

## Efektivitas Personal Branding Melalui Olahraga bagi Generasi Z : Menuju Model PBSI

**Defrizal Siregar, Winaya Purwanti**

Program Studi Magister Manajemen, Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya, Jakarta

Email: [defrizal.siregar@gmail.com](mailto:defrizal.siregar@gmail.com)

### ABSTRAK

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada periode 1997–2012 dan tumbuh dalam lingkungan digital dengan tingkat literasi teknologi dan penggunaan media sosial yang tinggi. Seiring meningkatnya tren gaya hidup sehat, olahraga berkembang tidak hanya sebagai aktivitas fisik, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas dan personal branding. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas olahraga sebagai instrumen personal branding bagi Generasi Z serta mengembangkan Model *Personal Branding–Sport Integration* (PBSI). Penelitian menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) berdasarkan pedoman PRISMA 2020 dengan mensintesis 24 publikasi yang terbit pada periode 2014–2025 dan membahas personal branding, olahraga, media sosial, serta Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa olahraga berperan dalam pembentukan personal branding Generasi Z melalui empat nilai utama, yaitu disiplin, kepemimpinan, resiliensi, dan orientasi pencapaian. Kajian ini juga menemukan tiga mekanisme utama yang mendukung proses tersebut, yaitu prestasi atletik sebagai bukti kapabilitas, media sosial sebagai sarana penguatan identitas, dan nilai-nilai olahraga sebagai sumber diferensiasi yang autentik. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian mengembangkan Model *Personal Branding–Sport Integration* (PBSI) yang terdiri atas Athletic Foundation, Value Narrative, Digital Amplification, dan Community Impact. Model ini menjelaskan bagaimana pengalaman olahraga dapat diubah menjadi identitas personal yang kredibel dan memberikan dampak berupa peningkatan kepercayaan publik, perluasan jaringan profesional, serta terbukanya peluang karier bagi Generasi Z.

**Kata Kunci** : Generasi Z, Media Sosial, Olahraga, Personal Branding, *Personal Branding–Sport Integration*

### ABSTRACT

*Generation Z refers to individuals born between 1997 and 2012 who have grown up in a digital environment characterized by high levels of technological literacy and social media engagement. Along with the increasing trend of healthy lifestyles, sports have evolved beyond physical activity to become a means of identity formation and personal branding. This study aims to analyze the effectiveness of sports as a personal branding instrument for Generation Z and to develop the Personal Branding–Sport Integration (PBSI) Model. The study employs a Systematic Literature Review (SLR) method based on the PRISMA 2020 guidelines, synthesizing 24 publications published between 2014 and 2025 that address personal branding, sports, social media, and Generation Z. The findings indicate that sports contribute to the development of Generation Z's personal branding through four key values: discipline, leadership,*

*resilience, and achievement orientation. The review also identifies three main mechanisms that support this process: athletic achievement as evidence of capability, social media as a tool for identity reinforcement, and sports values as a source of authentic differentiation. Based on these findings, the study develops the Personal Branding–Sport Integration (PBSI) Model, which consists of four components: Athletic Foundation, Value Narrative, Digital Amplification, and Community Impact. The model explains how sports experiences can be transformed into a credible personal identity and generate positive outcomes, including increased public trust, expanded professional networks, and enhanced career opportunities for Generation Z.*

**Keywords:** *Generation Z; Personal Branding; Personal Branding-Sport Integration (PBSI); Social Media; Sports.*

## 1. PENDAHULUAN

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh sepenuhnya dalam era digital. Sebagai digital natives, Generasi Z memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi serta keterikatan yang kuat dengan penggunaan internet, media sosial, dan berbagai platform digital dalam aktivitas sosial, pendidikan, maupun ekonomi (Dimock, 2019; Vițelar, 2019; (Alruthaya et al., 2021)

Karakteristik tersebut membentuk pola interaksi, komunikasi, dan pengembangan identitas yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Bagi Generasi Z, ruang digital tidak hanya sebagai sarana memperoleh informasi, tetapi juga menjadi medium utama menampilkan identitas dan membangun reputasi diri.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial meningkatkan pentingnya personal branding sebagai strategi membangun citra, reputasi, dan diferensiasi diri. Bagi Generasi Z, personal branding berperan dalam mendukung peluang karier, dan pengembangan jaringan profesional. Penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang kuat dapat meningkatkan kredibilitas, daya saing, dan peluang karier di era digital (Montoya & Vandehey, 2008; Labrecque et al., 2011; Trang et al., 2023; Rahayu et al., 2024; Nabila et al., 2025).

Media sosial memainkan peran sentral dalam proses pembentukan personal branding. Platform seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, dan YouTube memungkinkan individu untuk membangun identitas digital serta mengomunikasikan pengalaman, pencapaian, dan nilai-nilai yang dimiliki kepada khalayak luas (Vițelar, 2019; Dewantoro et al., 2025). Bagi Generasi Z, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai

sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk memperoleh pengakuan sosial dan profesional. Oleh karena itu, aktivitas yang ditampilkan di media sosial menjadi bagian penting dalam pembentukan persepsi publik terhadap individu.

Salah satu aktivitas yang memiliki potensi besar dalam mendukung personal branding adalah olahraga. Selain memberikan manfaat kesehatan fisik dan mental, olahraga juga menjadi sarana untuk menunjukkan berbagai karakter positif yang dihargai dalam kehidupan sosial maupun profesional. Partisipasi dalam olahraga sering dikaitkan dengan disiplin, kerja keras, kepemimpinan, kerja sama tim, integritas, serta kemampuan menghadapi tekanan dan kegagalan (Coakley, 2021). Karakteristik tersebut mendukung pembentukan citra diri yang positif dan autentik, sementara prestasi serta konsistensi dalam berolahraga dapat meningkatkan kredibilitas personal brand seseorang.

Fenomena tersebut semakin relevan dalam konteks Indonesia, mengingat besarnya populasi Generasi Z, tingginya tingkat penggunaan media sosial, serta meningkatnya partisipasi olahraga di kalangan masyarakat. Beberapa indikator kontekstual yang mendukung relevansi hubungan antara Generasi Z, media sosial, dan olahraga di Indonesia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Kontekstual Generasi Z, Media Sosial, dan Olahraga di Indonesia

Dimensi	Temuan Utama	Sumber
Demografi Generasi Z	Generasi Z berjumlah 74,93 juta jiwa (27,94% populasi Indonesia) dan merupakan kohort generasi terbesar di Indonesia. Bersama generasi milenial, keduanya mencakup 52,2% populasi nasional.	BPS (2023)
Penggunaan Media Sosial	Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial aktif pada 2024 dengan rata-rata penggunaan 3 jam 11 menit per hari.	DataReportal (2024)
TikTok	Indonesia memiliki 106,5 juta pengguna TikTok, terbesar kedua di dunia, dengan rata-rata penggunaan 38 jam 26 menit per bulan.	DataReportal (2024)
Instagram	Sebanyak 85,3% pengguna internet Indonesia menggunakan Instagram dengan rata-rata penggunaan 16 jam 10 menit per bulan.	DataReportal (2024)
Partisipasi Olahraga Generasi Z	Sebanyak 82% Generasi Z menyatakan gemar berolahraga, dengan olahraga yang paling populer meliputi bulu tangkis, sepak bola, lari, bersepeda, pilates, dan yoga.	IDN Research Institute (2024)
Partisipasi Olahraga Nasional	Tingkat partisipasi olahraga nasional mencapai 32,83% pada 2024 dengan Indeks Pembangunan Olahraga sebesar 0,334.	Kemenpora (2024)
Aktivitas Olahraga Rutin	Sebanyak 94% responden berolahraga minimal satu kali per minggu dan 23% berolahraga 3–4 kali per minggu.	Populix (2025)
Ekonomi Kreator dan Influencer	Nilai pasar influencer marketing Indonesia mencapai USD 223,79 juta pada 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 380,75 juta pada 2029.	Statista (2024)

*Sumber: Diolah dari BPS, DataReportal, IDN Research Institute, Kemenpora, Populix, dan Statista (2023–2025*

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia dan tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung dengan media sosial. Tingginya partisipasi olahraga di kalangan Generasi Z, disertai perkembangan ekonomi kreator dan influencer marketing, menunjukkan adanya peluang untuk mengintegrasikan aktivitas olahraga dengan pembentukan identitas dan reputasi di ruang digital. Kondisi tersebut memperkuat relevansi kajian mengenai efektivitas olahraga sebagai sarana personal branding bagi Generasi Z.

Dalam era digital, media sosial memperkuat hubungan antara olahraga dan personal branding. Melalui platform digital, aktivitas olahraga dapat menjadi sarana untuk menampilkan prestasi, gaya hidup sehat, ketekunan, dan pengembangan diri. Bagi Generasi Z, olahraga tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas fisik, tetapi juga sebagai media pembentukan dan penguatan identitas diri di ruang digital.

Meskipun demikian, kajian mengenai personal branding dan olahraga masih berkembang secara terpisah. Sebagian besar penelitian personal branding berfokus pada penggunaan media sosial, influencer, figur publik, atau pengembangan karier profesional (Labrecque et al., 2011; Viçtelar, 2019). Di sisi lain, penelitian olahraga umumnya lebih menitikberatkan pada aspek kesehatan, performa, prestasi, dan manfaat psikologis (Coakley, 2021). Penelitian yang secara khusus mengkaji olahraga sebagai instrumen pembentukan personal branding bagi Generasi Z masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak studi yang menawarkan kerangka konseptual yang mampu menjelaskan bagaimana olahraga, media sosial, dan personal branding dapat terintegrasi dalam suatu model yang komprehensif.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas personal branding melalui olahraga pada *Generasi Z melalui pendekatan literature review*. Studi ini juga mengusulkan Model Personal Branding-Sport Integration (PBSI) sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara fondasi atletik, narasi nilai, amplifikasi digital, dan dampak komunitas dalam proses pembentukan personal branding. Model yang diusulkan diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian personal branding dan olahraga, sekaligus menjadi landasan bagi penelitian empiris pada konteks Generasi Z di Indonesia.

## 2. METODE

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui literature review konseptual (*conceptual literature review*) untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai penelitian terkait personal branding, olahraga, media sosial, dan Generasi Z. Menurut Snyder (2019), literature review konseptual bertujuan mengintegrasikan pengetahuan yang ada untuk mengembangkan kerangka konseptual baru. Oleh karena itu, pendekatan ini digunakan untuk merumuskan Model Personal Branding-Sport Integration (PBSI) melalui sintesis literatur mengenai personal branding, olahraga, dan Generasi Z.

Proses penelusuran dan seleksi literatur mengadopsi prinsip PRISMA 2020 untuk memastikan pencarian sumber dilakukan secara sistematis dan transparan. Namun, penelitian ini tidak termasuk *systematic literature review* (SLR) penuh karena berfokus pada sintesis konseptual dan pengembangan model teoritis.

Sebanyak 24 sumber literatur yang memenuhi kriteria inklusi dianalisis dan disintesis untuk mengidentifikasi tema utama, menjelaskan hubungan antar konsep, serta merumuskan Model Personal Branding-Sport Integration (PBSI) sebagai landasan bagi penelitian empiris selanjutnya.

### Strategi Penelusuran Literatur

Proses penelusuran dan seleksi literatur dilakukan dengan mengacu pada pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) 2020 (Page et al., 2021). Meskipun penelitian ini tidak bertujuan melakukan meta-analisis, penggunaan PRISMA membantu memastikan proses identifikasi dan seleksi literatur berlangsung secara sistematis, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Literatur diperoleh dari berbagai basis data akademik, yaitu Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight, Taylor & Francis Online, Google Scholar, dan Garuda. Basis data tersebut dipilih karena menyediakan publikasi internasional dan nasional yang relevan dengan topik penelitian.

Pencarian literatur dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci dalam bahasa Inggris dan Indonesia dengan bantuan operator Boolean (*AND* dan *OR*), meliputi “personal branding”, “Generation Z”, “Gen Z”, “sports participation”, “sport and identity”, “social media”, “digital identity”, “career development”, “olahraga”, dan

“personal branding generasi Z”. Kombinasi kata kunci tersebut digunakan untuk memperoleh literatur yang luas namun tetap sesuai dengan fokus penelitian.

### **Kriteria Inklusi dan Eksklusi**

Untuk memastikan kualitas dan relevansi sumber, penelitian ini mengkaji publikasi berbahasa Indonesia dan Inggris yang terbit pada periode 2014–2025, tersedia secara lengkap (*full text*), dan relevan dengan topik personal branding, olahraga, media sosial, Generasi Z, serta pengembangan karier. Literatur yang dianalisis mencakup artikel jurnal, prosiding, buku akademik, dan laporan penelitian. Sementara itu, publikasi yang tidak sesuai dengan fokus penelitian, berasal dari sumber non-akademik, hanya membahas aspek kesehatan olahraga, atau merupakan duplikasi tidak disertakan dalam proses analisis.

### **Proses Seleksi Literatur**

Seleksi literatur dilakukan melalui tahapan identifikasi, *screening*, dan *eligibility* sesuai prinsip PRISMA 2020. Pada tahap *screening*, publikasi diseleksi berdasarkan judul, kata kunci, dan abstrak untuk menilai kesesuaiannya dengan fokus penelitian. Artikel yang lolos seleksi awal kemudian ditelaah melalui pembacaan teks lengkap (*full-text review*).

Selanjutnya, pada tahap *eligibility*, setiap artikel dievaluasi berdasarkan relevansi, kualitas akademik, dan kontribusinya terhadap kajian personal branding, olahraga, media sosial, dan Generasi Z. Berdasarkan proses tersebut, diperoleh 24 sumber literatur yang memenuhi kriteria inklusi dan digunakan sebagai dasar analisis serta pengembangan Model *Personal Branding-Sport Integration* (PBSI).

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan *thematic analysis* (Braun & Clarke, 2006) untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan tema-tema utama yang muncul dalam literatur. Selanjutnya, tema-tema tersebut disintesis menggunakan pendekatan *conceptual synthesis* guna membangun hubungan teoritis antar konsep yang relevan.

Hasil sintesis mengidentifikasi tiga mekanisme utama yang menjelaskan efektivitas olahraga dalam membangun *personal branding* pada Generasi Z, yaitu partisipasi dan prestasi olahraga sebagai bukti kapabilitas, media sosial sebagai sarana

amplifikasi identitas dan reputasi, serta nilai-nilai intrinsik olahraga sebagai sumber diferensiasi yang autentik. Ketiga mekanisme tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam Model *Personal Branding-Sport Integration* (PBSI) yang terdiri atas empat komponen, yaitu *Athletic Foundation*, *Value Narrative*, *Digital Amplification*, dan *Community Impact*.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Personal Branding pada Generasi Z**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu membangun dan mengelola identitas diri. Bagi Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan yang didominasi internet dan media sosial, personal branding menjadi salah satu strategi penting untuk membangun reputasi, menunjukkan kompetensi, serta membedakan diri dari individu lain. Personal branding tidak lagi terbatas pada figur publik atau profesional tertentu, tetapi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang memengaruhi peluang pendidikan, karier, maupun jejaring sosial (Labrecque et al., 2011; Viñelar, 2019).

Literatur menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menampilkan identitas diri melalui platform digital. Media sosial memungkinkan individu mengomunikasikan pengalaman, pencapaian, nilai, dan minat yang dimiliki kepada audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, personal branding berfungsi sebagai sarana untuk membangun persepsi positif dan meningkatkan kredibilitas individu di ruang digital (Francis & Hoefel, 2018).

Namun, efektivitas personal branding tidak hanya ditentukan oleh intensitas kehadiran di media sosial, melainkan juga oleh autentisitas dan konsistensi identitas yang ditampilkan. Labrecque et al. (2011) menegaskan bahwa personal branding yang efektif harus didukung oleh kompetensi dan pengalaman nyata yang dapat diverifikasi. Oleh karena itu, individu memerlukan aktivitas atau pengalaman yang mampu menjadi bukti konkret atas nilai dan karakter yang ingin ditampilkan kepada publik.

Dalam konteks Generasi Z, kebutuhan akan autentisitas tersebut mendorong pentingnya aktivitas yang tidak hanya dapat dikomunikasikan secara digital, tetapi juga mencerminkan kemampuan dan nilai yang dimiliki secara nyata. Salah satu aktivitas yang memenuhi karakteristik tersebut adalah olahraga, karena mampu menghasilkan

pengalaman, pencapaian, dan nilai-nilai personal yang dapat diamati serta diverifikasi oleh lingkungan sosial.

### **Olahraga sebagai Fondasi Personal Branding**

Literatur menunjukkan bahwa olahraga tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas fisik, tetapi juga sebagai sarana pembentukan karakter dan identitas individu. Partisipasi dalam olahraga sering dikaitkan dengan nilai-nilai positif seperti disiplin, kerja keras, ketekunan, kepemimpinan, sportivitas, dan kemampuan bekerja sama dalam tim (Coakley, 2021). Nilai-nilai tersebut merupakan atribut yang dihargai dalam berbagai konteks sosial dan profesional, sehingga berpotensi menjadi fondasi yang kuat dalam pembentukan personal branding.

Berdasarkan teori presentasi diri Goffman (1959), individu berusaha membentuk kesan tertentu melalui tindakan dan aktivitas yang ditampilkan kepada lingkungan sosial. Olahraga memberikan kesempatan untuk memperlihatkan kemampuan dan karakter secara langsung, sehingga personal branding yang terbentuk cenderung lebih autentik dan terpercaya dibandingkan citra yang hanya dibangun melalui media digital.

Temuan kajian literatur juga menunjukkan bahwa keterlibatan dalam olahraga dapat meningkatkan kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi, serta keterampilan interpersonal yang mendukung pengembangan karier dan kepemimpinan. Oleh karena itu, olahraga berperan sebagai bukti nyata atas kapabilitas individu sekaligus menjadi dasar pembentukan reputasi yang autentik.

### **Peran Media Sosial dalam Amplifikasi Personal Branding**

Perkembangan media sosial telah memperluas peluang individu untuk membangun dan mengelola personal branding. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan LinkedIn memungkinkan pengguna mendokumentasikan aktivitas, membagikan pencapaian, serta membangun hubungan dengan audiens yang lebih luas (Viñelar, 2019; Zain & Dwivayani, 2024; Kaplan & Haenlein, 2010). Bagi Generasi Z, media sosial menjadi sarana utama dalam membentuk identitas digital dan memperkuat eksistensi diri.

Dalam konteks olahraga, media sosial menjadi sarana untuk memperluas eksposur aktivitas dan prestasi individu. Melalui berbagai konten digital, individu dapat menampilkan nilai-nilai positif seperti disiplin, dedikasi, dan orientasi pencapaian,

sehingga membantu membangun citra diri yang positif serta meningkatkan kredibilitas di mata publik.

Literatur menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam mendukung personal branding bergantung pada konsistensi pesan, autentisitas konten, dan kemampuan individu dalam membangun interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, media sosial tidak berfungsi sebagai sumber utama personal branding, melainkan sebagai alat yang memperkuat nilai dan identitas yang telah terbentuk melalui pengalaman nyata.

### **Nilai-Nilai Olahraga sebagai Diferensiasi Autentik**

Salah satu tantangan utama dalam personal branding adalah menciptakan diferensiasi yang autentik di tengah tingginya persaingan dan arus informasi di ruang digital. Banyak individu menampilkan citra yang serupa di media sosial, sehingga sulit bagi audiens untuk membedakan kompetensi dan karakter yang sebenarnya dimiliki.

Literatur menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diperoleh melalui olahraga dapat menjadi sumber diferensiasi yang kuat dan autentik. Disiplin, resiliensi, kepemimpinan, komitmen, dan kemampuan menghadapi tekanan merupakan karakteristik yang berkembang melalui pengalaman olahraga dan sulit diperoleh hanya melalui pencitraan digital. Nilai-nilai tersebut memberikan dasar yang lebih substansial bagi pembentukan personal branding karena mencerminkan perilaku dan pengalaman yang nyata.

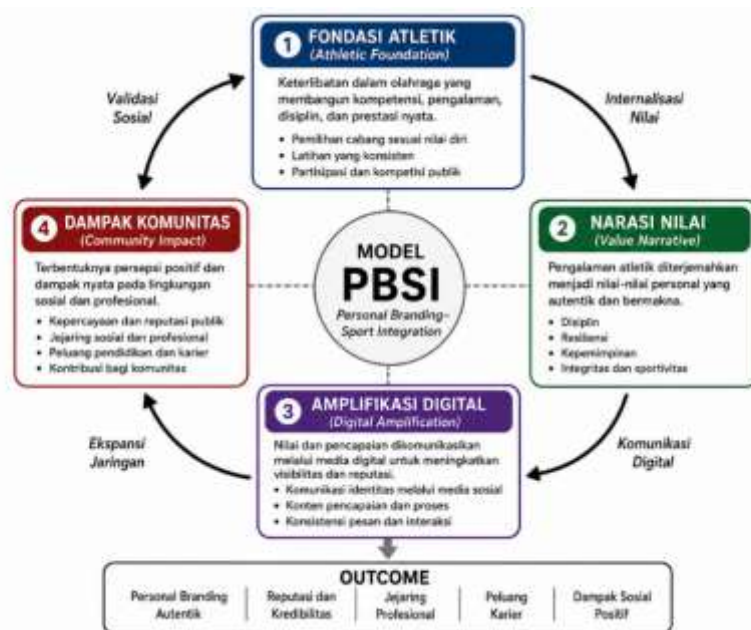
Selain itu, partisipasi olahraga juga menghasilkan berbagai pengalaman yang dapat dikonversi menjadi narasi personal. Individu dapat menceritakan proses latihan, tantangan yang dihadapi, kegagalan yang berhasil diatasi, maupun pencapaian yang diraih. Narasi semacam ini memiliki daya tarik yang lebih tinggi karena mampu menunjukkan proses pengembangan diri secara autentik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, olahraga tidak hanya menghasilkan prestasi, tetapi juga menyediakan sumber cerita yang memperkuat identitas dan diferensiasi personal brand.

### **Pengembangan Model Personal Branding-Sport Integration (PBSI)**

Berdasarkan sintesis literatur, penelitian ini mengidentifikasi tiga mekanisme utama yang menjelaskan efektivitas olahraga dalam membangun personal branding pada Generasi Z, yaitu olahraga sebagai bukti kapabilitas yang dapat diverifikasi, media sosial sebagai sarana amplifikasi identitas, dan nilai-nilai olahraga sebagai sumber diferensiasi yang autentik. Ketiga hal tersebut diintegrasikan ke dalam Model Personal Branding-Sport Integration (PBSI).

Model PBSI terdiri atas empat komponen utama. Komponen pertama adalah *Athletic Foundation*, yaitu keterlibatan individu dalam aktivitas olahraga yang menghasilkan kompetensi, pengalaman, dan pencapaian yang dapat menjadi dasar pembentukan personal branding. Komponen kedua adalah *Value Narrative*, yaitu proses menerjemahkan pengalaman olahraga menjadi narasi yang mencerminkan nilai-nilai seperti disiplin, kepemimpinan, kerja keras, dan resiliensi. Komponen ketiga adalah *Digital Amplification*, yaitu pemanfaatan media sosial untuk mengomunikasikan aktivitas, pencapaian, dan nilai-nilai tersebut kepada audiens yang lebih luas. Komponen terakhir adalah *Community Impact*, yaitu dampak yang dihasilkan berupa peningkatan kepercayaan publik, perluasan jaringan sosial dan profesional, serta terbukanya peluang pendidikan maupun karier.

Secara konseptual, model PBSI menjelaskan bahwa efektivitas personal branding melalui olahraga tidak hanya ditentukan oleh partisipasi olahraga, tetapi juga oleh kemampuan individu mengubah pengalaman tersebut menjadi narasi yang bermakna dan mengomunikasikannya melalui media digital. Karena berbasis pengalaman nyata, personal branding yang dibangun melalui olahraga cenderung lebih autentik dan kredibel. Model ini juga dapat menjadi landasan teoritis bagi penelitian empiris selanjutnya pada konteks Generasi Z di Indonesia.



**Gambar 1.** Model Personal Branding Sport Integration (PBSI)  
 Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti, (2026)

## **Proposisi Penelitian**

Berdasarkan sintesis literatur mengenai personal branding, olahraga, media sosial, dan Generasi Z yang telah dibahas pada bagian sebelumnya (Labrecque et al., 2011; Vițelar, 2019; Coakley, 2017; Rahayu & Marka, 2024), penelitian ini mengajukan beberapa proposisi konseptual yang dapat menjadi penelitian empiris selanjutnya.

P1: Partisipasi olahraga yang konsisten berkontribusi positif terhadap pembentukan personal branding pada Generasi Z.

P2: Nilai-nilai yang diperoleh melalui olahraga, seperti disiplin, resiliensi, kepemimpinan, dan sportivitas, berperan sebagai mekanisme yang memperkuat hubungan antara partisipasi olahraga dan personal branding.

P3: Pemanfaatan media sosial memperkuat pengaruh pengalaman dan pencapaian olahraga terhadap pembentukan personal branding.

P4: Personal branding yang dibangun melalui olahraga berkontribusi terhadap peningkatan reputasi, kredibilitas, dan pengakuan sosial individu.

P5: Personal branding yang kuat mendorong terbentuknya dampak komunitas berupa perluasan jejaring sosial dan profesional, peningkatan peluang karier, serta kontribusi sosial yang lebih luas.

Proposisi-proposisi tersebut dapat diuji melalui pendekatan kuantitatif menggunakan survei maupun pendekatan kualitatif melalui studi kasus pada Generasi Z yang aktif berolahraga dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan identitas diri.

## **Implikasi Penelitian**

### **Implikasi Teoretis**

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur personal branding dengan menempatkan olahraga sebagai salah satu fondasi pembentukan identitas. Penelitian terdahulu sebagian besar fokus pada media sosial sebagai sarana utama personal branding (Labrecque et al., 2011; Vițelar, 2019), Studi ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata yang diperoleh melalui olahraga dapat menjadi sumber kredibilitas dan autentisitas yang memperkuat personal brand. Temuan ini sejalan dengan Coakley (2021) yang menyatakan bahwa olahraga sebagai arena pembentukan karakter, nilai, dan keterampilan sosial yang relevan dalam kehidupan profesional.

Penelitian ini menghasilkan *Model Personal Branding–Sport Integration* (PBSI) yang mencakup empat komponen utama: *Athletic Foundation*, *Value Narrative*, *Digital Amplification*, dan *Community Impact*. Model ini menjelaskan bagaimana pengalaman olahraga dapat diubah menjadi nilai personal, dikomunikasikan melalui media digital, dan menghasilkan dampak sosial maupun profesional. Temuan ini memperkaya kajian personal branding dengan menempatkan pengalaman nyata sebagai fondasi pembentukan identitas dan reputasi.

### **Implikasi Praktis**

Bagi Generasi Z, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa olahraga dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk meningkatkan kesehatan fisik dan mental, tetapi juga sebagai sarana pengembangan identitas dan personal branding. Aktivitas olahraga yang dilakukan secara konsisten berpotensi menghasilkan nilai-nilai positif yang relevan dengan kebutuhan dunia pendidikan maupun dunia kerja, seperti disiplin, kepemimpinan, kerja sama, dan resiliensi.

Bagi institusi pendidikan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam mendorong partisipasi mahasiswa pada kegiatan olahraga sebagai bagian dari pengembangan kompetensi non-akademik. Kegiatan olahraga tidak hanya berkontribusi terhadap kesehatan dan kebugaran, tetapi juga berpotensi membangun karakter serta meningkatkan kesiapan karier mahasiswa.

Sementara itu, organisasi kepemudaan dan komunitas olahraga dapat memanfaatkan Model PBSI sebagai kerangka dalam membangun program yang tidak hanya berorientasi pada prestasi olahraga, tetapi juga pada pengembangan kepemimpinan, jejaring sosial, dan pemberdayaan komunitas. Bagi praktisi personal branding dan pengembangan karier, model ini menunjukkan pentingnya mengintegrasikan pengalaman nyata dengan strategi komunikasi digital guna menghasilkan personal branding yang lebih autentik dan berkelanjutan.

### **Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan literature review konseptual sehingga temuan yang dihasilkan masih bersifat teoritis dan belum diuji secara empiris. Kedua, jumlah literatur yang dianalisis terbatas pada sumber-sumber yang memenuhi kriteria inklusi penelitian sehingga belum mencakup seluruh publikasi yang berkaitan dengan personal branding,

olahraga, media sosial, dan Generasi Z. Ketiga, fokus penelitian lebih menekankan pada pengembangan model konseptual dibandingkan pengukuran hubungan kausal antar variabel.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang dapat diarahkan pada pengujian empiris Model PBSI melalui pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Penelitian kuantitatif dapat menggunakan metode survei dan analisis Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares-SEM (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar komponen model. Sementara itu, penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui studi kasus terhadap atlet, mahasiswa, kreator konten olahraga, maupun komunitas olahraga yang aktif memanfaatkan media sosial. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi penerapan Model PBSI pada kelompok usia, konteks budaya, atau negara yang berbeda guna menguji validitas dan generalisasi model yang diusulkan.

#### **4. SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa olahraga memiliki potensi yang signifikan sebagai sarana pembentukan personal branding bagi Generasi Z. Selain memberikan manfaat fisik, keterlibatan dalam aktivitas olahraga berkontribusi pada pembentukan identitas, reputasi, dan citra diri yang positif melalui nilai-nilai seperti disiplin, kepemimpinan, resiliensi, konsistensi, dan orientasi pencapaian. Media sosial berperan penting dalam memperluas eksposur aktivitas olahraga, sementara autentisitas dan konsistensi konten memperkuat kredibilitas individu di ruang digital.

Hasil sintesis literatur mengidentifikasi tiga mekanisme utama dalam pembentukan personal branding, yaitu pengalaman dan pencapaian olahraga sebagai bukti kapabilitas, media sosial sebagai penguat identitas, serta nilai-nilai olahraga sebagai sumber diferensiasi autentik. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengusulkan *Model Personal Branding–Sport Integration* (PBSI) yang terdiri atas Fondasi Atletik, Narasi Nilai, Amplifikasi Digital, dan Dampak Komunitas. Model ini memberikan kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana olahraga dapat dimanfaatkan secara strategis dalam membangun personal branding, memperluas jaringan profesional, dan meningkatkan peluang pengembangan karier bagi Generasi Z.

Penelitian selanjutnya perlu menguji Model PBSI secara empiris menggunakan pendekatan kuantitatif seperti SEM atau PLS. Selain itu, kajian dapat diperluas pada berbagai jenis olahraga, platform media sosial, dan kelompok usia yang berbeda. Bagi Generasi Z, olahraga dapat dimanfaatkan sebagai sarana membangun personal branding yang autentik dan berkelanjutan, sedangkan institusi pendidikan dan komunitas dapat mengintegrasikan aktivitas olahraga dengan pengembangan keterampilan komunikasi digital dan personal branding.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Alruthaya, Ali & Nguyen, Thanh-Thuy & Lokuge, Sachithra. (2021). The Application of Digital Technology and the Learning Characteristics of Generation Z in Higher Education. *Australasian Conference on Information Systems*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.05991>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Coakley, J. (2021). *Sports in society: Issues and controversies* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dewantoro, R., & Sariyani, S., & Suriono, H. (2025). Transformation of Generation Z's consumption behavior in the digital ecosystem: A theoretical review of social media-based marketing strategies. *Priviet Social Sciences Journal*. 5(5). 102-110. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i5.619>.
- Diemas Arya Komara, D.A., Widjaya, S.N. (2024). Memahami Perilaku Informasi Gen-Z dan Strategi Melawan Disinformasi: Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Pustaka Ilmiah*. 10(2). 155-174, <https://dx.doi.org/10.20961/jpi.v10i2.85775>
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). "Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression," *International Journal of Information Management, Elsevier*, 40(C), 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z report 2024*. IDN Media.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. (2024). *Laporan indeks pembangunan olahraga Indonesia 2024*. Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.
- Nabila, J., Ainani, M., Ali, M., Muhammad Nizar Hidayat, M.N. (2025). Pengaruh Konten Personal Branding Akun Instagram @Xavieraaputri terhadap Selfefficacy Generasi Z Kota Banjarmasin. *Jurnal Nomosleca*, 11 (2). 201-213. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v11i2.16015>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*. 372(71). <http://dx.doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10, 83–90.
- Populix. (2025). *Understanding Indonesia's sports trends 2025*. Populix.
- Rahayu, T., & Marka, M. (2024). The role of personal branding in increasing Generation Z career success. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 673–682. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2530>
- Rahmawati, F., & Wijaya, L. (2024). Membangun Personal Branding di LinkedIn: Perspektif Generasi Z dalam Pencarian Kerja. *Prologia*. 8(2). 522-537. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.31791>.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*. 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Statista. (2024). *Influencer marketing market size in Indonesia 2017–2029*. Statista. <https://www.statista.com>
- Trang, N. M., McKenna, B., Cai, W., & Morrison, A. (2023). I Do Not Want to Be Perfect: Investigating Generation Z Students' Personal Brands on Social Media for Job Seeking. *Information Technology & People*, 37(3). <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2022-0602>
- Vițelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.06>
- Zain, A., & Dwivayani, K.D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Personal Branding Ilustrator @Indahoei.

Jurnal Indonesia: *Manajemen Informatika dan Komunikasi*. 5(1). 359-372 DOI :  
<https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478>