

Pemanfaatan *Personal Branding* Selebgram Fian Muh dalam Membangun *Brand Awareness* Axegear Melalui Media Sosial Instagram

Asti Fadila¹, Ballian Siregar², Euis Heryati³, Euis Nurul Bahriyah⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul^{1,2,3,4}

Jl. Arjuna Utara No. 9, Duri Kepa, Kec. Kebon Jeruk, Jakarta 11510

ballian@esaunggul.ac.id

Abstract

This study aims to determine how the personal branding of Instagram celebrity Fian Muh is utilized as a brand ambassador in building brand awareness of Axegear. The study uses a post-positivism paradigm with a descriptive qualitative method and an explanatory single case study approach. Data were obtained through social media content observation, in-depth interviews with internal company officials and followers, and literature review. The results show that Fian Muh's personal branding, which includes personal uniqueness, authentic character, branding consistency, positive reputation, and communication flexibility, is utilized strategically to increase brand visibility, strengthen credibility, and encourage audience engagement. These characteristics have proven effective in increasing the number of followers, engagement rates, and establishing Axegear's image as a strong adventure brand in the trail bike community. This study contributes to the development of personal branding studies in public relations practices, as well as providing practical implications for local brands in building sustainable brand awareness.

Keywords: *Brand Ambassador; Brand Awareness; Personal branding*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana *personal branding* selebgram Fian Muh dimanfaatkan sebagai *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness* Axegear. Penelitian menggunakan paradigma post-positivisme dengan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan studi kasus tunggal eksplanatif. Data diperoleh melalui observasi konten media sosial, wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan dan pengikut, serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Fian Muh yang meliputi keunikan *personal*, karakter otentik, konsistensi *branding*, reputasi positif, dan fleksibilitas komunikasi dimanfaatkan secara strategis untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat kredibilitas, serta mendorong *engagement* audiens. Karakteristik tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengikut, *engagement rate*, serta membentuk citra Axegear sebagai merek *adventure* yang kuat di komunitas motor trail. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian *personal branding* dalam praktik *public relations*, serta memberikan implikasi praktis bagi *brand* lokal dalam membangun *brand awareness* berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand Ambassador; Brand Awareness; Personal branding*

PENDAHULUAN

Era digital semakin kompetitif di berbagai lini profesi, termasuk di bidang pemasaran *brand*. Pemanfaatan figur publik seperti selebgram telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran *brand*. *Personal branding* yang kuat dari seorang selebgram memungkinkan mereka membangun citra otentik yang mampu memengaruhi persepsi publik terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks penelitian ini, *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai representasi nilai dan identitas dari sebuah merek di mata konsumen (Farisi & Sukendro, 2023).

Axegear merupakan salah satu brand lokal yang bergerak di industri perlengkapan *adventure* dan motor trail. Untuk memperkuat eksistensinya di tengah pasar yang kompetitif, *brand* ini menggandeng selebgram Fian Muh sebagai *brand ambassador*. Fian Muh dikenal luas di kalangan komunitas motor trail sebagai figur dengan *personal branding* yang kuat dan khas, yang ditunjukkan melalui konten-kontennya yang menampilkan gaya hidup *sporty*, tantangan ekstrem, serta kecintaannya terhadap dunia *trabasan* – istilah yang digunakan untuk komunitas motor trail dalam melakukan petualangan ke tempat-tempat atau wilayah jalan yang ekstrim. Hal ini menciptakan keselarasan antara karakter pribadi Fian Muh dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh Axegear.

Kolaborasi awal antara Axegear dan Fian Muh dimulai melalui program *giveaway* yang diadakan di media sosial Instagram, sebagai langkah awal untuk memperkenalkan kerja sama keduanya kepada publik. *Giveaway* ini disambut antusias oleh audiens dan berhasil meningkatkan jumlah pengikut di akun Instagram @axegear.indonesia maupun akun @Fianmuh_ yang mencerminkan adanya ketertarikan dan keterlibatan audiens terhadap kolaborasi ini. Kegiatan promosi menjadi titik awal hubungan kerja sama yang lebih erat antara keduanya, disusul dengan berbagai bentuk konten kolaboratif seperti posting *reels*, video *adventure trail* dengan musik energik, hingga fitur Instagram *Collab Post*. Peningkatan *followers* yang signifikan dan *engagement rate* yang tinggi setelah kolaborasi ini menunjukkan efektivitas pemanfaatan *personal branding* Fian Muh dalam meningkatkan visibilitas *brand* Axegear.

Industri perlengkapan *adventure* dan *motor trail* di Indonesia menghadapi persaingan antar-merek yang semakin kompetitif, baik dari sisi kualitas produk maupun sisi pendekatan komunikasi digital (Prasetyo *et al.*, 2022). Beberapa *brand* lokal seperti Respiro, Eiger, dan Consina, serta *brand* internasional seperti Alpinestars, aktif memasarkan produknya kepada segmen pecinta aktivitas luar ruang dan komunitas motor trail. Pendekatan komunikasi yang digunakan bervariasi, mulai dari promosi berbasis fungsionalitas produk hingga kolaborasi dengan figur publik yang memiliki pengaruh luas.

Sebagian kompetitor memilih menggunakan *brand ambassador* dari kalangan atlet profesional atau figur publik dengan citra petualang, sementara yang lain menggandeng influencer umum dengan basis pengikut besar namun tidak spesifik pada *niche* (segmen) komunitas motor trail (Nindhita, 2023). Berbeda dengan pendekatan tersebut, Axegear secara strategis menggandeng Fian Muh, selebgram yang dikenal luas di kalangan komunitas motor trail dan memiliki *personal branding* yang kuat di ranah *sporty adventure*. *Personal branding* Fian Muh, yang lekat dengan citra “Raja Tanjakan” dan konten autentik khas *trabasan*, memberikan keunggulan diferensiasi dibanding *brand ambassador* kompetitor yang cenderung menonjolkan aspek gaya hidup umum. Keberadaan Fian Muh tidak hanya merepresentasikan citra tangguh dan maskulin yang diusung Axegear, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan target pasar melalui pengalaman dan identitas yang relevan.

Alasan utama dilakukannya penelitian ini adalah karena masih jarang terdapat kajian yang secara khusus membahas kolaborasi antara *brand ambassador* dengan *brand* lokal dalam segmen industri motor trail. Mayoritas penelitian terdahulu lebih menyoroti kerja sama *brand ambassador* dengan *brand* besar atau *brand fashion* dan kecantikan yang bersifat konsumtif, sementara kolaborasi yang bersifat fungsional dan berbasis komunitas, seperti yang dilakukan oleh Axegear, belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Selain itu, penggunaan figur selebgram non-mainstream seperti Fian Muh yang berasal dari komunitas dan memiliki kredibilitas organik memberikan sudut pandang yang unik dalam memahami strategi komunikasi *brand* lokal melalui pendekatan *personal branding*.

Berdasarkan realitas tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana *personal branding* yang dimiliki oleh Fian Muh dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam perannya sebagai *brand ambassador* guna membangun *brand awareness* Axegear. Penelitian ini secara khusus memusatkan perhatian pada pendekatan *personal branding* yang diterapkan, pemanfaatan *platform digital* yang digunakan, serta sejauh mana efektivitas komunikasi yang dibangun mampu menyampaikan pesan merek kepada audiens yang menjadi target.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara komprehensif bagaimana *personal branding* Fian Muh sebagai *brand ambassador* dapat dimanfaatkan perusahaan dalam memperkuat kesadaran merek di kalangan audiens target. Penelitian ini tidak hanya memetakan elemen-elemen *personal branding* tersebut, tetapi juga mengevaluasi sejauh mana kekuatan citra pribadi Fian Muh memberikan dampak terhadap persepsi publik terhadap *brand* Axegear. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan peran strategis *personal branding* dalam ranah komunikasi pemasaran kontemporer, terutama melalui pendekatan kolaboratif antara individu dan institusi.

Selain itu, secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations* dan *personal branding*. Temuan-temuan yang dihasilkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi yang memanfaatkan figur publik dalam membentuk dan memperkuat brand identity. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan, khususnya brand AxeGear, dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih optimal dengan memanfaatkan kekuatan *personal branding* dari seorang figur publik. Kajian (Darmawan & Andreas, 2025) menjelaskan bahwa representasi rasion Jefrey Jouw sebagai individu yang aktif menggunakan media social membantu memamerkan selera mode otomotif kepada *followers*nya di Instagram.

Kajian Pustaka

Personal branding Montoya

Penelitian ini menggunakan teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya (2002), yang memandang *personal branding* sebagai proses membangun persepsi publik terhadap individu berdasarkan kepribadian, keahlian, dan nilai-nilai yang secara konsisten dikomunikasikan. *Personal branding* bukan sekadar pencitraan, melainkan representasi autentik dari siapa seseorang sebenarnya. Montoya menyatakan bahwa *personal branding* yang efektif terdiri dari delapan elemen utama, yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan reputasi. Spesialisasi menunjukkan fokus pada satu keahlian tertentu, sementara kepemimpinan mencerminkan otoritas dan kredibilitas, (Farisi & Sukendro, 2023). Kepribadian menekankan pentingnya tampil otentik, dan perbedaan menuntut keunikan dari individu dibandingkan figur lain. Visibilitas merujuk pada kehadiran yang konsisten di hadapan publik, sedangkan kesatuan menekankan keselarasan antara citra publik dan kehidupan pribadi. Keteguhan menggambarkan konsistensi dalam membangun *brand* selama waktu yang panjang, dan reputasi adalah persepsi positif yang terbentuk di masyarakat.

Masing-masing elemen tersebut memiliki kontribusi dalam membentuk citra personal yang kuat dan relevan. Ke delapan elemen ini menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana *personal branding* Fian Muh terbentuk dan dimanfaatkan dalam kolaborasinya dengan AxeGear. Sebagai *brand ambassador*, Fian Muh mempresentasikan *personal branding* yang kuat dan khas, yang berperan penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap *brand* yang ia wakili (Angelika & Setyanto, 2019).

Pemanfaatan *Personal Branding*

Pemanfaatan berasal dari kata “manfaat” yang memiliki arti guna dan faedah. Pemanfaatan berasal dari kata manfaat yang mendapat imbuhan “pe” dan “an” yang menunjukkan proses memanfaatkan sesuatu agar menjadi lebih berguna. Pemanfaatan juga merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk memperoleh sesuatu yang lebih baik, lebih bermanfaat, dan lebih bernilai (Fatmah, 2023). Poerwadarminto (Putra, 2023), mendefinisikan bahwa pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Sedangkan menurut J. S. pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna. Dengan itu, pemanfaatan dapat didefinisikan sebagai suatu proses atau tindakan yang bertujuan untuk menjadikan sesuatu menjadi lebih berguna, bermanfaat, dan bernilai.

Personal Branding

Branding merupakan kegiatan promosi yang membuat suatu produk dikenal dan digunakan oleh konsumen, serta membentuk citra yang sesuai dengan keinginan produsen, (Farisi & Sukendro, 2023). *Personal branding* adalah proses pembentukan persepsi dari setiap aspek identitas. Aspek-aspek yang berbeda ini meliputi kepribadian, keterampilan, nilai-nilai, dan bagaimana sinyal-sinyal ini menciptakan persepsi positif tentang orang-orang yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Raharjo, 2019). *Personal branding* pada seseorang adalah segala hal yang membedakan orang tersebut terhadap orang lain, meliputi antara lain penampilan, cara berpakaian, cara berkomunikasi dan sebagainya (Padaga & Fitriyani, 2021). Dengan begitu, *personal branding* dapat didefinisikan sebagai suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap identitas seseorang yang mencakup berbagai aspek, seperti kepribadian, keterampilan, nilai, serta cara berpenampilan dan berkomunikasi. *Personal branding* berperan dalam menciptakan citra positif yang dapat membedakan seseorang dari orang lain serta digunakan sebagai alat pemasaran.

Selebgram

Selebgram merupakan selebritas di media sosial Instagram. Julukan tersebut biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak *followers* karena foto dan video yang diunggah orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh para pengguna Instagram lainnya dan tidak jarang video atau foto yang diunggah tersebut menjadi viral dan dibicarakan para pengguna Instagram lainnya sehingga pemilik akun individu tersebut menjadi terkenal (Rejeki *et al.*, 2020). Instagram merupakan *platform* media sosial berbasis foto dan video yang memungkinkan *user* (pengguna) berbagi konten, interaksi, serta membangun jejaring secara virtual.



Gambar 1. Selebgram Brand Ambassador Axegear. Sumber: @fianmuH_

Kajian Susanti (2020) menjelaskan bahwa selebgram adalah individu pengguna Instagram yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna Instagram lain menjadi *followers*. Sedangkan Anggiany (2016) mengungkapkan bahwa selebgram merupakan istilah bagi pengguna akun pribadi seseorang yang terkenal di Instagram dan memiliki banyak penggemar atau *followers* karena foto atau video yang diupload menarik dan disukai banyak orang (Susyanti *et al.*, 2022). Dengan demikian, selebgram dapat didefinisikan sebagai individu yang mendapatkan popularitas melalui Instagram dengan membagikan konten yang menarik dan membangun interaksi dengan pengikut mereka.

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan pelaku dalam iklan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Umumnya, *brand ambassador* merupakan selebriti atau *public figure* yang memiliki pengaruh besar di negara yang menjadi target pasarnya. Pemilihan brand ambassador yang tepat akan mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya, (Tiara & Rizal, 2022). (Tarina *et al.*, 2023) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public mengenai bagaimana mereka mengajak pembeli untuk membeli suatu produk. Sedangkan (Triartanto *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa brand ambassador merupakan seseorang yang dipercaya mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk. Pemilihan *brand ambassador* umumnya dilakukan oleh selebriti yang populer, (Trimulyani & Nina, 2021). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang populer, memiliki pengaruh, dan mampu memperkenalkan produk kepada calon konsumen sehingga tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

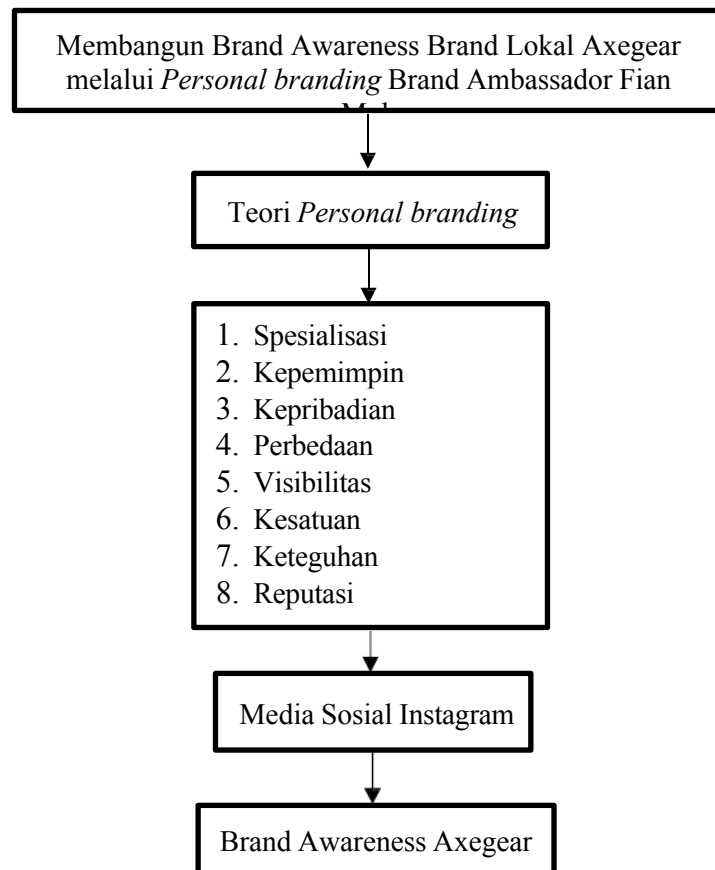
Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. (Setiawan, 2018), menjelaskan bahwa *brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *dominant*

brand (satu-satunya merek yang diingat pelanggan). Durianto (2017), menyatakan bahwa brand awareness adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2019) dalam (Li *et al.*, 2021), *brand awareness* adalah kesadaran merek yang menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* dapat diartikan sebagai suatu kemampuan atau kesanggupan merek atau *brand* untuk tetap muncul dalam benak konsumen.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dibuat untuk memudahkan dan memperjelas pola atau alur penelitian yang serta menjaga peneliti agar tetap fokus pada tujuan penelitian yang akan dicapai Adapun kerangka penelitian yang dibuat peneliti sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji topik *personal branding* melalui berbagai konteks dan platform. Penelitian oleh Vanesha Angelika dan Yugih Setyanto (2019) menunjukkan bahwa Instagram menjadi media utama dalam pembentukan *personal branding* Alberta Claudia yang memadukan profesinya sebagai dokter dengan konten fashion dan gaya hidup, berdasarkan teori Montoya. Kemudian, studi oleh Ester Priscilla Lady Padaga dan Lamria Raya Fitriyani (2021) meneliti gaya komunikasi santai dan setara yang digunakan oleh Ps. Christofer Tapiheru untuk membentuk citra personal yang mudah didekati melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube. Daffy Al Farisi dan Gregorius Genep Sukendro (2023) juga meneliti *personal branding* Windah Basudara di YouTube, yang dibangun melalui spesialisasi dalam bidang gaming dan konsistensi interaksi dengan penonton. Ketiga penelitian tersebut memperkuat posisi teori *personal branding* sebagai landasan penting dalam memahami proses pembentukan citra diri melalui media sosial. Namun, tidak ada satupun dari penelitian tersebut yang secara khusus menelaah kolaborasi antara selebgram dengan brand lokal dalam konteks industri petualangan atau komunitas motor trail. Maka

dari itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengisi *gap* atau kekosongan tersebut dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam kajian komunikasi dan public relations.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena secara mendalam bagaimana *personal branding* selebgram Fian Muh dimanfaatkan sebagai brand ambassador dalam membangun brand awareness Axegear. Pendekatan ini dipilih untuk menggali makna, simbol, dan dinamika komunikasi digital yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif (Zulfirman, 2022). Penelitian berpijak pada paradigma post-positivisme yang memandang realitas sebagai sesuatu yang dapat diamati namun tetap subjektif dan kontekstual, dengan penekanan pada interpretasi berbasis data empiris (Rustendi & Siliwangi, 2022).

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal eksplanatif, karena kasus yang dikaji dianggap unik, yakni keterlibatan selebgram dari komunitas motor trail dalam strategi *brand* lokal (Rustendi & Siliwangi, 2022). Sifat eksplanatif menunjukkan bahwa penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan keterkaitan antara *personal branding* dan efektivitas komunikasi brand.

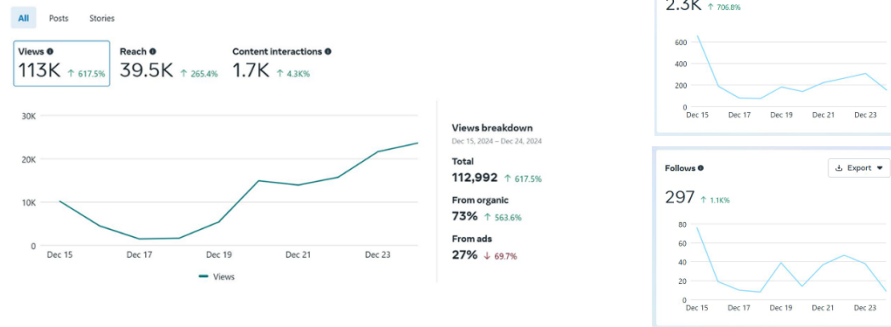
Teknik pengumpulan data mencakup observasi konten media sosial Fian Muh dan Axegear pada periode Maret hingga Juli 2025 dengan total 15 unggahan Instagram yang dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat lima informan yang dilibatkan dengan kriteria relevansi terhadap topik penelitian. Informan kunci adalah Izdihar Putri Syaifullah selaku Senior Social Media Specialist Axegear, yang dipilih karena memiliki peran strategis dalam perencanaan dan evaluasi kerja sama dengan *brand ambassador* serta pemahaman menyeluruh mengenai strategi komunikasi digital perusahaan. Dua informan internal lainnya adalah Febby Anggraini (*Staff Finance*) dan Muhammad Jordan Maulana (*Host Live Streaming* sekaligus *Staff Warehouse*). Keduanya terlibat dalam operasional pemasaran, di mana Febby memahami aspek penganggaran dan efektivitas kerja sama dari sisi finansial, sementara Jordan berinteraksi langsung dengan audiens melalui kegiatan promosi dan siaran langsung. Selain itu, dua informan pendukung berasal dari *followers* Fian Muh di Instagram, yaitu Kurnia Azizah dan Junior, yang dipilih karena aktif mengikuti serta merespons konten Fian Muh. Keduanya merepresentasikan audiens sasaran sehingga dapat memberikan perspektif mengenai bagaimana *personal branding* Fian Muh memengaruhi persepsi mereka terhadap citra dan daya tarik *brand* Axegear.

Serta dilakukannya studi dokumentasi seperti arsip digital, artikel media, dan tangkapan layar konten kolaborasi. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data dalam narasi tematik, serta penarikan kesimpulan yang divalidasi dengan triangulasi sumber, metode, dan teori (Zulfirman, 2022). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman utuh mengenai strategi pemanfaatan *personal branding* dalam komunikasi publik brand Axegear, sekaligus memperkaya kajian tentang peran *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness* di era media sosial yang partisipatif.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi *personal branding* Fian Muh sebagai *brand ambassador* Axegear berdampak signifikan terhadap performa digital brand di media sosial. Data Instagram memperlihatkan bahwa konten kolaborasi dengan tagar *#TrabasWithAxegear* berhasil menjangkau lebih dari 19 ribu akun dengan total impresi hampir 25 ribu. Konten *giveaway* yang dipublikasikan selanjutnya memperoleh capaian lebih tinggi, yakni *reach* lebih dari 23 ribu dan impresi hingga 42 ribu, sementara konten pengumuman pemenang tetap mampu mencatatkan lebih dari 23 ribu *reach* dan 44 ribu impresi. Selain itu, konten reguler yang dibuat Fian Muh untuk mempromosikan produk Axegear juga menunjukkan performa kuat, salah satunya unggahan produk Hydro X-Cross yang meraih lebih dari 90 ribu *reach* dan 6 ribu *likes*. Angka-angka ini memperlihatkan bahwa konten kolaborasi maupun reguler tidak hanya meningkatkan eksposur, tetapi juga mendorong interaksi audiens melalui *likes*, *shares*, komentar, dan penyimpanan konten.

Social Media Landscape



Gambar 3. Data Peningkatan Sosial Media antara Desember-Januari
(Sumber: Data Internal Perusahaan)

Temuan kualitatif dari observasi akun Instagram Fian Muh menunjukkan bahwa konten yang diunggah secara konsisten merepresentasikan citra sebagai individu yang aktif dalam aktivitas motor trail dan eksplorasi alam. Citra ini dibangun melalui berbagai jenis unggahan, seperti *reels*, *feed*, *story*, dan *highlight* yang menampilkan aktivitas trabasan, petualangan di medan ekstrem, serta penggunaan produk *outdoor*, termasuk perlengkapan dari *brand* Axegear. Visual konten memperlihatkan penggunaan *tone* warna natural, pengambilan gambar yang sederhana namun terstruktur, serta narasi visual yang tidak mengedepankan unsur komersial secara eksplisit. Gaya penyampaian yang digunakan bersifat kasual dengan bahasa melokal, serta tidak menekankan unsur promosi secara langsung. Produk Axegear yang ditampilkan terlihat digunakan dalam aktivitas nyata, bukan sekadar ditampilkan untuk kepentingan *endorsement*. Hal ini teridentifikasi dari konten yang memperlihatkan integrasi produk dalam situasi lapangan, seperti saat riding di medan berat atau saat berkemah.

Analisis lebih lanjut terhadap *caption* konten menunjukkan adanya pola naratif yang menekankan nilai-nilai persahabatan, kerja sama tim, dan kebebasan dalam menjelajah alam. Nilai-nilai ini sejalan dengan karakteristik *brand* Axegear yang mengedepankan semangat petualangan dan ekspresi diri. Selain itu, terdapat kecenderungan Fian Muh untuk menyampaikan pengalaman pribadi terhadap produk secara eksplisit tanpa menggunakan bahasa persuasif yang berlebihan. Interaksi dengan pengikut pada kolom komentar juga memperlihatkan adanya dukungan, pertanyaan mengenai produk, serta testimoni pengguna yang mengaku mengenal Axegear melalui konten Fian Muh. Hal ini memperlihatkan keterlibatan audiens terhadap konten serta adanya eksposur *brand* yang diterima secara organik melalui media sosial. Citra yang ditampilkan melalui konten, yakni sebagai individu yang aktif di dunia motor trail, penggunaan produk dalam konteks nyata, serta narasi yang disampaikan secara natural secara konsisten muncul dalam berbagai unggahan. Temuan ini memperlihatkan keterhubungan antara strategi *personal branding* Fian Muh dan peningkatan perhatian audiens terhadap *brand* Axegear.



Gambar 4. Bentuk Interaksi Fian Muh dengan audiens di Kolom Komentar
(Sumber: Instaram @fianmuh_)

Hasil ini menjadi landasan untuk analisis lebih lanjut yang akan menguraikan pemanfaatan delapan elemen *personal branding* menurut Peter Montoya (2002) dalam membentuk *brand awareness* Axegear melalui figur *brand ambassador*. Temuan penelitian ini juga mengafirmasi tujuan penelitian, yakni untuk mengetahui bagaimana elemen-elemen *personal branding* Fian Muh berkontribusi terhadap pembangunan *brand awareness* melalui pendekatan komunikasi yang dijalankan di media sosial. Dengan menggunakan pendekatan tematik yang berlandaskan teori Montoya dan temuan lapangan, pembahasan berikut merangkum lima tema besar hasil penelitian, yaitu (1) keunikan personal, (2) karakter otentik, (3) konsistensi, (4) reputasi positif, dan (5) fleksibilitas komunikasi yang membentuk kolaborasi efektif antara figur publik dan brand lokal.

Kelima tema ini terbentuk melalui proses kategorisasi data, di mana delapan elemen *personal branding* Montoya yang awalnya berdiri sendiri kemudian dikelompokkan berdasarkan keterkaitannya. Misalnya, spesialisasi dan perbedaan disatukan dalam tema keunikan personal, sedangkan kepemimpinan, kepribadian, dan kesatuan digabungkan dalam tema karakter otentik. Demikian pula, visibilitas dan keteguhan dilebur menjadi tema konsistensi, sementara elemen *goodwill* direpresentasikan sebagai reputasi positif. Selain itu, penelitian menemukan dimensi baru yang tidak tercantum dalam kerangka Montoya, yakni fleksibilitas komunikasi, yang muncul dari praktik Fian Muh dalam menyesuaikan gaya interaksi dengan audiens di media sosial. Oleh karena itu, kelima tema ini dipandang paling relevan untuk menjelaskan strategi pemanfaatan *personal branding* Fian Muh dalam membangun *brand awareness* Axegear.

1. Keunikan Personal

Keunikan personal Fian Muh sebagai brand ambassador Axegear menjadi fondasi kuat dalam membentuk *personal branding* yang menonjol di tengah persaingan industri gaya hidup *outdoor*. Keunikan ini tidak dibentuk secara instan atau artifisial oleh pihak *brand*, melainkan tumbuh secara organik dari spesialisasinya dalam dunia motor trail. Julukan “Raja Tanjakan” yang disematkan oleh komunitas bukan hanya menjadi simbol pengakuan, tetapi juga mempertegas identitasnya sebagai figur yang autentik dan unggul dalam bidang tersebut. Identitas ini selaras dengan nilai-nilai *brand* Axegear yang menekankan pada keberanian, eksplorasi, dan ketangguhan dalam medan ekstrem. Dengan demikian, elemen spesialisasi dan perbedaan dalam teori Peter Montoya (2002) bekerja sinergis dalam memperkuat positioning Fian Muh sebagai sosok yang unik dan relevan.

Tim internal Axegear secara strategis memilih Fian Muh karena dianggap mampu merepresentasikan karakter brand secara menyeluruh. Ia memiliki spesialisasi yang kuat di bidang motor trail, ditandai dengan kemampuan teknis, pengalaman lapangan, serta konsistensi dalam mengangkat tema petualangan di media sosial. Tidak hanya itu, gaya komunikasinya yang khas mulai dari pemilihan visual, narasi, hingga penggunaan musik yang sesuai dengan selera komunitas menjadi nilai tambah yang membuat kontennya lebih mudah dikenali. Pihak *brand* melihat bahwa pendekatan komunikasinya terasa natural dan tidak terkesan menjual secara langsung, sehingga mampu menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan audiens.

“Fian Muh itu melokal, sering menggunakan bahasa Jawa dan logat lokal yang dekat dengan penonton. Ia juga orang yang sederhana, sehingga membuat audience lebih mudah percaya dan tertarik dengan produk yang ia promosikan.” (Rabu, 25 Juni 2025, Muhammad Jordan Maulana – Host Live Streaming Axegear)

Pernyataan ini semakin menegaskan bagaimana gaya komunikasi yang bumi dan otentik menjadikan Fian Muh lebih mudah diterima oleh audiens. Hal tersebut juga diamini oleh pihak internal Axegear yang menilai bahwa kemampuannya bercerita dan membangun kedekatan emosional dengan audiens merupakan kekuatan utama:

“Selain engagement rate yang tinggi Fian juga memiliki kemampuan bercerita yang sangat baik dan gaya penyampaian yang tidak terkesan menjual secara langsung (hard-selling). Ia mampu membangun hubungan emosional dengan audiens dan membuat kontennya terasa relevan dengan kehidupan sehari-hari para penggemar trail.” (Jum’at, 23 Mei 2025, Izdihar Putri Syaifullah – Senior Social Media Specialist Axegear)

Audiens yang mengikuti Fian Muh umumnya berasal dari komunitas yang memiliki hobi serupa, seperti motor trail, aktivitas *outdoor*, dan petualangan alam. Ketertarikan mereka terhadap konten Fian Muh tidak hanya dipengaruhi oleh visual yang menarik, tetapi juga karena nilai-nilai yang ditampilkan selaras dengan gaya hidup mereka. Konten petualangan yang ditayangkan dianggap

mampu menciptakan kesan maskulin, kuat, dan fungsional, atribut yang sekaligus memperkuat *brand image* Axegeard di mata konsumen. Beberapa pengikutnya bahkan menyebut bahwa mereka pertama kali mengenal *brand* Axegeard melalui konten Fian Muh, yang menunjukkan bahwa *personal branding*-nya berperan langsung dalam memperluas eksposur *brand*.

Keunikan Fian Muh juga terlihat dari keberhasilannya menjangkau pasar yang segmented namun loyal, seperti komunitas enduro trail yang meskipun jumlahnya tidak besar, tetapi memiliki keterikatan yang tinggi terhadap figur yang dianggap representatif. Kejelasan tema konten yang diangkat Fian Muh yakni dunia petualangan, trabasan, dan medan ekstrem menjadi ciri khas yang tidak banyak dimiliki oleh selebgram lain. Hal ini menjadi kekuatan utama dalam *personal branding*-nya dan sekaligus menjadikannya pembeda di antara figur publik lainnya yang cenderung lebih umum atau mengikuti tren konsumtif. Pandangan ini juga diperkuat oleh salah satu pengikut Fian Muh yang menilai konsistensi konten sebagai faktor pembeda utamanya:

“Yang paling terasa beda adalah konsistensinya. Sejak pertama kali saya mengikuti hingga sekarang, ia tidak pernah keluar dari jalur kontennya yang khas, yaitu dunia adventure.” (Kamis, 29 Mei 2025, Kurnia Azizah – Followers Fian Muh)

Dengan demikian, keunikan *personal* Fian Muh tidak hanya memberi kontribusi pada terbentuknya citra *personal* yang kuat, tetapi juga dimanfaatkan secara strategis oleh Axegeard sebagai alat *diferensiasi* dalam membangun *brand awareness*. Temuan ini mendukung hasil studi Daffy Al Farisi dan Sukendro (2023) yang menyatakan bahwa *brand* akan lebih efektif ketika bekerja sama dengan figur publik yang memiliki *diferensiasi* otentik. Dalam kasus ini, *personal branding* Fian Muh tidak sekadar menjadi pelengkap kampanye promosi, melainkan menjadi bagian integral dari strategi komunikasi *brand* yang autentik dan kontekstual.

2. Karakter Otentik

Karakter otentik Fian Muh teridentifikasi melalui tiga elemen penting dalam *personal branding* menurut Peter Montoya (2002), yaitu kepemimpinan, kepribadian dan kesatuan. Dalam aspek kepemimpinan, Fian Muh menampilkan peran yang lebih dari sekadar representasi *brand*. Ia tampil sebagai pemimpin informal dalam komunitas motor trail, khususnya di kalangan pengguna media sosial yang memiliki minat terhadap aktivitas trabasan dan petualangan alam. Kepemimpinan yang ditunjukkan Fian Muh bersifat horizontal dan partisipatif, bukan otoritatif. Ia aktif memberikan edukasi dan motivasi melalui konten, membagikan tips berkendara di medan ekstrem, merekomendasikan perlengkapan yang aman digunakan, hingga merespons komentar pengikut dengan cara yang hangat dan terbuka.

Temuan ini terlihat jelas dalam bagaimana Fian Muh memosisikan dirinya bukan sebagai figur yang hanya memperlihatkan pencapaian pribadi, tetapi sebagai teman seperjalanan dalam dunia petualangan yang penuh risiko dan tantangan. Audiens diajak untuk belajar, terinspirasi, dan merasa menjadi bagian dari komunitas yang dibangun melalui konten-kontennya.

“Fian Muh bisa banget dijadikan sebagai panutan, soalnya dia ngasih liat kalau dunia adventure tuh bukan cuma buat gaya-gayaan, tapi juga butuh disiplin dan tanggung jawab. Terus juga konten-kontennya dia tuh cukup menginspirasi dan ada pesan moralnya juga.” (Jum’at, 20 Juni 2025, Junior – Followers Fian Muh)

Di sini, Fian Muh secara tidak langsung menjalankan fungsi kepemimpinan berbasis nilai dan pengalaman, bukan sekadar pencitraan. Pihak internal Axegeard juga menyadari kekuatan ini, karena karakter kepemimpinan seperti inilah yang dibutuhkan dalam menjembatani komunikasi antara *brand* dan komunitas, terlebih untuk segmen konsumen yang cenderung loyal terhadap figur yang mereka anggap memiliki kapabilitas nyata di bidangnya.

Karakter kepribadian, Fian Muh dikenal sebagai sosok yang sederhana, jujur, dan tidak manipulatif. Karakter ini sangat terlihat dalam cara ia membagikan kesehariannya di media sosial, baik saat menghadapi keberhasilan maupun kegagalan. Kontennya tidak melulu menonjolkan sisi heroik, tetapi juga menampilkan aspek keseharian yang apa adanya, seperti kondisi kendaraan yang rusak, kelelahan di tengah perjalanan, atau hambatan saat menjajal medan yang sulit. Kejujuran ini justru menjadi kekuatan *personal* yang jarang dimiliki oleh figur digital lain yang cenderung membangun citra sempurna dan tidak realistis. Tim internal Axegeard menilai bahwa karakter Fian Muh sangat stabil, tidak berubah meskipun telah bekerja sama dengan *brand* dan memiliki banyak pengikut. Ia tetap mempertahankan gayanya sendiri, tidak mudah terpengaruh arus tren atau tekanan pasar.

“Kami memilih Fian Muh karena ia sangat sesuai dengan karakter brand Axegear yang memang fokus pada olahraga ekstrem, khususnya motor trail. Berdasarkan hasil riset terhadap beberapa Key Opinion Leader (KOL), Fian Muh memiliki engagement rate yang tinggi, konten yang menarik dan estetik, serta kemampuan dalam membangun komunitas yang kuat di media sosial.” (Jum’at, 23 Mei 2025, Izdiyar Putri Syaifullah - Senior Sosial Media Specialist brand Axegear)

Hal tersebut juga diamini oleh audiens yang mengikuti Fian Muh dalam jangka waktu lama. Para informan pendukung dalam penelitian ini menyatakan bahwa karakter Fian Muh di dunia digital sangat serupa dengan kepribadiannya di dunia nyata. Ia tidak hanya tampil sebagai figur inspiratif, tetapi juga sebagai individu yang mudah didekati, menyenangkan, dan tetap membumi. Aspek ini memperkuat bahwa kepribadian yang ditampilkan dalam *personal branding* Fian Muh bukanlah hasil rekayasa atau strategi komunikasi semata, melainkan benar-benar bersumber dari karakter asli yang konsisten dibawa dalam berbagai platform komunikasi.

Elemen kesatuan antara citra yang ditampilkan dan kepribadian asli juga menjadi landasan penting dalam membangun persepsi positif dari audiens. Fian Muh tidak menciptakan persona yang berbeda untuk kebutuhan *branding*. Identitasnya sebagai petualang, pecinta trabasan, dan individu yang menghargai proses terlihat secara konsisten di semua kanal komunikasi yang ia miliki. Kesatuan ini menjadikan konten yang ia hasilkan tidak terasa seperti promosi komersial, tetapi sebagai narasi kehidupan yang dapat diakses dan diapresiasi oleh siapa saja yang memiliki minat yang sama. Hal ini juga menjadi alasan mengapa pesan-pesan komersial dari Axegear yang dibawakan Fian Muh tetap terasa relevan dan tidak kehilangan makna. Ia bukan sekadar menyampaikan produk, tetapi menghadirkan pengalaman otentik yang menjadi landasan emosional bagi audiens untuk mempercayai *brand*. Hal ini juga menjadi alasan mengapa pesan-pesan komersial dari Axegear yang dibawakan Fian Muh tetap terasa relevan dan tidak kehilangan makna. Keselarasan antara gaya hidup pribadi dengan citra *brand* turut diakui oleh audiens, sebagaimana disampaikan oleh salah satu pengikutnya:

“Gaya hidup Fian sangat selaras dengan citra produk Axegear. Gaya hidup Fian yang aktif, dekat dengan alam, dan gemar berpetualang sangat mendukung citra Axegear sebagai brand yang sporty dan tangguh. Jadi ketika ia mempromosikan produk tersebut, tidak terasa seperti promosi biasa, melainkan bagian dari aktivitasnya sehari-hari.” (Kamis, 29 Mei 2025, Kurnia Azizah – Followers Fian Muh)

Dalam kerangka pemikiran Peter Montoya, kesatuan menjadi aspek yang sangat menentukan keberlanjutan *personal branding*. Ketika ada kesenjangan antara persona publik dan identitas pribadi, maka potensi krisis kepercayaan dari audiens akan semakin tinggi. Sebaliknya, ketika figur publik berhasil menjaga keselarasan antara keduanya, maka akan tumbuh kepercayaan jangka panjang yang lebih kokoh. Temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa *personal branding* Fian Muh dibangun atas dasar integritas dan kejujuran. Ia tidak menjadikan branding sebagai topeng, melainkan sebagai perpanjangan dari identitas personal yang telah terbentuk secara alami dalam kehidupannya sehari-hari.

Keautentikan ini menjadi kekuatan utama yang tidak hanya membentuk hubungan positif antara dirinya dan audiens, tetapi juga mendukung kredibilitas komunikasi brand Axegear secara keseluruhan. Fian Muh tidak sekadar berperan sebagai endorser, melainkan sebagai representasi hidup dari nilai-nilai brand itu sendiri. Dengan demikian, karakter otentik Fian Muh telah menjadi elemen kunci dalam keberhasilan komunikasi brand yang bukan hanya persuasif, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang.

3. Konsistensi Branding

Konsistensi menjadi kekuatan utama dalam *personal branding* Fian Muh yang secara langsung berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi *brand* Axegear. Dalam dunia digital yang cepat berubah dan dipenuhi tren sesaat, Fian Muh tetap menjaga kesinambungan dalam gaya penyampaian, visual, serta nilai yang dibawa dalam setiap kontennya. Konsistensi ini mencerminkan kedewasaan dalam membangun *personal branding*, karena alih-alih mengikuti tren viral atau memodifikasi karakternya demi menjangkau audiens yang lebih luas, Fian Muh memilih untuk mempertahankan identitas khasnya sebagai figur petualang motor trail yang dekat dengan alam.

Konten-konten yang ditampilkan Fian Muh secara rutin merepresentasikan kehidupan lapangan yang tidak dibuat-buat, seperti medan trabasan yang berat, tantangan saat menaiki tanjakan, serta interaksi bersama komunitas. Format kontennya cenderung stabil dari waktu ke waktu, dengan

gaya narasi yang lugas dan visual yang menggambarkan medan ekstrem secara otentik. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan tim internal Axegear yang menilai bahwa konsistensi Fian Muh dalam membangun narasi dan citra diri merupakan salah satu faktor utama yang membuat brand tidak ragu menggandengnya dalam jangka panjang. Ia tidak hanya muncul sesekali dengan gaya komunikasi yang berubah-ubah, tetapi tampil secara reguler dengan pesan dan nuansa yang tetap terjaga.

Konsistensi ini juga diakui oleh para informan, yang menyatakan bahwa Fian Muh tidak pernah keluar dari jalurnya sebagai anak motor dan penjelajah alam. Bahkan setelah bekerja sama dengan brand, karakter dan isi kontennya tetap mencerminkan minat asli dan kesehariannya. Audiens merasa bahwa mereka mengikuti seseorang yang benar-benar hidup dalam dunia yang sama, bukan sekadar menampilkan citra untuk kepentingan komersial. Hal ini berdampak langsung pada keterikatan audiens, karena mereka merasa terhubung secara emosional dan tidak merasa dibombardir oleh promosi semata. Konsistensi tersebut juga diamati dari sisi perusahaan, yang menilai keberlanjutan aktivitas Fian Muh mampu menjaga keterlibatan audiens sekaligus memberi dampak positif bagi performa *brand*. Seperti disampaikan oleh informan kunci:

“Konsistensi aktivitas Fian di media sosial sangat penting. Aktivitas rutin seperti giveaway membantu menjaga hubungan dengan komunitas dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap brand kami. Sejak Desember, engagement rate kami selalu di atas 5%, yang merupakan angka sangat baik. Ini menunjukkan bahwa kerja sama dengan Fian berdampak positif terhadap eksistensi brand.” (Jum’at, 23 Mei 2025, Izdihar Putri Syaifullah – Senior Social Media Specialist Axegear)

Temuan ini sejalan dengan dua elemen dalam teori Montoya (2002), yaitu visibilitas dan keteguhan. Visibilitas menunjukkan pentingnya keterlihatan berulang dalam membangun brand awareness. Fian Muh secara aktif hadir dalam kanal digital, terutama Instagram dan YouTube, dengan konten yang tidak hanya bersifat hiburan tetapi juga edukatif dan inspiratif. Kehadiran yang konsisten ini memungkinkan audiens membangun asosiasi mental yang kuat antara Fian Muh dan brand yang ia bawa. Sementara itu, keteguhan menekankan pentingnya mempertahankan identitas personal di tengah dinamika pasar. Fian Muh tidak pernah mengubah karakternya hanya demi mendapatkan angka atau engagement tinggi, dan hal ini justru memperkuat persepsi audiens bahwa ia adalah figur yang dapat dipercaya.

Dampak dari konsistensi ini juga terlihat pada aspek penguatan memori visual dan emosi audiens terhadap brand Axegear. Setiap kali Fian Muh menampilkan dirinya menggunakan produk Axegear, baik secara eksplisit maupun implisit, hal tersebut tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga mengaitkan produk dengan pengalaman nyata yang bermakna. Dengan kata lain, keberadaan Fian Muh dalam konten bersama Axegear memperkuat brand recall atau daya ingat merek. Seperti yang dijelaskan oleh Durianto (2017), pengulangan dan konsistensi pesan akan meningkatkan kemungkinan sebuah brand untuk terus diingat oleh konsumen, terlebih bila pesan tersebut disampaikan dalam konteks yang relevan dan otentik.

Konsistensi juga menjadi dasar bagi kredibilitas jangka panjang. Dalam konteks Fian Muh, kehadiran yang stabil dan tidak berlebihan justru menciptakan ruang komunikasi yang lebih nyaman bagi audiens. Mereka tidak merasa “dijual produk”, tetapi merasa melihat seseorang yang menjalani kehidupannya dengan penuh dedikasi, yang kebetulan selaras dengan nilai-nilai produk yang ia gunakan. Hal ini membentuk relasi audiens dengan brand bukan karena terpaksa, melainkan karena percaya. Pandangan ini juga tercermin dari pengakuan audiens yang melihat adanya keselarasan antara gaya hidup Fian Muh dan citra produk Axegear:

“Gaya hidup Fian sangat selaras dengan citra produk Axegear. Gaya hidup Fian yang aktif, dekat dengan alam, dan gemar berpetualang sangat mendukung citra Axegear sebagai brand yang sporty dan tangguh. Jadi ketika ia mempromosikan produk tersebut, tidak terasa seperti promosi biasa, melainkan bagian dari aktivitasnya sehari-hari.” (Kamis, 29 Mei 2025, Kurnia Azizah – Followers Fian Muh)

Dengan demikian, konsistensi branding yang dibangun Fian Muh bukan hanya memperkuat *personal branding*-nya, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam membangun *brand awareness* Axegear secara berkelanjutan. Ia tidak sekadar menjadi wajah *brand*, tetapi juga menjadi penghubung emosional yang memperkuat hubungan antara *brand* dan komunitas yang ingin dijangkau. Konsistensi inilah yang menjadikan Fian Muh bukan hanya relevan secara konten, tetapi juga efektif secara strategis dalam mendukung komunikasi pemasaran yang otentik dan berdampak jangka panjang.

4. Reputasi Positif

Reputasi positif yang dimiliki Fian Muh merupakan hasil akumulasi dari proses personal branding yang dibangun secara konsisten, jujur, dan autentik. Dalam kerangka teori Peter Montoya (2002), reputasi atau goodwill diposisikan sebagai hasil akhir dari integrasi semua elemen personal branding yang dijalankan secara berkelanjutan. Hal ini mencakup kepemimpinan, kepribadian, konsistensi, serta kesatuan nilai yang tertanam dalam seluruh bentuk komunikasi figur publik. Dalam kasus Fian Muh, reputasi tersebut tidak dibentuk secara instan atau melalui strategi kampanye khusus, melainkan tumbuh secara organik dari interaksi yang intens dengan komunitas trail, gaya hidup yang sesuai dengan identitas brand, dan komunikasi yang bersifat partisipatif.

Reputasi Fian Muh terbangun dari berbagai praktik komunikasi yang tidak bersifat satu arah. Ia tidak hanya menampilkan diri sebagai “wajah” dari produk, tetapi juga aktif terlibat dalam diskusi komunitas, membagikan pengalaman nyata penggunaan produk, serta memberikan rekomendasi yang berdasarkan kebutuhan aktual, bukan sekadar pesan promosi. Hal ini membuat publik melihat Fian Muh sebagai sosok yang tidak sedang “menjual” *brand*, tetapi sedang berbagi pengalaman hidup yang secara alami berkaitan dengan produk yang ia gunakan. Integritas seperti ini memperkuat persepsi publik terhadap dirinya sebagai pribadi yang layak dipercaya dan kredibel, yang kemudian berdampak positif terhadap persepsi terhadap brand Axegear. Pandangan tersebut juga diamini oleh pihak internal perusahaan yang menilai bahwa reputasi Fian Muh berkontribusi langsung pada meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk:

“Fian mampu membangun kepercayaan terhadap produk. Banyak orang yang mempercayai produk Axegear karena melihat Fian benar-benar menggunakannya dalam aktivitas trail. Hal ini menunjukkan bahwa produk kami memang sesuai dan dapat diandalkan untuk kebutuhan tersebut.” (Jum’at, 23 Mei 2025, Izdihar Putri Syaifullah – Senior Social Media Specialist Axegear)

Pihak perusahaan juga mengakui bahwa reputasi baik Fian Muh bukan hanya dirasakan oleh publik eksternal, tetapi juga dalam relasi kerja secara internal. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim internal Axegear, Fian Muh dinilai sebagai pribadi yang rendah hati, kooperatif, dan profesional. Sikap ini menjadikan kerja sama dalam proses produksi konten menjadi lebih efisien dan minim hambatan. Ia dianggap tidak banyak menuntut, mampu bekerja secara fleksibel, dan terbuka terhadap masukan tim, termasuk dalam hal pengemasan pesan promosi. Karakter ini sangat dihargai oleh brand, karena figur publik yang mudah diajak bekerja sama cenderung lebih sustainable dalam hubungan jangka panjang, sekaligus mengurangi risiko komunikasi yang tidak selaras antara personal brand dan corporate brand.

Lebih dari itu, reputasi Fian Muh juga diperkuat oleh tidak adanya catatan kontroversial atau citra negatif selama ia aktif di media sosial maupun di dunia nyata. Dalam era digital saat ini, di mana reputasi figur publik sangat rentan terhadap krisis akibat eksposur berlebihan atau sikap yang tidak konsisten, Fian Muh berhasil menjaga citra dirinya tetap stabil dan positif. Hal ini menjadi nilai tambah yang penting bagi brand seperti Axegear, yang menempatkan integritas dan karakter kuat sebagai bagian dari positioning produknya. Reputasi yang bersih dan stabil menjadi jaminan bagi brand dalam membangun kepercayaan konsumen secara lebih luas.

“Reputasinya sangat baik. Sepanjang saya mengikuti akunnya, saya belum pernah mendengar atau membaca isu negatif tentang dirinya. Komentar-komentar dari pengikutnya juga kebanyakan positif. Itu menandakan bahwa ia memiliki citra yang bersih dan profesional sebagai figur publik.” (Kamis, 29 Mei 2025, Kurnia Azizah – Followers Fian Muh)

Pandangan positif dari audiens juga turut memperkuat reputasi Fian Muh. Para informan pendukung dalam penelitian ini menggambarkan Fian Muh sebagai sosok yang ramah, tidak sombong, dan menyenangkan untuk diikuti. Mereka merasa bahwa Fian Muh bukan figur yang menjaga jarak atau eksklusif, tetapi justru membangun komunikasi yang terbuka dan inklusif. Relasi emosional ini menjadikan reputasi Fian Muh tidak hanya terbatas pada persepsi profesionalisme, tetapi juga menyentuh aspek kepribadian yang humanis dan *relatable*. Dengan kata lain, reputasi Fian Muh tidak hanya terbentuk dari pencapaian atau eksistensi digitalnya, melainkan juga dari cara ia memosisikan diri di tengah audiens sebagai individu yang bisa dipercaya, dikagumi, sekaligus didekati.

Pada konteks kerja sama dengan *brand*, reputasi personal seperti yang dimiliki Fian Muh menjadi aset strategis yang tidak hanya melekat pada dirinya sebagai individu, tetapi juga “menular” kepada *brand* yang ia wakili. Ketika publik mempercayai Fian Muh, maka kepercayaan tersebut secara otomatis ditransfer kepada produk dan *brand* yang diasosiasikan dengannya. Ini membuktikan bahwa reputasi personal dapat menjadi elemen *diferensiasi* yang kuat dalam pendekatan komunikasi *brand*, karena membantu membentuk citra merek yang kredibel dan disukai konsumen. Oleh karena itu, reputasi Fian Muh menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun *brand awareness* Axegear secara efektif, berkelanjutan, dan berbasis kepercayaan.

5. Fleksibilitas Komunikasi

Fleksibilitas komunikasi menjadi temuan baru dalam penelitian ini yang tidak tercakup dalam delapan elemen *personal branding* Peter Montoya (2002), namun terbukti memainkan peran krusial dalam keberhasilan kolaborasi antara Fian Muh dan *brand* Axegear. Fleksibilitas ini muncul dalam bentuk pola komunikasi yang adaptif, terbuka, dan kolaboratif antara *brand* dan *brand ambassador*. Tidak seperti pola komunikasi konvensional yang kaku dan berbasis arahan satu arah dari perusahaan, hubungan antara Axegear dan Fian Muh dibangun atas dasar kepercayaan dan penghargaan terhadap keunikan gaya komunikasi Fian Muh sebagai figur publik.

Pihak internal Axegear memberikan ruang kreatif sepenuhnya bagi Fian Muh untuk mengeksekusi konten sesuai dengan gaya narasi, visual, dan ritme komunikasinya sendiri. Tidak ada penyeragaman gaya atau instruksi komunikasi yang membatasi ekspresi personal Fian Muh. Kepercayaan ini justru berbuah hasil positif, karena konten yang dihasilkan terasa lebih natural, relevan, dan kontekstual dengan keseharian audiens. Tim Axegear menyebut bahwa ketika Fian Muh diberi kebebasan berekspresi, konten yang dihasilkan cenderung memperoleh *engagement* yang lebih tinggi dibanding konten promosi yang dibuat dengan pendekatan formal dan kaku. Artinya, fleksibilitas bukan hanya meningkatkan kenyamanan dalam kerja sama, tetapi juga berdampak pada efektivitas komunikasi *brand*.

“Pada awalnya kami memberikan brief secara detail, termasuk kata-kata yang harus disebutkan dan hal-hal yang harus dihindari, seperti menyebutkan atau menggunakan produk kompetitor. Namun, setelah beberapa kali evaluasi, kami memutuskan untuk memberikan kebebasan kepada Fian Muh dalam menentukan konsep, tema, dan alur cerita dari kontennya. Dan hasilnya, konten yang dibuat terasa lebih natural dan autentik, serta mendapatkan respon yang jauh lebih baik dari audiens.” (Jum’at, 23 Mei 2025, Izdihar Putri Syaifullah – Senior Social Media Specialist Axegear)

Selain berdampak pada proses produksi konten, fleksibilitas komunikasi juga membuka ruang kolaborasi yang lebih substansial antara *brand* dan figur publik. Fian Muh tidak hanya menjadi pihak yang menyampaikan pesan, tetapi juga berperan sebagai kontributor ide dalam pengembangan produk. Tim Axegear memanfaatkan masukan Fian Muh yang berasal dari pengalamannya di lapangan dan dari komunitas pengguna aktif untuk menyempurnakan desain, fungsi, dan fitur produk. Artinya, relasi yang terbangun bukan hanya relasi komersial, tetapi sudah berkembang menjadi proses *co-creation*, di mana *brand* dan *brand ambassador* membentuk nilai bersama berdasarkan pemahaman nyata atas kebutuhan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi fleksibel telah menjadi alat strategis dalam memperdalam kolaborasi, bukan sekadar pendukung aktivitas promosi.

Fleksibilitas juga terlihat dalam gaya komunikasi Fian Muh kepada audiensnya. Ia tidak menggunakan pendekatan formal atau terkesan promosi, tetapi justru membangun dialog dengan audiens secara santai, cair, dan bersifat komunitas. Ia menggunakan bahasa yang dekat dengan keseharian para pengikutnya, seringkali diselingi dengan humor, bahasa gaul, atau narasi personal yang membuat pesan-pesan *brand* tersampaikan secara lebih halus dan diterima secara emosional. Pendekatan ini menciptakan suasana komunikasi yang lebih horizontal, di mana audiens tidak merasa sedang “diperjualbelikan produk”, tetapi merasa menjadi bagian dari pengalaman yang dibagikan secara kolektif.

Temuan ini selaras dengan pandangan Padaga & Fitriyani (2021), yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam konteks kolaborasi digital. Dalam era konten yang semakin mengaburkan batas antara individu, *brand*, dan komunitas, fleksibilitas dalam komunikasi menjadi kunci dalam membangun koneksi yang autentik. Komunikasi yang terlalu formal atau terlalu terstruktur justru akan menimbulkan jarak dan mengurangi efektivitas pesan. Sebaliknya, pola komunikasi yang cair, terbuka terhadap umpan balik, dan menghargai gaya personal akan menciptakan kedekatan psikologis yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, fleksibilitas komunikasi dapat dilihat sebagai jembatan strategis yang menghubungkan *brand*, *brand ambassador*, dan publik dalam satu ekosistem yang interaktif. Dalam konteks Fian Muh dan Axegear, fleksibilitas ini telah membuka ruang dialog yang konstruktif antara semua pihak, memperkuat engagement, dan memungkinkan brand hadir dalam keseharian audiens melalui medium yang lebih manusiawi dan *relatable*. Meskipun tidak tercantum dalam struktur teoritis Montoya, fleksibilitas komunikasi dalam penelitian ini justru memperkaya perspektif tentang bagaimana *personal branding* dan komunikasi *brand* seharusnya dijalankan dalam era media sosial yang dinamis dan partisipatif.

SIMPULAN

Personal branding selebgram Fian Muh dimanfaatkan secara strategis oleh *brand* Axegear dalam membangun *brand awareness*, khususnya di komunitas motor trail. Sintesis temuan menunjukkan bahwa *personal branding* Fian Muh tidak hanya mencakup elemen-elemen yang dikemukakan Montoya (2002), keunikan personal, karakter otentik, konsistensi dan reputasi saja tetapi juga memperlihatkan dimensi baru berupa fleksibilitas komunikasi. Dimensi ini memperkaya teori *personal branding* karena menunjukkan bahwa kemampuan figur publik untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan audiens (baik melalui bahasa lokal, interaksi di komentar, maupun narasi personal) berperan penting dalam membangun keterhubungan emosional dan memperluas eksposur brand.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori Montoya dengan konteks komunikasi digital, sekaligus menambahkan perspektif baru mengenai fleksibilitas komunikasi sebagai elemen yang dapat dipertimbangkan dalam kajian *personal branding*. Hal ini memperluas pemahaman bahwa *personal branding* tidak bersifat statis, melainkan adaptif sesuai dinamika audiens dan medium.

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi *brand* lokal seperti Axegear dalam merancang strategi komunikasi. Temuan menegaskan pentingnya memilih *brand ambassador* yang memiliki kesesuaian autentik dengan nilai *brand*, serta mendorong *brand* untuk tidak hanya mengandalkan konten media sosial, tetapi juga membangun interaksi offline bersama komunitas. Strategi *hybrid* ini diyakini mampu memperkuat emotional *engagement*, meningkatkan kesetiaan audiens, dan memperkuat posisi *brand* dalam jangka panjang.

Sebagai saran penelitian lanjutan, studi ini merekomendasikan agar penelitian berikutnya mengeksplorasi lebih luas keterlibatan audiens dari sisi kuantitatif, misalnya melalui analisis data interaksi atau perbandingan engagement antar-brand ambassador. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada konteks brand lain di luar industri adventure untuk menguji apakah fleksibilitas komunikasi juga relevan dalam industri yang berbeda.

REFERENSI

- Amalia Tiara, & Riva'i Rizal. (2022). Brand ambassador dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 5(2), 45–56.
- Angelika, V., & Setyanto, Y. (2019). Media sosial dalam pembentukan *personal branding* (Studi pada Instagram Alberta Claudia). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 134–146.
- Arifin, Z. (2015). Penelitian pendidikan: Metode dan paradigma baru. Remaja Rosdakarya.
- Durianto, D. (2017). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Gramedia Pustaka Utama.
- Farisi, D. A., & Sukendro, G. G. (2023). Analisis *personal branding* di media sosial (Studi kasus pada channel YouTube Windah Basudara). *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 20–33.
- Fatmah, F. (2023). Pemanfaatan dalam konteks komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 4(2), 34–41.
- Fitria, S., & Trisakti, F. A. (2022). *Personal branding*: Pembentukan Identitas Yulia Baltschun sebagai Diet Specialist di Media Sosial. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v4i1.17770>
- Fitriyah, L. (2024). Strategi komunikasi brand ambassador dalam membangun loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan PR*, 8(1), 60–72.
- Lady Padaga, E. P., & Fitriyani, L. R. (2021). Gaya komunikasi Ps. Christofer Tapiheru dalam membentuk *personal branding*. *Jurnal Komunikasi Pelayanan*, 5(1), 50–63.
- Marpaung, A. (2023). Pembentukan *Personal branding* Influencer Melalui Media Sosial TIKTOK. *JURNAL KOMUNIKASI DIGITAL- DIGICATION*.
- Montoya, P. (2002). The *Personal branding* Phenomenon. *Personal branding* Press.
- Nindhita, V. (2023). *Personal branding* sebagai strategi karier influencer. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Psikologi*, Vol. 9.
- Padaniah, S., & Haryono, T. (2021). Strategi *personal branding* selebgram dalam meningkatkan daya tarik brand lokal. *Jurnal Komunikasi Visual dan Brand*, 6(2), 110–123.
- Poerwadarminto, W. J. S. (dalam Putra, H. A., 2023). Pemanfaatan dan definisinya dalam konteks budaya komunikasi. *Jurnal Bahasa dan Budaya*, 9(2), 33–41.
- Prasetyo, D. T., Suharto, A., & Eko, W. (2022). Pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger [Artikel jurnal]. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 98–102.
- Pratama, A., et al. (2024). Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu sosial. Pustaka Ilmu Sosial.
- Raharjo, A. (2019). Strategi *personal branding* di era digital. Penerbit Buku Komunikasi.
- Rejeki, T., et al. (2020). Fenomena selebgram dan pengaruhnya terhadap pola konsumsi generasi Z. *Jurnal Sosiologi Digital*, 3(1), 22–29.
- Rustendi, E., & Siliwangi, M. R. (2022). Studi kasus tunggal eksplanatif: Pendekatan dalam riset kualitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 8(2), 90–103.
- Setiawan, I. (2018). Manajemen merek: Teori dan praktik. Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, R. (2020). Perilaku pengguna media sosial dalam mengikuti selebgram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 6(2), 123–131.
- Susyanti, D., et al. (2022). Peran selebgram dalam pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi*, 5(3), 78–84.
- Tarina, M., Faaroek, S. A., Tambunan, R. M., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2023). PENGARUH PERSONAL BRANDING TASYA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF. *GLOBAL KOMUNIKA*, 6(1), 61–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.33822/gk.v6i1.6263>
- Triartanto, A. Y., Suryanto, A. D., & Mutiah, T. (2020). DISEMINASI BUDAYA POP TELEVISI DAN CELEBRITY BRANDING PADA IKLAN ECOMMERCE. *GLOBAL KOMUNIKA*, 1(2), 32–44.
- Trimulyani, F., & Nina, K. (2021). Brand ambassador dan loyalitas konsumen generasi milenial. *Jurnal Komunikasi dan Branding*, 4(1), 66–74.
- Wash, A. M. (2022). Penelitian deskriptif kualitatif dalam komunikasi. *Jurnal Ilmu Sosial & Komunikasi*, 11(1), 12–20.
- Zulfirman, M. A. (2022). Triangulasi dan kredibilitas data dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 3(1), 55–62.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). SAGE Publication