

**PENGUNAAN VIDEO *SKATEBOARD* SEBAGAI PERSONAL
BRANDING PROFESIONAL SKATEBOARDING YAYAN**

SETYA

***THE USE OF SKATEBOARDING VIDEOS AS PERSONAL
BRANDING FOR PROFESSIONAL SKATEBOARDER YAYAN
SETYA***

**Vitto Widha Kusuma (Estu Widiyowati, S.I.Kom., M.I.Kom
., Drs. Buddy Riyanto, M.Si., Haryo Kusumo Aji, S.I.Kom.)**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi

Vittowidha24@gmail.com

Abstrak

Fenomena penggunaan media digital, khususnya video *skateboard*, semakin berkembang dan menjadi sarana penting bagi *skateboarder* dalam membangun identitas serta citra profesional. Video tidak hanya berfungsi sebagai hiburan atau dokumentasi aktivitas, tetapi juga sebagai strategi komunikasi audio visual yang mampu menampilkan keunikan, konsistensi, serta ciri khas individu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan video *skateboard* sebagai *personal branding* oleh Yayan Setya, seorang *skateboarder* profesional asal Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, serta dokumentasi video *skateboard* yang diproduksi dan dipublikasikan oleh Yayan Setya. Analisis penelitian difokuskan pada bagaimana elemen audio visual, trik, gaya, serta konsistensi dalam pembuatan video *skateboard* membentuk *personal branding* yang membedakan Yayan dari *skateboarder* lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video *skateboard* berperan signifikan dalam membangun *personal branding* Yayan Setya. Video tersebut menjadi sarana dokumentasi perkembangan kemampuan, media komunikasi audio visual untuk menunjukkan identitas, sekaligus alat pemasaran personal yang memperluas jangkauan *audiens*. *Personal branding* Yayan terbentuk melalui keautentikan, konsistensi, serta gaya khas yang ditampilkan dalam setiap karya videonya. Penelitian ini menegaskan bahwa video *skateboard* dapat menjadi strategi efektif bagi *skateboarder* dalam membangun citra profesional, memperluas jaringan, serta meningkatkan peluang karier.

Kata kunci: Video *Skateboard*, *Personal Branding*, *Skateboarder* Profesional, Yayan Setya.

Abstract

The phenomenon of using digital media, particularly skateboard videos, has increasingly developed as an essential medium for skateboarders to build their identity and professional image. Videos serve not only as entertainment or documentation of activities but also as a strategic communication tool that highlights uniqueness, consistency, and individual characteristics. This study aims to analyze the use of skateboard videos as a form of personal branding by Yayan Setya, a professional skateboarder from Surakarta. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation of skateboard videos produced and published by Yayan Setya. The analysis focuses on how audio visual elements, tricks, style, and Consistency in video production contribute to the construction of his personal branding and distinguish him from other skateboarders. The findings reveal that skateboard videos play a significant role in shaping Yayan Setya's personal branding. The videos function as documentation of skill development, a audio visual communication medium to express identity, and a personal marketing tool to expand audience reach. Yayan's personal branding is formed through authenticity, consistency, and his distinctive style presented in each of his works. This study concludes that skateboard videos can serve as an effective strategy for skateboarders to build a professional image, broaden networks, and enhance career opportunities.

Keywords: *Skateboard Video, Personal Branding, Professional Skateboarder, Yayan Setya.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, Media sosial memiliki dampak positif bagi masyarakat, terutama anak muda dalam mengembangkan kreativitas dan ekspresi diri mereka. Platform ini memungkinkan individu untuk menciptakan konten yang menghibur dan memberikan wawasan serta mengembangkan pemikiran dan kreativitas mereka. Setiap individu memiliki keunikan tersendiri yang sudah dimiliki sejak lahir. Keunikan ini dapat terlihat dari karakter atau sifat yang membuat seseorang berbeda dari orang lain. Oleh karena itu, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menampilkan dan mengekspresikan keunikan tersebut (Haryadi, et al 2021). *Skateboard* tidak hanya sekedar olahraga saja, biasanya *skateboarder*

juga membuat video *skateboard* untuk menunjukkan personal *branding* dari *skateboarder*. Untuk membangun kerja sama Bersama brand *skateboard* yang memerlukan keterampilan dan popularitas mereka. Untuk mendapatkan sponsor, mereka perlu kemampuan untuk membangun personal *branding* mereka melalui video *skateboard*, media sosial, dan kompetisi. Salah satu cara efektif untuk membangun personal *branding* adalah dengan cara membuat video *skateboard* atau yang biasa *skateboarder* sebut yaitu "video part" (SKATEHUT, 2024). *Skateboarder* Surakarta meningkat semenjak adanya *Skatepark* purwosari yang dibangun pada tahun 2021. di kota Surakarta, terdapat sekitar 250 *skateboarder* yang masih aktif. Di Surakarta, semenjak adanya *Skatepark* Purwosari, komunitas

skateboard menjadi satu di *Skatepark Purwosari*, Yang sebelumnya komunitas *skateboard* ini tersebar di beberapa lokasi, yaitu di kompleks stadion Manahan MSD (Manahan *Skateboarding Division*), perpustakaan pusat UNS, lingkungan kampus teknik UMS, Sriwedari, di depan Mangkunegaran, Galabo pasar Klewer. Meskipun jumlah anggota kelompoknya tidak banyak, tetapi mereka selalu berusaha untuk menunjukkan eksistensi nya dalam bermain *skateboard*. Salah satu komunitas *skateboard* yang telah lama dan eksis di kota Surakarta adalah MSD (Manahan *Skateboarding Division*), yang berdiri sejak tahun 1998 dan tumbuh dengan subkultur *skateboard*. Komunitas MSD di ini menjadi wadah bagi para *skateboarder* untuk berkumpul, serta mengekspresikan diri melalui *skateboard* sebagai dari gaya hidup dan identitas. Dari komunitas ini, salah satu *skateboarder* yang mendapatkan gelar professional *skateboarding* adalah Yosafat Yayan Setya dengan prestasinya dan dedikasinya di dunia *skateboard*.



Gambar 1. 1 Akun Instagram @YOSAFAT YAYAN SETYA

Sumber: Akun Instagram
@YosafatYayanSetya

Yayan Setya menggunakan video *skateboard* sebagai media untuk berkomunikasi, memperkenalkan, memamerkan karyanya dengan masyarakat. Video *skateboard* sering di gunakan oleh banyak *skateboarder* di dunia sebagai media komunikasi. Penggunaan memilih menggunakan video *skateboard* sebagai media berkomunikasi dan juga untuk mempromosikan karena memiliki banyak kelebihan yang belum tentu media lain ada. Banyaknya video *skateboard* di YouTube telah memberikan banyak sumber informasi dan inspirasi bagi para *skateboarder*, yang mempengaruhi perkembangan budaya *skateboard*. Komunitas *skateboard* di Surakarta telah membuat video mereka sendiri sejak 2007, seperti “Shining Around”, dan “Shred”. Di setiap video *skateboard* yang di buat *skateboarder* Surakarta Yayan Setya juga ada di dalamnya. Ada juga video *skateboard* Yayan Setya yang Bersama dengan brand *skateboard* yaitu “Look Lisen” video welcome brand Hello *Skateboard*,” Spil The Blood”, “Legit”. Berdasarkan gagasan tersebut, penulis memilih menggunakan video *skateboard* sebagai personal branding yayan setya. menurut pengamatan penulis, video *skateboard* itu lah yang memegang peranan penting dalam pengembangan *skateboard*. Peran video *skateboard* sangatlah besar dalam mengembangkan dunia per *skateboard*

an, tidak hanya di kota Surakarta, tetapi juga *skateboard* di Indonesia. Penelitian ini merujuk pada video *skateboard* sebagai bentuk ekspresi audio-visual yang umum dalam budaya *skateboard*, bukan pada konten Instagram Yayan Setya secara spesifik. Fokusnya adalah pada bagaimana elemen visual dan audio dalam video *skateboard* secara umum merepresentasikan nilai-nilai subkultur *skateboard* dan bukan pada platform atau individu tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui foto, video, dan wawancara lisan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan dengan menganalisis kasus dan mengumpulkan informasi dalam bentuk narasi dan gambar, bukan angka. Menurut Cresswell (2013), studi kasus kualitatif sangat cocok digunakan untuk mendeskripsikan secara rinci sebuah kasus atau individu tertentu dalam konteks spesifik, dengan tujuan memahami makna, pengalaman, dan strategi personal yang muncul dari proses tersebut.

Studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu subjek utama, yaitu Yayan Setya, seorang *skateboarder* asal Surakarta yang aktif menggunakan video *skateboard* untuk membangun *personal branding*. Pendekatan ini memungkinkan

peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai strategi *personal branding* yang dibangun melalui video *skateboard*, serta bagaimana video tersebut mempengaruhi hubungan atau koneksi dengan komunitas, sponsor, media, dan brand. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan video *skateboard* sebagai *personal branding* Yayan Setya dan menjelaskan temuan-temuan dari wawancara yang dilakukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis membuat pembahasan yang didapatkan dari hasil wawancara yang akan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan serta disesuaikan dengan kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Teori yang digunakan dalam pembahasan ini adalah teori *personal branding*, video audio visual, sub culture *skateboard*, trik, *fashion*, dan *style* yang dikaitkan dengan penggunaan video *skateboard* sebagai *personal branding* professional *skateboarding* Yayan Setya ini :

1. Video *Skateboard* sebagai *Personal Branding* melalui Trick, *Fashion*, dan *Style*

Video *skateboard* yang diproduksi dan dipublikasikan oleh Yayan Setya tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau dokumentasi perjalanan dalam dunia *skateboarding*, melainkan juga menjadi media utama dalam membangun *personal branding* dirinya sebagai seorang *skateboarder* profesional. Video tersebut berperan sebagai arsip perkembangan kemampuan, di mana dari karya awal

hingga terbaru terlihat adanya peningkatan dalam kualitas trik, *fashion*, *style*, hingga aspek teknis seperti sudut pengambilan gambar dan *editing*. Hal ini sejalan dengan teori Persistence yang dikemukakan Rampersad (2008), bahwa personal *branding* merupakan proses jangka panjang yang menuntut konsistensi serta pembuktian berulang melalui karya.

video *skateboard* yang dihasilkan Yayan juga berfungsi sebagai media komunikasi identitas karena menampilkan narasi audio visual khas berupa pemilihan spot jalanan kota, gaya berpakaian kasual *skateboarder*, serta trik dengan karakter yang konsisten. Messaris (1997) menegaskan bahwa kekuatan video terletak pada kombinasi gerak, suara, dan audio visual yang mampu menyampaikan pesan identitas lebih kuat dibandingkan komunikasi verbal, dan hal ini dimanfaatkan Yayan untuk menegaskan siapa dirinya tanpa banyak berbicara.

Strategi *branding* diri juga tercermin melalui konsistensi Yayan dalam mengunggah video di media sosial, sehingga memperkuat aspek Visibility, yaitu semakin sering video muncul, semakin kuat pula citra yang tertanam di benak *audiens*. Citra ini semakin menonjol melalui unsur trik, *fashion*, dan *style* yang membentuk identitas audio visualnya.

Dalam konteks *skateboarding*, trick adalah gerakan atau teknik yang dilakukan dengan papan *skateboard*, mulai dari gerakan dasar seperti ollie hingga trik kompleks dengan kombinasi rotasi, flip, maupun penggunaan objek jalanan. Trick

bukan sekadar keterampilan teknis, melainkan juga representasi kreativitas, keberanian, dan komitmen seorang *skateboarder* terhadap subkultur. Yayan dikenal dengan eksekusi trick yang stabil, presisi, dan berani memilih *street spot* yang menantang, sehingga mencerminkan karakternya sebagai *skateboarder* otentik.

Sementara itu, *fashion* mengacu pada gaya berpakaian yang dikenakan *skateboarder*, biasanya bersifat kasual, longgar, dan fungsional seperti kaos oversize, celana jeans atau chinos, serta sepatu skate. *Fashion* dalam *skateboarding* tidak hanya soal estetika, tetapi juga identitas sosial-budaya yang menegaskan keterikatan dengan komunitas. Konsistensi Yayan dalam pemilihan busana menjadikannya tampil autentik, sekaligus memperkuat citra personal *branding* di mata *audiens*.

Adapun *style* merujuk pada cara *skateboarder* mengeksekusi trik, mencakup gestur tubuh, ekspresi, hingga kepercayaan diri dalam bermain. Dua *skateboarder* bisa melakukan trick yang sama, tetapi akan terlihat berbeda karena *style* personal yang melekat. Yayan memperlihatkan gaya ekspresif dan percaya diri, sehingga setiap aksinya tidak hanya berupa unjuk keterampilan teknis, tetapi juga pertunjukan identitas audio visual yang khas.

Jika dilihat dari perspektif *branding* menurut Kotler (2009), *trick*, *fashion*, dan *style* dapat dipandang sebagai brand elements yang membedakan Yayan dari *skateboarder* lain. Sedangkan menurut Rampersad

(2008), ketiga aspek tersebut mencerminkan *differentiation* (keunikan), *Consistency* (penampilan dan gaya khas yang berulang), serta *Authenticity* (keaslian identitas).

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa video *skateboard* Yayan Setya merupakan strategi personal *branding* yang menyatukan keterampilan teknis (*trick*), identitas sosial-budaya (*fashion*), serta ekspresi individual (*style*). Ketiga elemen ini bekerja secara simultan membentuk citra yang konsisten, autentik, dan berbeda, serta meneguhkan posisinya sebagai sosok dengan identitas kuat dalam subkultur *skateboard* Surakarta maupun di mata *audiens* yang lebih luas.

2. Subkultur *Skateboard* sebagai dasar Keaslian video

Subkultur *skateboard* menjadi fondasi utama yang memperkuat keaslian (*authenticity*) dalam personal *branding* Yayan Setya. Menurut Ben Haenfler (2023), subkultur ini menjunjung tiga nilai utama, yakni kebebasan berekspresi, individualitas, dan inklusivitas, yang semuanya tercermin dalam perjalanan Yayan sejak awal terjun ke dunia *skateboard* pada tahun 2003. Ia tidak pernah memandang *skateboard* sebagai hobi, melainkan menjadikannya bagian dari jati diri, berbeda dengan sebagian *skateboarder* yang berhenti ketika tren meredup. Konsistensinya terlihat dari pemilihan spot jalanan (*street spot*) di Surakarta sebagai tempat bermain, yang sejalan dengan kultur asli *skateboard* yang dekat dengan ruang publik dan mencerminkan nilai kebebasan berekspresi. Dari sisi *fashion* dan *style*, Yayan

memperlihatkan individualitas yang kuat melalui pakaian, sepatu, hingga cara bergerak yang khas, sehingga *audiens* dapat langsung mengenali ciri dirinya hanya dari audio visual. Selain itu, inklusivitas tampak dari keterlibatannya dalam komunitas, di mana ia kerap melibatkan *skateboarder* muda dalam pembuatan video, sehingga personal *branding* yang ia bangun tidak eksklusif, melainkan tumbuh bersama komunitas. Narasi audio visual dalam video-video Yayan pun memperlihatkan lebih dari sekadar dokumentasi trik; ia menampilkan suasana kebersamaan, kultur jalanan lokal, dan interaksi antar *skateboarder*, yang semakin menegaskan bahwa *skateboarding* adalah gaya hidup, bukan sekadar olahraga. Dalam analisis teoritis, *Authenticity* (Rampersad, 2008) tercermin jelas pada *branding* Yayan yang berakar dari nilai subkultur *skateboard*, sehingga citranya sulit dipalsukan atau ditiru. Integrasi nilai kebebasan, individualitas, dan inklusivitas ini tidak hanya menciptakan diferensiasi (Kotler, 2009). Subkultur *skateboard* dengan demikian menjadi modal simbolik (*cultural capital*) bagi Yayan, yang membuat citranya lebih mudah diterima, dihargai, dan diakui, bahkan menjadikannya figur berotoritas di komunitas *skateboard* lokal Surakarta. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa subkultur *skateboard* bukan hanya latar belakang, melainkan fondasi otentik yang memberi legitimasi dan kekuatan pada personal *branding* Yayan Setya melalui media video *skateboard*.

3. Personal *Branding* Yayan Setya

melalui Video *Skateboard*

Personal *Branding* Yayan Setya melalui Video *Skateboard* dalam 9 Kriteria Rampersad (2008), sebagai berikut:

a) *Authenticity* (Keautentikan)



Gambar 1. 2 Trick Blunt dengan *stylenya*
Sumber : Helloskateboard

Keautentikan merupakan elemen paling mendasar dalam personal *branding*, karena tanpa keaslian, citra yang dibangun akan mudah runtuh. Yayan Setya sejak 2003 telah menunjukkan bahwa *skateboard* bukan sekadar hobi sementara, melainkan identitas hidup yang melekat. Video-video yang ia produksi menampilkan gaya bermain, *fashion*, serta pandangan hidup yang konsisten dengan subkultur *skateboard*. Hal ini membuktikan bahwa dirinya tidak membangun citra semu atau artifisial, melainkan merepresentasikan apa adanya. Keaslian ini selaras dengan pandangan Ben Haenfler (2023), bahwa seorang *skateboarder* dianggap “asli” bila aktivitasnya lahir dari passion, konsistensi, dan keterlibatan nyata, bukan sekadar mengikuti tren demi popularitas. Oleh karena itu, personal *branding* Yayan bersandar pada fondasi autentik yang sulit ditiru *skateboarder* lain.

b) *Integrity* (Integritas)



Gambar 1.3 Proses pembuatan video
skateboard

Sumber : @manboisd

Integritas Yayan terlihat dari sikapnya yang selalu menuntaskan setiap proyek video sesuai kesepakatan dengan tim dan komunitas. Komitmen ini menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip moral, etika, dan tanggung jawab profesional. Ia tidak hanya memikirkan citra pribadi, tetapi juga memastikan keterlibatan orang lain dalam proyek dihargai dengan baik. Hal ini sejalan dengan Kotler (2009), yang menekankan bahwa *branding* bukan hanya soal simbol atau audio visual, melainkan juga menyangkut kepercayaan yang dibangun melalui perilaku nyata. Integritas inilah yang memperkuat reputasi jangka panjang Yayan, karena komunitas melihat dirinya sebagai sosok yang dapat dipercaya dan berpegang teguh pada komitmen.

c) *Consistency* (Konsistensi)



Gambar 1.4 Yayan Setya pada 2012
Sumber : Akun Instagram @Hello skateboard

Konsistensi menjadi kunci agar *branding* mudah dikenali dan melekat dalam benak *audiens*. Yayan menampilkan konsistensi baik dalam *fashion*, *trick*, dan *style* maupun pola *editing* video. Setiap unggahan di media sosial memperlihatkan gaya berpakaian khas *skateboarder*, eksekusi *trick* yang stabil, serta narasi audio visual yang tidak berubah drastis. Stabilitas citra ini membuat publik dapat segera mengenali dirinya bahkan hanya dari potongan video. Menurut David Buckingham (2009), konsistensi audio visual membantu memperkuat identitas *skateboarder* di mata publik, karena *audiens* cenderung mengingat pola yang berulang. Dengan konsistensi yang dijaga bertahun-tahun, *personal branding* Yayan menjadi lebih solid.

d) *Specialization* (Spesialisasi)



Gambar 1.5 *Trick 180 Nose Grind*
Sumber : MSDSOLO

Spesialisasi berarti fokus mendalam pada bidang tertentu untuk membangun otoritas yang kuat. Yayan memusatkan perjalanannya pada *skateboarding*, terutama *street skateboarding*. Fokus ini membuatnya memiliki keterampilan teknis dalam *trick-trick 180 nose grind*, *kickflip*, dan *doubleflip*. Dokumentasi video kemudian memperlihatkan spesialisasi ini dengan jelas, karena spot *street* yang ia pilih bukan hanya sekadar arena bermain, tetapi juga medium untuk menunjukkan keahliannya. Spesialisasi ini sekaligus membedakan Yayan dari figur lain yang mungkin lebih generalis. Dengan demikian, publik mengenal dirinya sebagai *skateboarder* otentik yang ahli dalam *street skateboarding*, bukan sekadar pemain biasa.

e) *Differentiation* (Keberbedaan)

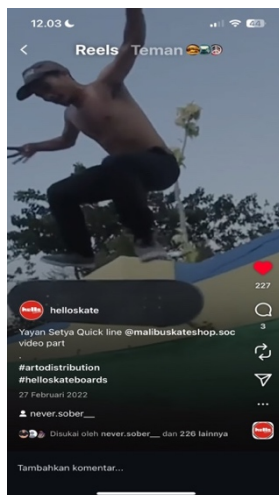


Gambar 1.6 Gaya *push* Yayan
Sumber : akun Youtube @Malibuskateshop

Diferensiasi adalah inti *branding*, karena tanpanya identitas akan mudah tenggelam. Yayan berhasil menunjukkan perbedaan melalui gaya bermain, pemilihan spot, hingga pengemasan video. Misalnya, ia lebih memilih spot jalanan di Surakarta ketimbang *skatepark*, yang sekaligus

menunjukkan keberanian serta kedekatan dengan budaya jalanan. Dari sisi *editing*, Yayan tidak menggunakan gaya berlebihan, melainkan *editing* sederhana namun otentik, yang memperkuat citra khasnya. Hal-hal ini membuat Yayan menonjol dibanding *skateboarder* lain. Sesuai dengan Kotler (2009), diferensiasi yang kuat menjadikan personal *branding* lebih mudah diingat *audiens*.

f) *Visibility* (Visibilitas)



Gambar 1.7 Potongan video *skateboard* sherd sebagai video promosi brand
Sumber : Instagram @Helloskateboard

Visibilitas berkaitan dengan seberapa sering *audiens* melihat citra seseorang. Yayan memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan YouTube, untuk menampilkan video secara konsisten. Tingginya frekuensi unggahan membuat *audiens* lebih mudah mengingat dirinya, karena eksposur berulang akan memperkuat ingatan publik. Hal ini sesuai dengan Kotler (2009), bahwa *branding* memerlukan eksposur berkelanjutan agar citra terus melekat. Visibilitas ini juga membuat Yayan lebih mudah

dikenal bukan hanya oleh komunitas lokal, tetapi juga *audiens* di luar Surakarta.

g) *Persistence* (Ketekunan)



Gambar 1.8 Yayan Setya Terjatuh
Sumber : Akun Youtube @Malibuskateshop

Ketekunan menunjukkan komitmen jangka panjang dalam membangun personal *branding*. Yayan menghadapi berbagai keterbatasan, seperti peralatan rekam sederhana dan minimnya dukungan sponsor, namun ia tetap konsisten berkarya. Hal ini membuktikan bahwa personal *branding* bukanlah hasil instan, melainkan proses yang memerlukan kesabaran dan keberlanjutan. Dengan ketekunan inilah, Yayan berhasil menjaga eksistensinya selama lebih dari dua dekade di dunia *skateboard*. Persistence ini memperlihatkan semangat pantang menyerah, yang semakin memperkuat citra dirinya sebagai figur otentik.

h) *Performance* (Kinerja)

"Saya selalu berusaha meningkatkan performa, baik dari trik, *style*, *fashion*, maupun karakter yang saya tampilkan. Kualitas video harus berkembang dari waktu ke waktu."

(Wawancara dengan Yayan Setya, 1 Agustus 2025)

Lebih dari itu, Yayan juga memiliki

kebiasaan mengevaluasi hasil video *skateboard* yang ia buat, untuk memastikan bahwa setiap karya menampilkan perkembangan dibanding karya sebelumnya. Ia menambahkan:

“Pasti saya melakukan evaluasi. Kalau video berikutnya sama saja dengan sebelumnya, berarti tidak ada inovasi.”

(Wawancara dengan Yayan Setya, 1 Agustus 2025)

Pandangan tersebut diperkuat oleh Arif Hadiman atau Man Boisd selaku filmeryang kerap mendokumentasikan Yayan:

“Eksekusi trik Yayan stabil dan rapi. Dia jarang setengah-setengah, biasanya dipastikan sampai landing baru mau direkam.”

(Wawancara dengan Arif Hadiman/Man Boisd, 6 Agustus 2025)

Kinerja adalah ukuran nyata dari kemampuan seseorang dalam bidang yang digeluti. Yayan menunjukkan kinerja tinggi dengan terus menguasai trik-trik baru dan meningkatkan kualitas *editing* video. Evaluasi rutin terhadap hasil karya membuatnya selalu berkembang, tidak berhenti pada capaian sebelumnya. Dengan performa yang terjaga, personal *branding* Yayan semakin kuat, karena *audiens* tidak hanya mengenalnya dari citra, tetapi juga dari bukti nyata keterampilan dan dedikasi. Dengan memenuhi sebelas kriteria personal *branding* menurut Rampersad (2008), Yayan Setya berhasil membangun citra yang kuat, autentik, konsisten, dan berkelanjutan. Video *skateboard* berfungsi sebagai medium utama yang menyatukan berbagai aspek

teori: *branding* (Kotler, 2009) dalam menciptakan diferensiasi; personal *branding* (Rampersad, 2008) melalui internalisasi 11 kriteria; video audio visual (Messaris, 1997) dengan kekuatan audio-audio visual untuk membangun emosi; subkultur *skateboard* (Ben Haenfler, 2023) yang menekankan kebebasan, keaslian, dan inklusivitas; serta trick, *fashion*, dan *style* (Buckingham, 2008) sebagai ekspresi audio visual yang memperkuat identitas. Dengan demikian, personal *branding* Yayan Setya melalui video *skateboard* tidak hanya membangun citra individual, tetapi juga menjadi representasi subkultur *skateboard* lokal yang terhubung dengan tren global.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penggunaan video *skateboard* oleh Yayan Setya berperan sangat strategis dalam membentuk dan memperkuat personal *branding* dirinya sebagai seorang *skateboarder* profesional. Video *skateboard* yang diproduksi Yayan tidak hanya menjadi dokumentasi aksi, tetapi juga merupakan media komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan identitas, nilai-nilai, dan karakter pribadinya. Melalui aspek audio visual yang dirancang secara sadar dan konsisten yang mencakup elemen ikonitas (menampilkan realitas tanpa manipulasi), indeksikalitas (menghadirkan bukti keterlibatan langsung dengan ruang urban seperti *street spot* dan *skatepark*), serta *syntactic indeterminacy* (memberi ruang

interpretasi bebas bagi penonton) Yayan berhasil membangun citra yang otentik dan kredibel. Personal *branding*-nya diperkuat oleh nilai-nilai seperti keautentikan yang lahir dari keterlibatannya dalam komunitas *skate family*, integritas dalam menyelesaikan tanggung jawab profesional, serta konsistensi dalam mempertahankan gaya bermain yang khas sejak awal karier.

Selain itu, spesialisasi pada *street skating* dan kehadiran trik-trik khas seperti doubleflip dan 180 nose grind yang hampir selalu muncul di akhir video menciptakan *signature style* yang menjadi identitas visual Yayan. Hal ini menunjukkan bahwa spesialisasi bukan hanya tentang preferensi teknis, tetapi juga strategi visual untuk membangun pengenalan publik. Nilai diferensiasi ini menjadikan Yayan sebagai figur yang menonjol dan mudah dikenali dalam komunitas *skateboard*, serta menarik secara komersial bagi brand dan sponsor. Ditambah lagi, visibilitas yang diperoleh melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram semakin memperluas jangkauan personal *branding*-nya, membuatnya tidak hanya dikenal di kalangan komunitas lokal, tetapi juga menjangkau *audience* yang lebih luas secara nasional bahkan potensial internasional. Tidak kalah penting adalah aspek ketekunan dan kinerja yang stabil dari waktu ke waktu, yang menunjukkan bahwa personal *branding* Yayan terbentuk bukan secara instan, melainkan melalui proses panjang, konsisten, dan terus berkembang. Ia mampu menjaga citra sebagai *skateboarder* yang profesional,

berdedikasi, dan relevan dalam industri olahraga ekstrem yang kompetitif. Dengan demikian, video *skateboard* dalam konteks Yayan Setya bukan hanya sebagai media ekspresi, tetapi telah menjadi instrumen utama dalam membangun strategi personal *branding* yang kuat, berkarakter, dan berkelanjutan..

DAFTAR PUSTAKA

- Adevy, V., & Naila, F. (2024). Konsep Pembentukan Personal *Branding* Peter Montoya Pada Akun Instagram @satriavijie. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 3(2) 139-145.
<https://doi.org/10.36441/mahardikaadiwidia.v3i2.1857>.
- Andiwi Meifilina. (2022). Pelatihan Personal *Branding* Dalam Membangun Citra Diri. *Science Contribution to Society Journal*. Vol 2 (1) 32-48.
- BALIPOST. (2018). Komunitas *Skateboard* Terus Tumbuh. BaliPost.com. Diakses dari <https://www.balipost.com/news>.
- Elda Franzia. (2018). Personal *Branding* Melalui Media Sosial. Seminar Nasional pakar ke 1. 1(15-20).
- Haenfler, B. (n.d.). *Skateboarding* and Subculture. In *Subcultures and Sociology*. (situs universitas – Grinnell College). Diakses dari <https://2023stage.haenfler.sites.grinnell.edu/skateboarding-1/>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Mediaindonesia.com (2019). Komunitas Skateboard Dukung Penambahan Arena di Tiap Taman. Media Indonesia. Diakses dari <https://mediaindonesia.com/megapolitan/253936/komunitas-skateboard-dukung-penambahan-arena-di-tiap-taman>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru* (alih Bahasa: Tjetjep Rohendi Rohidi). UI Press. ISBN 979-456-103-7.
- O'connor. (2017). *Beyond The Youth Culture Understanding Middleaged Skateboarders Through Temporal*. Sage Journal Vol.53 Issue 8 <https://www.researchgate.net/profile/Paul>
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Brand Coaching: Entrepreneurial Leadership Brand Coaching*. USA: Information Age Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Superlive. (2020). Lebih Jauh tentang Videografi Skateboarding dari Sejarah hingga Tekniknya. SUPERLIVE. Diakses dari [https://superlive.id/superadventure/artikel/in-depth/lebih-](https://superlive.id/superadventure/artikel/in-depth/lebih-jauh-tentang-videografi-skateboarding-dari-sejarah-hingga-tekniknya)
- [jauh-tentang-videografi-skateboarding-dari-sejarah-hingga-tekniknya](https://www.skatehut.co.uk/articles/howto-become-a-sponsoredskateboarder#:~:text=It's%20up%20to%20you%20now,Get%20your%20name%20out%20there!)
SKATEHUT. (2024). Diakses pada Januari. Tautan Google <https://www.skatehut.co.uk/articles/howto-become-a-sponsoredskateboarder#:~:text=It's%20up%20to%20you%20now,Get%20your%20name%20out%20there!>