan memfasilitasi peran aktif setiap individu dalam proses pertukaran informasi. Menandai perpindahan control sistem komunikasi dari tangan produsen media besar ke tangan konsumen dan dapat mengirimkan serta menerima pesan tanpa terganggu oleh ruang dan waktu (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021).

Dalam lanskap media baru yang terus mengalami kemajuan, media sosial muncul sebagai salah satu perubahan yang besar. Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform

digital yang komprehensif dimana memusatkan fokusnya pada pengguna, memfasilitasi mereka dalam melakukan berbagai aktivitas dan kolaborasi secara virtual (Sari et al., 2018). Karakteristik media sosial yang mencakup produksi informasi identitas, sistem pengarsipan data yang permanen, interaksi intensif antarpengguna, dan otonomi kepemilikan konten yang menjadikannya arena yang sangat strategis bagi individu untuk membuat *personal branding*. Media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Sedangkan *influencer* merupakan orang yang memiliki jumlah pengikut banyak dan memiliki pengaruh untuk banyak orang di media sosial (Lisanto et al., 2023).

Instagram kini telah bertransformasi dari sekedar platform berbagi momen visual menjadi instrumen strategis untuk komunikasi korporat dan *personal branding* (Almanto, 2023). Fenomena pemanfaatan ruang digital ini memiliki korelasi langsung dengan upaya kebangkitan kembali industri olahraga tinju di Indonesia. Secara historis, tinju sempat menikmati era keemasan pada 1980-an hingga awal 2000-an sebagai tontonan primadona nasional televisi, sebelum akhirnya mengalami kemunduran akibat stagnasi regenerasi atlet, pergeseran preferensi hiburan masyarakat, serta menurunnya atensi maupun investasi dari pihak media.

Kebangkitan olahraga tinju di Indonesia pada era digital ini dinisiasi melalui format baru yang segar, yakni peleburan antara olahraga kompetitif murni dengan elemen hiburan populer atau dikenal dengan istilah *sportainment*. Pionir sentral dalam revolusi format ini adalah Byon Combat sebuah entitas promotor tinju yang didirikan oleh Yoshua Marcellos seorang creator konten terkemuka. Acara Byon Combat merupakan salah satu jenis pertandingan tinju yang berfokus pada pertandingan beladiri tinju dan *kickboxing* (Ghaniya & Saragih, 2024). Olahraga tinju adalah salah satu olahraga tarung yang menuntut ketahanan fisik dan strategi, dalam setiap pertandingannya para petinju saling beradu kemampuan dengan pukulan untuk mendapatkan poin sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan (Lumba, 2019). Byon Combat menjadi promotor dengan menyediakan panggung yang tidak hanya memfasilitasi atlet tinju dan *kickboxer* tetapi juga mempertemukan publik figur dan *influencer* di atas ring tarung. Strategi ini dirancang untuk mengdongkrak Kembali popularitas olahraga bela diri dengan

memanfaatkan basis penggemar dari masing-masing figur yang bertanding demi tujuan akhir membawa kualitas atlet Indonesia agar mampu berkompetisi dan sukses di kancah internasional. Media sosial sering dianggap menjadi sebuah cara untuk mendapatkan dan memanfaatkan atensi dari pada pengguna (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023).

Dalam industri *sportainment* ini sosok Yoshua Marcellos memainkan peran ganda yang sangat kompleks. Ia bukan sekedar pemasuk atau administrator di balik layar melainkan figur sentral yang bertindak sebagai CEO, promotor utama, dan representasi public dari *brand* Byon Combat. Yoshua Marcellos secara proaktif memanfaatkan akun Instagram resminya, @celloszxx yang memiliki basis pengikut mencapai 1,7 juta orang sebagai kanal komunikasi yang strategis. Melalui platform Instagram juga ia tidak hanya sekedar mempromosikan jadwal pertandingan atau menjual tiket tayangan tetapi yang lebih penting ia sedang mengonstruksi sebuah arsitektur *personal branding* yang canggih. *Personal Branding* yang dibangun oleh seseorang dapat dianggap efektif apabila mampu Menampilkan keunikan atau perbedaan dibandingkan dengan apa yang ditunjukkan oleh orang lain (Herryloveita Lady, 2023). Kerangka konseptual yang paling relevan untuk membedah strategi representasi digital ini adalah teori yang dikembangkan oleh Ashutosh Garg.

Urgensi kajian ini semakin menguat apabila dihadapkan pada pemetaan penelitian terdahulu mengenai *personal branding* di media sosial. Beberapa literatur akademik sebelumnya telah mengeksplorasi fenomena serupa, namun dengan lokus dan landasan konseptual yang berbeda. Sebagai contoh, studi analisis isi mengenai travel blogger di Instagram lebih menitikberatkan pada instrumen *personal branding laws* dan *elements* berdasarkan teori Peter Montoya, dengan temuan yang berfokus pada repetisi visual destinasi wisata. Begitu pula dengan riset yang membedah representasi digital edukator karier di TikTok, yang kembali bersandar pada *The Eight Laws of Personal Branding* karya Montoya untuk membuktikan konsistensi unggahan edukatif. Studi lain yang mengobservasi strategi merek *personal* mahasiswa di lingkungan akademik universitas lebih memilih menggunakan pendekatan teoretis dari McNally untuk meneliti motivasi busana dan unggahan prestasi. Terdapat celah atau *research gap* yang sangat signifikan dalam diskursus akademik di Indonesia: sangat minim penelitian

yang membedah *personal branding* seorang promotor olahraga (figur otoritatif di balik layar yang juga menjadi bagian dari hiburan itu sendiri) dalam ekosistem sportainment yang sedang berkembang pesat, dan nyaris tidak ada yang menganalisisnya secara spesifik menggunakan sembilan parameter komprehensif milik Ashutosh Garg.

Berdasarkan hal di atas rasionalisasi permasalahan dan identifikasi celah dari keilmuan tersebut analisis komprehensif ini bertujuan untuk membongkar dan mengevaluasi secara kritis mekanisme *personal branding* Yoshua Marcellos sebagai promotor tinju pada ajang Byon Combat yang direpresentasikan melalui akun Instagram @celloszxz. Observasi ini akan menelusuri bagaimana strategi diseminasi konten, manajemen impresi, resolusi konflik publik, dan interaksi digital yang diaplikasikan sang promotor memenuhi parameter konseptual Ashutosh Garg, serta mengidentifikasi pola integratif dari strategi tersebut dalam mendukung promosi acara sportainment di tengah era disrupsi digital.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk membongkar anatomi strategi *personal branding* Yoshua Marcellos secara mendalam dan alamiah. Observasi dilakukan sepenuhnya secara virtual pada akun Instagram @celloszxz selama tiga bulan (1 Juni–31 Agustus 2025). Pemilihan latar waktu ini didasarkan pada momentum krusial dua acara besar, yakni Byon Combat Showbiz Vol. 5 (Juni 2025) dan Byon Madness (Agustus 2025), yang menjadi titik puncak eskalasi produksi pesan strategis dan rekayasa atensi publik sang promotor.

Objek material penelitian mencakup seluruh elemen konten digital, mulai dari *reels* dan video, *caption* hingga *likes* dan *comments* di akun tersebut. Dari total populasi sebanyak 822 unggahan, peneliti menerapkan *teknik purposive sampling* dengan kriteria inklusi spesifik: konten harus menampilkan Marcellos secara langsung dalam kapasitasnya sebagai CEO atau promotor Byon Combat. Melalui reduksi data tersebut, diperoleh 25 unit analisis utama berupa konten Instagram *Reels* yang dinilai paling merepresentasikan konstruksi identitas dan interaksi digitalnya. Pengolahan data dioperasionalkan melalui enam tahapan Analisis Isi Kualitatif Klaus Krippendorff untuk menarik inferensi yang presisi dan divalidasi dari teks ke konteksnya (Klaus Krippendorff, 2019).

Tahap pertama adalah *Unitizing* (Pengunitan), yakni proses segmentasi pesan di mana peneliti mengisolasi unggahan-unggahan spesifik dari akun @celloszxz yang secara eksplisit memuat artikulasi identitas manajerial Yoshua Marcellos. Tahap kedua adalah *Sampling* (Penarikan Sampel), yang merujuk pada eliminasi ratusan konten di luar fokus penelitian, memusatkan pembedahan pada 25 konten *Reels* paling representatif pada periode Juni hingga Agustus 2025. Tahap ketiga adalah *Recording* (Perekaman), yang dieksekusi dengan melakukan pengarsipan digital melalui tangkapan layar (screenshot) atas materi visual, serta mentranskripsi kutipan tekstual sentral (*captions* dan pernyataan kunci di dalam video) ke dalam basis data penelitian.

Tahap keempat adalah *Reducing* (Reduksi Data), sebuah mekanisme kategorisasi sistematis di mana setiap elemen informasi yang telah direkam diklasifikasikan ke dalam sembilan dimensi kualifikasi *Personal Branding* dari Ashutosh Garg. Tahap kelima adalah *Inferring* (Penarikan Inferensi), yang merupakan inti dari epistemologi kualitatif. Pada fase ini, peneliti tidak sekadar membaca data secara literal, melainkan melakukan interpretasi tingkat lanjut (*second-order dan third-order insights*) untuk membongkar motif tersembunyi, rasionalitas strategis di balik gaya komunikasi nyentrik, serta dampak psikologis dari konten tersebut terhadap loyalitas audiens industri *sportainment*. Tahap pamungkas adalah *Narrating* (Penarasian), yaitu proses mensintesis serpihan temuan inferensial ke dalam diskursus naratif yang utuh, koheren, dan disandingkan dengan sandaran teoretis yang kuat, guna memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan merepresentasikan analisis ilmiah yang berimbang dan tidak tereduksi menjadi sekadar opini subjektif.

Hasil analisis tersebut kemudian dikorelasikan dengan parameter *personal branding* Ashutosh Garg yang merujuk pada buku *The Brand Called You*. Menurut buku *The Brand Called You* karya Ashutosh Garg, *personal branding* adalah sebuah proses untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengelola persepsi publik terhadap diri seseorang, dengan tujuan membentuk citra yang asli, kredibel, dan berbeda dibanding individu lain di lingkungannya. Dengan *personal branding* seseorang dapat membangun reputasi, kepercayaan diri, dan mendorong karir sesuai dengan bidangnya. Dalam buku tersebut terdapat Sembilan elemen yang termasuk syarat kualifikasi yang harus individu miliki dalam membangun citra diri

yakni *Be Yourself, Be Credible, Be Confident, Be Different, Be Energetic, Be Specialize, Be Connected, Be Support & Supported, dan Be Consistent* (Garg, 2019).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisis empiris ini diawali dengan pembedahan profil figuratif Yoshua Marcellos beserta ekstensi identitas digitalnya. Lahir di Jakarta pada tanggal 10 September 1999, Yoshua Marcellos, yang secara luas dikenal dengan monikernya "Cellos Botak", memulai lintasan kariernya sebagai kreator konten komedi berdurasi pendek di jaringan sosial TikTok, YouTube, dan Instagram. Latar belakang akademiknya di Jurusan Administrasi Bisnis dan Manajemen dari Universitas Padjadjaran memberikan landasan teoretis yang krusial ketika ia memutuskan untuk melakukan ekspansi dari sekadar figur penghibur menjadi seorang arsitek bisnis kreatif. Kredibilitasnya dalam industri olahraga tarung tidak dibangun secara artifisial dari balik meja direksi; pada pergelaran Byon Combat Volume 2 yang dihelat pada 8 November 2023 di Jakarta, ia terjun langsung sebagai petarung profesional dan sukses meraih kemenangan Technical Knockout (TKO) pada ronde pertama. Dedikasi ekstrem ini tidak hanya mengukuhkan posisinya di mata para atlet tulen, tetapi juga mendatangkan valuasi ekonomi secara langsung, terbukti dari injeksi bonus sponsor senilai Rp500 juta yang diterimanya atas performa impresif tersebut.

Hasil penarikan sampel berdasarkan metode Krippendorff menghasilkan 25 konten *Reels* yang didistribusikan dalam rentang waktu Juni hingga Agustus 2025. Seluruh sampe ini kemudian disesuaikan menggunakan parameter *personal branding* Ashutosh Garg. Visualisasi terstruktur dari pemetaan ini disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. 25 *Reels Personal Branding* Celloszxxz Sebagai Promotor Byon Combat

No	Bentuk Konten	Konteks Konten	Kategori Dominan Personal Branding
1	Reels 1	Publikasi fundamental mengenai eksistensi Uni-Combat Council (UCC) dan formasi aliansi multipihak di dalamnya.	Be Connected
2.	Reels 2	Penjabaran objektif pembentukan UCC sebagai instrumen untuk menetralsir bias dan mengeliminasi krisis	Be Energetic

No	Bentuk Konten	Konteks Konten	Kategori Dominan Personal Branding
		keadilan di atas ring.	
3	Reels 3	Deklarasi komitmen prosedural bahwa pengawasan UCC akan segera didemonstrasikan secara perdana pada Byon Combat Showbiz Vol. 5.	Be Energetic
4	Reels 4	Manajemen komunikasi publik melalui sesi Q&A untuk menjamin objektivitas partai tensi tinggi (<i>Aziz vs Kkajhe</i>).	Be Connected
5	Reels 5	Eksplorasi kebijakan lintas batas (<i>cross-promotion</i>) terkait regulasi <i>kickstriking</i> demi inklusivitas olahraga tarung.	Be Connected
6	Reels 6	Manifestasi dukungan institusional melalui ungkapan apresiasi kepada Kemenpora RI untuk mewujudkan Indonesia sebagai sentral kombat Asia.	Be Support and Supported
7	Reels 7	Artikulasi filosofi UCC yang menempatkan kesejahteraan, keselamatan, dan hak-hak atlet sebagai dogma absolut organisasi.	Be Confident
8	Reels 8	Penegasan garis batas independensi UCC yang menolak segala bentuk intervensi pihak luar dalam penentuan skor dan keputusan wasit.	Be Credible
9	Reels 9	Aksi tanggap darurat komite (<i>crisis management</i>) untuk memadamkan rumor menyesatkan terkait pembatalan pertandingan utama.	Be Credible
10	Reels 10	Representasi legalitas melalui konten bergaya "jedag-jedug" yang merekam momen penandatanganan akta peresmian dewan UCC	Be Confident
11	Reels 11	Rekayasa intrik promosi prapenghelatan melalui konfrontasi visual (<i>face-to-face</i>) antara atlet Jaden dan Andi.	Be Connected
12	Reels 12	Penjelasan penetapan skema harga akses <i>Pay-Per-View</i> di platform Vidio yang sangat terjangkau (Rp49.000) untuk menjamin inklusivitas tontonan	Be Credible
13	Reels 13	Eskalasi animo publik melalui distribusi rekaman ketegangan psikologis prapertandingan partai puncak (<i>Aziz melawan Kkajhe</i>).	Be Connected
14	Reels 14	Edukasi hukum mengenai protokol dan legalitas penyelenggaraan nonton bareng (<i>nobar</i>) komunitas guna memerangi aktivitas pembajakan siaran.	Be Support and Supported
15	Reels 15	Representasi kerentanan emosional (<i>vulnerability</i>) sang CEO yang terekam menangis haru pasca-sukses penyelenggaraan hajatan besar.	Be Yourself
16	Reels 16	Difusi informasi kalender laga melalui pendekatan humoris yang non-konvensional, diiringi atraksi akrobatik (<i>salto</i>) dan komedi.	Be Different
17	Reels 17	Strategi pemasaran berbasis nazar sensasional: sumpah untuk memanjangkan rambut botak ikoniknya jika penjualan tiket	Be Different

No	Bentuk Konten	Konteks Konten	Kategori Dominan Personal Branding
		mencapai satu juta pembeli.	
18	Reels 18	Realisasi janji insentif dengan mendistribusikan penghargaan MVP dan MVF senilai puluhan juta rupiah secara transparan kepada atlet.	Be Credible
19	Reels 19	Respons meta-komedi berupa parodi berganti profesi (pedagang warteg, penjual cilok) untuk mendekonstruksi tuduhan netizen bahwa dirinya "baperan".	Be Different
20	Reels 20	Kampanye <i>endorsement</i> sabun wajah yang dimanipulasi ke dalam lakon fiktif berupa kemarahan CEO eksentrik yang diganggu wartawan.	Be Different
21	Reels 21	Pemaparan peta jalan (<i>roadmap</i>) korporat ambisius untuk melakukan penetrasi liga profesional ke negara tetangga seperti Malaysia.	Be Special
22	Reels 22	Bantahan berkelas terhadap stigmatisasi industri yang menuduh bahwa popularitas Byon Combat sepenuhnya digerakkan oleh panggung para <i>influencer</i> .	Be Special
23	Reels 23	Manuver linguistik cerdas yang mengadopsi istilah peyoratif "Liga Influencer" untuk menegaskan bahwa setiap atletnya ditargetkan menjadi panutan massal.	Be Special
24	Reels 24	Demarkasi emosional yang secara lugas menepis rumor konflik destruktif dengan promotor kompetitor, mengedepankan fokus pada inovasi internal.	Be Confident
25	Reels 25	Pembelaan ideologis mengenai investasi pembibitan atlet amatir dengan menggunakan satire komedi "sirbi silih ding siyi".	Be Energetic

Representasi data tersebut menunjukkan pola distribusi yang sangat berorientasi pada pembangunan komunitas (*community building*). Diferensiasi ekstrem yang diprakarsai oleh sang promotor selalu diiringi oleh upaya interaktif untuk merangkul pemangku kepentingan. Yoshua tidak mengalienasi audiens dengan superioritas jabatan, melainkan menempatkan dirinya sebagai medium kolaboratif di jantung ekosistem industri tersebut.

B. Pembahasan

Transisi identitas dari seorang penghibur media sosial menjadi arsitek *sportainment* berskala nasional merupakan manuver strategis yang penuh risiko. Apabila gagal, ia hanya akan dipandang sebagai badut korporat; namun apabila berhasil, ia mendikte ulang seluruh regulasi industri. Berdasarkan reduksi data empiris dari 25 sampel *Reels*

yang diuji melalui kerangka teori *Personal Branding* Ashutosh Garg, ditemukan bahwa strategi yang diterapkan oleh Yoshua Marcellos tidak bergerak dalam silo-silo linier. Elemen-elemen yang dikonseptualisasikan Garg justru mengalami hibridisasi, membentuk sebuah arsitektur merek berlapis yang membedakan Yoshua secara diametral dari promotor tinju konservatif pada masa silam.

Pembahasan ini akan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana kesembilan prinsip Garg dilebur ke dalam empat konstruksi strategis makro, yang mengorkestrasi kebangkitan Byon Combat di ekosistem digital kontemporer:

1. Authenticity

Mengacu pada konsep *personal branding* Garg, Yoshua Marcellos mengintegrasikan prinsip *Be Yourself*, *Be Different*, dan *Be Energetic* untuk menepis ekspektasi artifisial audiens digital yang sensitif terhadap kepalsuan. Ia secara radikal mendekonstruksi prototipe CEO korporat yang kaku. Hal ini dibuktikan pada *Reels 16*, di mana pengumuman kalender pertandingan tidak dikemas secara formal, melainkan melalui aksi akrobatik dan komedi teatrikal yang sukses menjadi diferensiasi utama Byon Combat di pasaran.

Lebih lanjut, otentisitas ini difungsikan sebagai instrumen manajemen krisis yang sangat efektif. Ketika menghadapi stigmatisasi sebagai "CEO Baperan" (*Reels 19*), Yoshua tidak merespons secara defensif. Ia justru melucuti amunisi kritik netizen melalui taktik meta-komedi dan *self-deprecation*, seperti berpura-pura alih profesi menjadi pedagang warteg. Strategi ini menunjukkan kematangan emosional sekaligus memperkuat citra bahwa di balik persona humornya, ia memegang kendali penuh atas industri olahraga tarung secara jujur dan transparan.

2. Optimistic

Mengacu pada pandangan Garg, popularitas mutlak membutuhkan kredibilitas berupa tindakan nyata agar berdampak pada keberlanjutan bisnis. Guna membuktikan Byon Combat bukan sekadar sirkus panggung, Yoshua juga akan mengimplementasikan prinsip *Be Credible*, *Be Connected*, dan *Be Support and Supported*. Langkah revolusioner yang ia

ambil adalah mendesentralisasi kekuasaan dengan membentuk komite independen Uni-Combat Council (UCC). Institusi ini didirikan khusus untuk menetralkan intervensi terhadap wasit dan memprioritaskan keamanan atlet, yang pada gilirannya sukses membangun kepercayaan absolut di kalangan penggemar bela diri yang kritis.

Selain membangun struktur kelembagaan, Yoshua juga memamerkan kekuatan pengaruhnya melalui optimalisasi fitur Collabs Instagram bersama media siaran, atlet, hingga menonjolkan dukungan institusional dari Kemenpora RI (*Reels* 6). Ia memosisikan dirinya sebagai titik hubung strategis di mana dukungan negara, komersialisme, dan bakat bertemu. Kredibilitasnya semakin tidak terbantahkan lewat transparansi finansial; pembagian bonus atlet senilai Rp50 juta secara terbuka menjadi tamparan keras sekaligus antitesis terhadap sejarah kelam eksploitasi atlet oleh promotor di masa lalu (*Reels* 18).

3. Collaborate

Untuk menavigasi dinamika pasar dan mengabaikan gangguan eksternal, Yoshua mengaplikasikan prinsip *Be Confident*, *Be Special*, dan *Be Energetic* secara strategis. Saat menghadapi kritik kaum puritan yang melabeli liganya sebagai gimik, ia tidak meresponsnya dengan bersikap defensif. Pada *Reels* 23, ia justru melakukan manuver linguistik dengan merekonstruksi istilah peyoratif "Liga Influencer" menjadi visi bisnis yang jauh ke depan (*Be Special*); ia menargetkan para atlet amatir agar bisa tumbuh menjadi panutan massal atau influencer besar yang berdampak positif bagi olahraga.

Ketajaman visi korporat ini turut diekspansi ke ranah internasional melalui peta jalan ambisius untuk melakukan kolaborasi dan penetrasi liga profesional ke negara tetangga seperti Malaysia (*Reels* 21). Lebih lanjut, Yoshua mendemonstrasikan elemen *Be Confident* dan *Be Energetic* dengan secara lugas menepis rumor konflik destruktif antar-promotor (*Reels* 24). Hal ini mengonfirmasi bahwa seluruh energinya dikapitalisasi untuk berinovasi dan merestrukturisasi ekosistem olahraga tarung, alih-alih terjebak dalam adu mulut di dunia maya.

4. Committed

Untuk menjaga keberlanjutan personal branding dari ancaman perilaku oportunistik, Yoshua Marcellos mengonsolidasikan elemen *Be Consistent* secara ideologis. Konsistensi ini tidak bertumpu pada estetika visual, melainkan pada prinsip mutlak bahwa apresiasi dan ekosistem atlet bukanlah komoditas yang bisa dinegosiasikan. Dedikasi ini teruji saat ia merespons rumor yang menyebut tiket acaranya tidak akan laku tanpa kehadiran influencer besar (*Reels* 22 dan *Reels* 25). Alih-alih goyah, ia menggunakan satire untuk menegaskan bahwa memberikan panggung bagi atlet amatir adalah investasi jangka panjang industri, bukan sekadar mengejar laba instan.

Puncak dari seluruh beban strategis tersebut bermanifestasi secara emosional pada *Reels* 15. Dokumentasi kerentanan psikologis Yoshua yang menangis haru pasca-acara menjadi bukti empiris bahwa ia tidak memandang liganya sebagai mesin pengeruk uang, melainkan sebagai dedikasi total kehidupan di bidang keprofesionalnya (*#ImpactDrivenLegacy*). Momen autentik ini secara permanen sukses mengikat loyalitas audiens terhadap merek dan entitas bisnisnya.

Keberhasilan *personal branding* Yoshua didukung penuh oleh ekosistem Instagram yang secara holistik menjalankan empat fungsi promosi kontemporer: memodifikasi perilaku, mengedukasi, membujuk, dan menjaga ingatan merek. Melalui fitur *Reels*, algoritma penemuan visual mendistribusikan klip narasi pendeknya jauh melampaui batas pengikut organik untuk menyasar target demografi Asia Pasifik secara asinkron. Lebih jauh, ruang komentar dan sesi tanya jawab (Q&A) dimanfaatkan sebagai sarana *Public Relations* (PR) interaktif guna membangun koneksi dan menangkal misinformasi, secara efektif menggantikan fungsi FAQ tradisional. Selain itu, Instagram juga difungsikan sebagai instrumen penjualan langsung (*direct marketing*) yang taktis untuk mendorong konversi berlangganan *Pay-Per-View* melalui penanaman tautan eksternal. Keseluruhan strategi ini membuktikan bahwa Instagram bukan sekadar medium pasif, melainkan ruang ekologi aktif yang diinstrumentalisasi oleh Yoshua untuk mentransformasi atensi publik menjadi kapital ekonomi dan reputasi industri secara komprehensif.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Analisis terhadap *personal branding* Yoshua Marcellos (@celloszxx) pada ajang Byon Combat membuktikan keberhasilannya dalam membangun kepemimpinan konvensional melalui penerapan sembilan elemen kualifikasi Ashutosh Garg. Narasi strategis ini digerakkan oleh empat pilar utama yaitu *Be Connected*, *Be Energetic*, *Be Different*, dan *Be Consistent*. Selain itu, penulis menemukan temuan baru berupa 4 konsep yang saling menghubungkan kesembilan konsep dari Ashutosh Garg yakni, *Authenticity*, *Optimistic*, *Collaborate*, dan *Committed*. Keseluruhan elemen tersebut melebur dan melahirkan sosok CEO *sportainment* unik yang menggunakan komedi untuk manajemen krisis, mengubah stigma negatif menjadi kekuatan ideologis, serta mendirikan Uni-Combat Council (UCC) demi menegakkan kredibilitas sistemik. Dengan mengoptimalkan fitur Instagram seperti Reels, Collabs, dan kolom komentar, Yoshua berhasil menghapus sekat antara korporasi dan audiens, membangun ikatan komunal yang kuat, sekaligus bertransformasi dari sekadar kreator konten menjadi arsitek utama kebangkitan tinju di Indonesia.

B. Saran

Secara akademis, penelitian kualitatif pada platform tunggal ini membuka peluang bagi riset lanjutan. Peneliti selanjutnya disarankan mengadopsi metode campuran (*mixed methods*) untuk mengukur secara kuantitatif dampak elemen *personal branding* terhadap tingkat konversi penjualan tiket, retensi pengikut, dan loyalitas audiens. Selain itu, analisis komparatif antar-promotor dan lintas platform sangat diperlukan guna menguji adaptabilitas strategi ini terhadap berbagai algoritma media sosial.

Secara praktis, keberhasilan Yoshua menjadi cetak biru bagi para praktisi dan influencer. Promotor direkomendasikan guna untuk mempertahankan konsistensi identitas visual dan gaya bahasa anti-elitis guna menjaga keintiman audiens. Namun, lini konten perlu didiversifikasi dengan materi edukasi teknis seputar pembinaan atlet dan olahraga kombat demi memperkuat kredibilitas profesional. Optimalisasi fitur Instagram juga harus dibarengi dengan integrasi lintas komunitas untuk memperluas jangkauan audiens dan menjaga hegemoni di

industri *sportainment* secara berkesinambungan.

DAFTAR RUJUKAN

- Almanto, R. (2023). Analisis Strategi Personal Branding Agus Astika (Akustika Enterprise) Di Instagram Dan Youtube. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 630–647.
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Garg, A. (2019). The Brand Called You. In *BLOOMSBURY INDIA*.
- Ghaniya, A., & Saragih, H. F. M. (2024). Byon Combat, Pertandingan Tinju yang Jadi Penyalur Sportivitas Anak Muda. *PersMahasiswaPijar*.
- Herryloveita Lady, H. (2023). Analisis Personal Branding Pada Media Sosial Tiktok @Yogayogikembar. 5974, 32–33.
- Klaus Krippendorff. (2019). Content Analysis An Introduction to Its Methodology. In *Physical Review B* (Vol. 31, Issue 6). SAGE Publication. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460>
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmlk.v7i2.4173>
- Lisanto, A. G., Zuhri, S., Claretta, D., & Suratnoaji, C. (2023). PERAN AKUN INSTAGRAM @dr.tirta SEBAGAI INFLUENCER DALAM EDUKASI PENCEGAHAN COVID-19 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (ANALISIS ISI KONTEN INSTAGRAM @dr.tirta). *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–15.
- Lumba, A. J. F. (2019). Peningkatan Kualitas Latihan Daya Tahan Atlet Tinju. *Prosiding Seminar Nasional IPTEK Olahraga*, ISSN 2622-0156, 1–7. <https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/semnassenalog/article/view/166>

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL/links/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf