SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah
https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri
Email: sentri@nusantaraglobal.ac.id
DOI: https://doi.org/10.55681/sentri.v5i4.6065

Vol. 5, No. 4, April 2026
e-ISSN: 2963-1130
pp. 2599-2609

Personal Branding Jasa Penasehat Asuransi F1 Team Agency Bali

Ni Putu Yunita Anggreswari[1*], I Gede Harry Ramanda Sujana[1]
[1]Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: *tata.anggreswari@undiknas.ac.id*

Article History:
Received: April 2, 2026
Revised: April 20, 2026
Accepted: April 28, 2026

Keywords:
Insurance, Personal Branding, Eight Laws of Personal Branding

Abstract: *This study aims to analyze the personal branding practices of insurance advisors at F1 Team Agency Bali in building public trust using Peter Montoya's eight laws of personal branding framework. This research employs a qualitative descriptive approach with a case study method involving interviews, observations, and documentation. The findings reveal that all eight laws are implemented; however, the most dominant elements are the law of specialization, law of visibility, and law of personality. Specialization is reflected through consistent display of achievements and professional portfolios, visibility through continuous content dissemination on Instagram, and personality through authentic, relatable, and positive character presentation. These three elements significantly contribute to strengthening public trust and differentiating agents from competitors. The study highlights that effective personal branding in the insurance sector is not only about self-promotion but also about consistency, authenticity, and value-based communication in digital platforms.*

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open access article under the CC–BY-SA license

How to cite: Anggreswari, N. P. Y., & Sujana, I. G. H. R. (2026). Personal Branding Jasa Penasehat Asuransi F1 Team Agency Bali. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *5*(4), 2599–2609. https://doi.org/10.55681/sentri.v5i4.6065

PENDAHULUAN

Asuransi merupakan salah satu produk dalam manajemen keuangan yang berdampak baik bagi kesejahtraan masyarakat seperti yang dikutip dari website resmi otoritas jasa keuangan asuransi adalah perjanjian terikat antara dua belah pihak yaitu perusahaan asuransi (penanggung) dan pemegang polis (tertanggung) yang dimana memberikan ganti rugi dalam bentuk financial apabila pemegang polis mengalami kondisi uncontrolable (kondisi yang tidak dapat dihindari) seperti sakit, kecelakaan, dan meninggal dunia dalam bentuk ganti rugi financial Cahyono (2015). Perkembangan pasar asuransi di Indonesia dapat dikatakan sangat stagnan dan cenderung menurun. Pertumbuhan sektor asuransi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir belum menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Data OJK menunjukkan bahwa tingkat penetrasi asuransi di Indonesia pada tahun 2021 baru mencapai 3,18%, yang terdiri dari penetrasi asuransi sosial 1,45%, asuransi jiwa 1,19%, asuransi umum 0,47%, dan sisanya asuransi wajib. Dari sisi pertumbuhan pendapatan premi, premi sektor asuransi periode Januari sampai dengan November 2022 mencapai Rp280,24 triliun atau dapat dinyatakan tumbuh stagnan dengan pertumbuhan hanya sebesar 0,44% dibandingkan periode tahun sebelumnya. Hal ini sejalan dengan hasil SNLIK tahun 2022, dimana tingkat inklusi asuransi mengalami peningkatan yang kurang signifikan yaitu dari sebesar 13,15% di tahun 2019 menjadi sebesar 16,63% di tahun 2022.

Perbedaan budaya pengembangan sales team ini menyebabkan terjadinya beberapa

masalah dalam penetrasi pasar perusahaan asuransi jiwa, salah satu masalah yang sangat sering terjadi adalah terjadinya miss selling antara sales marketing produk asuransi dengan nasabah atau masyarakat yang mengakibatkan adanya stigma negatif tentang budaya berasuransi di Indonesia (Mardiastuti, 2022). Dilansir dari CNBC Indonesia Buruknya citra asuransi di Indonesia juga dipicu oleh beberapa faktor seperti banyaknya kasus gagal bayar, penolakan claim, dan nilai investasi yang tidak sesui dengan ekspetasi nasabah. Ditambah dengan mudah dan cepatnya penyebaran berita mengenai masalah asuransi lewat media digital (media massa) yang dapat dengan mudah diakses oleh penduduk Indonesia. Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi dan pengaruh globalisasi pada era modernisasi ini banyak sekali perantara digital yang dapat digunakan untuk berkomunikasi salah satunya adalah media sosial. Laucereno (2017) Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu, pada umumnya media sosial ini memuat begitu banyak konten yang disajikan yaitu berupa informasi (berita), gambar (foto), dan juga tautan vidio. Dalam perkembangannya media sosial mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, hal ini tentu ditunjang dengan berbagai proses digitalisasi baik itu dalam ruang ringkup pribadimaupun ruang lingkup korporasi ditambah dengan munculnya inovasi aplikasi mobile (aplikasi yang dapat diakses melalui smartphone) yang mengakibatkan pesatnya pertumbuhan penggunaan media sosial (Cahyono, 2016).

Dilansir dari dataindonesia.id menjelaskan bahwa terjadi pertumbuhan signifikan penggunaan media sosial di Indonesia dalam kurun waktu 8 tahun terakhir, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia per Januari 2023 sebanyak 167 juta orang yang dimana jumlah ini setara dengan 60,4% dari populasi didalam negeri. Berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa angka kesadaran penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi dan menjadi hal lumrah cenderung wajib bagi setiap masyarakat Indonesia. Melihat data ini tentu menimbulkan banyak sekali potensi yang dapat digunakan untuk kepentingan tertentu salah satunya adalah kepentingan bisnis, dengan adanya proses digitalisasi dengan salah satu medianya adalah media sosial banyak sekali individu dan perusahaan yang memanfaatkan kesempatan ini sebagai sarana branding dengan tujuan membangun citra yang baik di masyarkat. Banyak sekali contoh individu maupun perusahaan yang menggunakan media sosial ini sebagai sarana personal dan Corporate branding seperti ;Timothy Ronald (Ternak Uang), Raymond Chin (7Seven), Andika Sutoro Putra (Folkgroup), Abibayu, Elon Musk (X, Tesla) dan lainnya. Dibali sendiri juga cenderung sudah mulai menerapakan pemanfaatan sosial media ini sebagai sarana personal dan corporate branding yang dimana salah satunya adalah F1 Team Agency.

Melihat peran langsung dari *advisor* sekaligus sales team asuransi F1 Team Agency yang dimana terjun dan bersentuhan langsung dengan lapangan (nasabah dan calon nasabah) pihak perusahaan sangat sadar akan personal branding dari *advisor* sekaligus sales team asuransinya, perusahaan pun memberikan edukasi kepada advisor dan sales team nya untuk membangun personal branding yang menarik yang dimana bertujuan membangun kepercayaan masyrakat kepada individu yang masuk pada advisor sekaligus *sales team* dari F1 Team Agency. Media utama yang digunakan oleh F1 Team Agency dalam membangun personal branding dari *advisor* dan *sales team*nya adalah media sosial instagram. Dibawah kepemimpinan direktur sekaligus *founder* F1 Team Agency (PT. Kesawa Amerth Raya) I Gede Made Kesawa Adi Putra menerbitkan sistem pendidikan untuk memberikan pelatihan tentang *personal branding* kepada *advisor* sekaligus *sales team*

asuransi pada perusahaannya dan memberikan nama PRU University pada sistem pendidikan tersebut. Dan diharapkan akan membantu memberikan pengaruh positif dalam membangun personal branding dan membenahi citra buruk yang beredar di masyarakat. *Advisor* sekaligus sales team dari F1 Team Agency melakukan personal branding terutama pada media masa instagram, *advisor* sekaligus sales team agency F1 Team Agency menerapkan strategi Personal Branding yang dimana melakukan branding yang merujuk ke individu (per orang memiliki satu akun *instagram* yang digunakan sebagai sarana personal branding). Hal ini dikarenakan sistem kerja dari advisor dan sales team dari F1 Team Agency menggunakan metode person to person (pendekatan per orang) hal ini dilakukan dikarenakan untuk mengetahui kebutuhan dari masyrakat yang dalam konteks ini dapat dibilang nasabah, advisor perlu mendengar keluh kesah dan masalah dari setiap *client* dan umunya setiap client dari advisor asuransi ini memiliki masalah dan kebutuhan produk berbeda. Korelasi antara pendekatan *person to person* ini dengan *individual personal branding* adalah dengan *personal branding* ini dapat membangun kepercayaan kepada *personal advisor* asuransi yang menanganinya dan *personal branding* lewat media *instagram* ini juga dapat menjadi portofolio dari setiap *advisor* sekaligus *sales* asuransi di F1 Team Agency.

F1 Team Agency Bali (PT. Kesawa Amertha Raya) merupakan salah satu agency asuransi yang berkembang pesat dengan pendekatan sistematis dalam pengembangan sumber daya manusia melalui program pendidikan internal yang dikenal sebagai PRU University. Agency ini dikenal aktif dalam membangun personal branding berbasis media sosial, khususnya Instagram, dengan pendekatan person-to-person marketing yang kuat. Selain itu, F1 Team Agency memiliki tingkat produktivitas yang tinggi yang ditunjukkan melalui pencapaian prestasi anggotanya, baik dalam bentuk penghargaan maupun pertumbuhan jaringan. Kondisi ini menjadikan F1 Team Agency sebagai model yang relevan untuk diteliti dalam konteks strategi personal branding di industri asuransi berbasis digital

LANDASAN TEORI

Menurut konsep *personal branding* Montoya (2008) *personal branding* akan berhasil jika seseorang mampu mengkombinasikannya dengan media dan strategi penyampaian pesan yang tepat untuk menggambarkan kemampuan, kredibilitas dan kharisma. Dalam beberapa literatur yang dikemukakan oleh para ahli *personal branding* dapat dijelaskan dalam berbagai definisi yakni McNally & Speak (2008) menjelaskan bahwa *personal brand* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain, yang memiliki tujuan akhir agar publik punya pandangan positif terhadapnya sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas. Dewi Haroen (2014), menjelaskan *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Menurut Wasesa (2011), *personal branding* adalah proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). *Personal branding* merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif yang mana membangunnya bisa dari orang, nama, tanda, simbol atau desain yang dapat dijadikan pembeda dari kompetitornya. Sementara itu menurut Parengkuan & Tumewu (2014) personal brand adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk

menampilkan citra dirinya. *Personal brand* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalan mengingat seseorang. Dalam berbagai literatur yang dikemukakan dapat dilihat terdapat satu benang merah yang mengubungkan setiap definisi yaitu Persepsi (persepsi yang dapat mengelola dan mempengaruhi pandangan seseorang terhadap seorang individu). Apabila personal branding telah tercapai secara efektif, seseorang dapat menunjukkan kepada audien tentang siapa dirinya, apa saja yang dia lakukan, apa perbedaan dia dengan orang lain, dan juga dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan orang lain tentang siapa individu tersebut.

Terdapat delapan aturan dalam personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya (2008) yang dimana apabila seseorang ingin membangun personal branding menurut peter montoya harus memiliki delapan faktor ini antara lain. Tahapan *personal branding* yang pertama adalah *laws of Specialitation* yaitu individu atau *brand* fokus pada suatu area yang dimana menjadi kelebihan dari *personal* itu sendiri. Hal ini biasanya dilihat dari beberapa torehan prestasi yang ter dokumentasi seperti penghargaan, testimoni maupun dokumentasi dari sebuah brand untuk dijadikan diferensiasi. Hukum kedua yang menjadi bagian dari delapan hukum *personal branding* adalah *laws of leadership* Individu dianggap sebagai orang yang memiliki pengetahuan, dihargai atau memiliki kemampuan tertentu. Hukum ini mengontrol sebuah *personal brand* dengan memberi wewenang dimana sumbernya dianggap sebagai pemimpin oleh orang-orang di dalam domain. Membangun kepemimpinan dapat dilakukan dengan beberapa fokus, yaitu membangun kepemimpinan dengan keunggulan, posisi, serta rekognisi. Langkah ketiga adalah *laws of personality* dibuat menurut karakter seseorang dari berbagai aspek baik kelebihan maupun kekurangan. Sebuah *personal brand* harus dibangun dari sebuah fondasi kepribadian yang asli. Prinsipnya adalah, seseorang harus menjadi baik, namun tidak harus menjadi sempurna. Langkah keempat dari delapan hukum *personal branding* adalah *laws of distinctiveness* yang meliputi bagaimana mengekspresikan sebuah personal brand dengan cara yang unik. Bagian dari personal branding yang kelima adalah *laws of visibility* yaitu *personal branding* harus dibentuk secara terus menerus agar efektif. Agar dapat memasuki alam bawah sadar domain, individu harus menampilkan *personal brand* secara terus menerus. Sebagus apapun kualitas *brand* seseorang apabila tidak ada orang yang mengetahuinya, maka tidak akan ada artinya. Untuk meningkatkan nilai tesebut, seseorang perlu melakukan promosi, publikasi dan marketing. Selanjunta adalah *laws of unity* yaitu keterikatan antara perilaku yang diekspos dan yang tidak diekspos tidak harus sama. Menurut hukum ini, personal brand tidak boleh lepas dari moral dan tingkah laku yang ada pada brand. Langkah berikutnya adalah *laws of persistance* yang meliputi *personal brand* memerlukan konsistensi untuk dapat berkembang. Untuk dapat mempersingkat prosesnya, *personal brand* tidak dapat diganti dengan iklan maupun *public relation*. Kunci dari personal brand yang baik adalah membangun kepercayaan secara konsisten dan terus menerus langkah terakhir adalah *laws of goodwill*, dimana *brand* menjadi berpengaruh ketika seseorang memiliki perencanaan yang baik untuk membentuk *brand* tersebut. Sebuah personal brand dapat memberi hasil yang baik apabila diasosiasikan ke dalam hal-hal positif seperti nilai dan ide.

Dalam era digital, personal branding semakin berkembang melalui media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan pembentukan citra. Penelitian oleh Labrecque et al. (2021) menunjukkan bahwa personal branding digital berperan penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan publik. Selanjutnya, Khedher (2022) menegaskan bahwa konsistensi konten dan autentisitas menjadi faktor utama keberhasilan

personal branding di platform digital. Penelitian terbaru oleh Chen dan Lin (2023) juga menyatakan bahwa interaksi aktif di media sosial mampu meningkatkan engagement dan brand trust secara signifikan. Oleh karena itu, integrasi personal branding dengan media digital menjadi sangat relevan dalam konteks industri jasa seperti asuransi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian eksploratif yang berbentuk deksriptif kualitatif. Dilansir dari penelitian yang dikemukakan oleh Ali dan Yusof (2011) menyatalan bahwa penelitian kualitatid adalah "*Any investigation which does not make use of statistical procedures is called "qualitative nowdays, as if this were a quality label in itself".* Definisi dari Ali dan Yusof tersebut, menekankan pada ketidakhadiran penggunaan alat-alat statistik dalam penelitian kualitatif. Atau menurut (Sugiyono, n.d.) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelajahi fenomena dalam konteks alami mereka, dengan fokus pada pengertian mendalam tentang makna, persepsi, pengalaman, dan interpretasi yang dialami oleh individu atau kelompok tertentu. Pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam menulis penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dimana menurut (Wekke 2019) metode studi kasus digunakan untuk menyelidiki "kesatuan sistem", yaitu program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang terikat oleh tempat dan waktu Penelitian ini menggunakan metode studi kasus guna menganalisis Peronal Branding yang dilakukan oleh advisor sekaligus sales team asuransi F1 Team Agency. Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik wawancara adalah metode yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi dari responden melalui interaksi langsung antara peneliti dan responden. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan kepada narasumber. Menurut Sugiyono (2016), teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang delih mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang yang terdiri dari **agen senior (pengalaman >5 tahun), agen menengah (2–5 tahun), dan agen junior (<2 tahun)** yang aktif dalam kegiatan personal branding di F1 Team Agency. Pengumpulan data dilakukan selama periode **Desember 2023 hingga Januari 2024** melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas media sosial, serta dokumentasi digital. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman dan strategi personal branding yang diterapkan. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Personal branding akan berhasil jika seseorang mampu mengkombinasikannya dengan media dan strategi penyampaian pesan yang tepat untuk menggambarkan kemampuan, kredibilitas dan kharisma. Dalam beberapa literatur yang dikemukakan oleh

para ahli peersonal branding dapat dijelaskan dalam berbagai definisi yakni seperti yang diutarakan oleh (McNally & Speak, 2008) yang menjelaskan bahwa *personal brand* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain, yang memiliki tujuan akhir agar publik punya pandangan positif terhadapnya sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas. pendapat dari Parengkuan & Tumewu (2014) peersonal brand adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal brand* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalan mengingat seseorang. menurut advisor sekaligus sales team asuransi dari F1 Team Agency memberikan pandangan yang serupa mengenai arti dari personal branding seperti kutipan yang dinyatakan oleh kesawa adi Putra. Disisi lain seluruh anggota advisor sekaligus sales team asuransi dari F1 Team Agency (Pru University) juga mengemukakan pendapatnya seperti pada kutipan berikut ; Ni Putu Sumawati dengan nama akun @sumawati_id mengutarakan bahwa personal branding adalah sudut pandang, bentuk pencitraan, bentuk topeng atau image seperti apa kita ingin dilihat oleh khalayak ramai. Pendapat serupa disampaikan oleh Octania Natalies selaku tim dari F1 Agency yang menyatakan bahwa personal branding adalah proses pembentukan citra atau image terhadap kita dimata orang lain, mungkin aspek aspek saya mungkin mulai dari pencapaian apa yang sudah diraih, komunitas komunitas yang kita punya atau simplenya sih menunjukan jati diri atau sudut pandang diri terhadap seseorang dalam benak orang. Dalam berbagai literatur yang dikemukakan oleh ahli juga dapat dilihat terdapat satu benang merah yang mengubungkan setiap definisi yaitu Persepsi (persepsi yang dapat mengelola dan mempengaruhi pandangan seseorang terhadap seorang individu). Apabila personal branding telah tercapai secara efektif, seseorang dapat menunjukkan kepada audiens tentang siapa dirinya, apa saja yang dia lakukan, apa perbedaan dia dengan orang lain, dan juga dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan orang lain tentang siapa individu tersebut. Ketika berhadapan dengan customer, pelaku peersonal brandingdapat membuat audien memandang kita sebagai pemecah masalah bagi permasalahan audiens.

Tabel 1. Implementasi Eight Laws of Personal Branding

Hukum	**Implementasi di F1 Team Agency**
Specialization	Menampilkan prestasi, reward, dan portofolio
Leadership	Coaching tim dan menjadi role model
Personality	Menampilkan karakter autentik & relatable
Distinctiveness	Gaya komunikasi unik & slogan khas
Visibility	Posting rutin di Instagram
Unity	Konsistensi antara kehidupan pribadi & profesional
Persistence	Konsistensi branding jangka panjang
Goodwill	Konten edukasi finansial positif

Berdasarkan uraian dari *eight laws of personal branding*, dimana yang pertama adalah *laws of specialisation*. *Law of specialisation* membahas mengenai *personal branding* yang diciptakan berdasarkan spesialisasi yang membedakannya dari orang lain. Hal ini biasanya dilihat dari beberapa torehan prestasi yang terdokumentasi seperti penghargaan, testimoni maupun dokumentasi dari sebuah *brand* untuk dijadikan diferensiasi (Montoya, 2008). Pada F1 Team Agency sendiri penerapan dari spesialisasi kemampuan dicerminkan pada prestasi prestasi yang didapatkan oleh anggota dari PRU

University seperti memposting reward jalan jalan, piala, dan lain sebagainya sebagaimana yang disampaikan oleh Leader dari PRU University Kesawa Adi Putra. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Octania Natalies selaku anggota dari Pru University dalam wawancara pada Tanggal 2 Desember 2023 yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat didapatkan karena profile atau portofolio prestasi yang kita punya untuk peersonal branding, dalam hal yang membedakan saya dengan pelaku bisnis asuransi diluar sana adalah saya memastikan setiap tahun adalah tahun yang berprestasi bagi saya oleh karena itu saya memposting segala sesuatu prestasi yang saya dapatkan di dalam bisnis ini baik itu prestasi kecil maupun prestasi besar. Pembentukan spesialisasi juga dapat terjadi dari tingkah laku (*behavior)* dimana upaya membangun identitas dengan cara mebentuk kepribadian yang meliputi cara bertutur kata, kemampuan mendengarkan, kemampuan untuk memimpin, reaksi dan respon terhadap isu sosial (Montoya, 2008). Pada F1 Team penerapan dari spesialisasi tingkah laku dapat dilihat dari bagaimana mereka melakukan coaching kepada team dan prospek dengan nasabah yang dimana hal ini sesuai dengan slogan dari F1 Team Agency yakni #AlwaysListeningAlwaysUnderstanding. Sebagaimana yang disampaikan oleh Leader dari PRU University Kesawa Adi Putra pada wawancara tanggal 3 Desember 2023 yang menyatakan bahwa penting sebagai advisor harus memiliki karakter yang baik dan bisa mendengarkan keluhan nasabah yang dalam hal ini menjadi kunci awal agent yang profesional atau hanya sekedar agent biasa seperti diluar sana.

Langkah berikutnya dalam melaksanakan personal branding adalah *Law of leadership*. Membangun kepemimpinan dapat dilakukan dengan keunggulan, dimana memilih dkonstruksi profesi yang digunakan untuk menemukan spesialisasi yang akan diunggulkan (Montoya, 2008). How to build leadership by excellence sangat tercermin dari F1 Team Agency terutama pada PRU University Sebagaimana yang disampaikan oleh Leader dari PRU University Kesawa Adi Putra bahwa leadership merupakan sebuah langkah untuk menjadi role model bagi team dalam menciptakan citra yag baik. Hal serupa juga disampaikan oleh Ni Putu Sumawati selaku anggota F1 team menyatakan bahwa peran leadership dalam menjalankan bisnis asuransi memerlukan konsistensi dimana selaku leader harus menanamkan mindset bisnis kepada team F1 agency. Penerapan leadership juga dapat terjadi dengan posisioning, yang mana strategi ini merupakan yang paling dapat dirasakan oleh leader dari F1 Agency. Penerapan di F1 Team Agency sendiri leadership by position paling banyak dirasakan oleh Kesawa Adi Putra selaku owner dari F1 Team Agency. Apa yang dilakukan oleh Kesawa Adi Putra adalah memberikan pendidikan leadership kepada team dari F1 Team Agency disamping itu penerapan leadership di F1 Team sangat berfokus kepada pendekatan person to person dimulai dari berani mengambil aksi dalam mengedukasi audience sesuai dengan produk yang dijual (menjelaskan se transparan mungkin) dan mampu membantu team dalam menentukan arah tujuan dari team itu sendiri atau di F1 Team Agency disebut goals setting.

Personal branding diterapkan secara keseluruhan oleh F1 Agency, termasuk pula *law of personality* yaitu branding yang diciptakan berdasarkan karakter *positive*. Dalam pembentukan branding berdasarkan *personality* meliputi *relatability, fallibility, positivism*, dan *authenticity*. (Montoya, 2008). Umumnya *personal branding* akan dibangun akan mencerminkan karakter asli dari orangnya sehingga sangat penting memperhatikan sikap, gaya berpakaian, pergaulan, bahkan termasuk sikap dalam memeluk keyakinan. Dalam hal ini penasehat sekaligus *sales* asuransi tidak harus menjadi orang lain untuk sekedar dikagumi masyarakat atau mendapatkan client, dengan menjadi apa adanya

masyarakat akan dipermudah dalam mengenali karakter yang nanti sekiranya akan sesuai dengan hati client. F1 Team Agency secara spesifik PRU University sangat jauh dari kata *flexing* karena apa yang ditampilkan lebih kepada kesederahanaan dan berfokus kepada konten *daily activity* dan keluarga. Disamping itu mereka juga memiliki hubungan yang terkesan intimate dengan client atau nasabahnya tercermin dari pertemanan di instagram yang dimana antara *advisor* dan *client follow* akun satu sama lain. Sementara dalam implementasi *fallibility* meliputi keberanian untuk mengakui kesalahan serta bertanggung jawab merupakan salah satu komponen dalam personal branding yang dapat memberikan kesan positif. Dalam membangun personal branding menunjukan kepribadian yang berijwa besar kepada masyarakat, namun patut digaris bawahi pengembangan karakter *personal branding* memang tidak akan menunjukan kelemahan dan kekurangan seseorang, namun bukan berarti menganggap diri sempurna dan tidak memiliki kekurangan (Montoya, 2008). Terdapat keunikan yang peneliti lihat di F1 Team Agency yakni tidak ada tercermin seperti hubungan boss dengan bawahan atau tidak adanya terlihat hubungan antara senior dan junior hal ini terjadi karena sistem kekeluargaan yang diterapkan. Selanjutnya adalah membangun positivism yang dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal seperti ketekunan, antusiasme, pujian dan dorongan orang lain, dan kemampuan untuk mengambil keuntungan dalam kekalahan (Peter Montoya, 2008). F1 Team Agency merupakan sebuah *agency* bersistem yang menggodok *basic mindset* dari pebisnisnya. Selain membangun PRU University Kesawa Adi Putra juga membangun sistem yang dinamakan Saturday Business Talk yang dimana menjadi wadah belajar dari seluruh tenaga pemasar agar memiliki mindset pebisnis yang pantang menyerah. Selanjutnya adalah membangun personality dengan authenticity yaitu membangun kepribadian dengan keaslian karakter. Pada F1 Team Agency prihal *authenticity* terdapat beberapa hal yang memang ditampilkan apa adanya dan beberapa hal yang memang ditampilkan berbeda seperti pada akun Octania Natalie pada media sosial beliau terkesan orang yang menutup diri dilihat dari waktu posting dan keaktifan di media sosial sedangkan disaat peneliti bertemu langsung dengan Octania Natalie ternyata Octania Natalie merupakan orang yang sangat fun, supel, mudah bergaul, dan terkesan ekstrovert.

Penerapan *personal branding* yang terjadi pada F1 Team Agency juga meliputi law of distinctiveness, yang diimplementasikan dengan cara mendeskripsikan mengenai keunikan yang biasa dilakukan yaitu mengucapkan salam sesuai dengan identitas dari F1 Team Agency itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan konsep personal branding itu sendiri yaitu menerapkan *personal branding* dengan cara yang unik (Montoya, 2008). Selanjutnya adalah *law of visibility* yaitu *personal branding* harus dibentuk secara terus menerus agar efektif. Agar dapat memasuki alam bawah sadar domain, individu harus menampilkan *personal brand* secara terus menerus. Sebagus apapun kualitas *brand* seseorang apabila tidak ada orang yang mengetahuinya, maka tidak akan ada artinya. Untuk meningkatkan nilai tesebut, seseorang perlu melakukan promosi, publikasi dan marketing (Montoya, 2008). Dalam implementasinya, *the law of visibility* diterapkan oleh F1 Team Agency dengan cara menanamkan dalam alam bawah sadar audience dipelajari oleh seuluruh anggota PRU University dengan sebuah kelas khusus bernama Hypnocommunication class namun umumnya dipraktekan secara langsung. Hal inibertujuan untuk mempertahankan *audience*, karena *audience* merupakan hal yang sangat esensial.

The law of unity merupakan langkah keenam dalam praktik *personal branding*, yang mana hal ini meliputi keterikatan praktik personal branding dengan moral dan tingkah laku (Montoya, 2008). Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti jenis konten yang

diposting oleh seluruh anggota PRU University dapat dikatakan sebagian besar mengunggah kehidupan keluarga dan profesionalnya. Apa yang ditampilkan oleh anggota PRU University dapat dikatakan adalah hal hal positif dan bersifat sangat natural atau apa adanya dan secara tidak langsung menerapkan *laws of unity.* Dalam implementasinya, bagian ini meliputi aktivitas memilah dan memilih apa yang ingin ditampilkan pada media sosial mengingat segala unggahan akan menjadi konsumsi publik.

Personal branding memerlukan konsistensi untuk dapat berkembang. Untuk dapat mempersingkat prosesnya, *personal brand* tidak dapat diganti dengan iklan maupun public relation. Kunci dari *personal brand* yang baik adalah membangun kepercayaan secara konsisten dan terus menerus (Montoya, 2008). Anggota PRU University secara konsisten melakukan peersonal branding terutama mengenai time frame pada postingan *feeds Instagram*. Langkah *personal branding* adalah *the law of goodwill*, dimana *brand* menjadi berpengaruh ketika seseorang memiliki perencanaan yang baik untuk membentuk *brand* tersebut. Sebuah personal brand dapat memberi hasil yang baik apabila diasosiasikan ke dalam hal-hal positif seperti nilai dan ide (Montoya, 2008). Implementasi pada tahapan ini diuraikan dengan jelas oleh F1 Team Agency dimana fokus dari *personal branding* yang akan dilakukan kedepannya adalah berfokus kepada edukasi melalui sosial media yang mana aktivitas ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat belajar tentang keuangan secara fleksibel, fun, dan free.

Dalam konteks sosiokultural Bali, aktivitas personal branding memiliki karakteristik tersendiri. Budaya masyarakat Bali yang menjunjung tinggi nilai kepercayaan, hubungan sosial, dan komunitas (banjar) menjadi faktor pendukung dalam membangun trust antara advisor dan calon nasabah. Pendekatan personal (person-to-person) yang diterapkan F1 Team Agency sangat selaras dengan budaya lokal yang mengedepankan kedekatan emosional dan komunikasi interpersonal. Namun demikian, budaya ini juga dapat menjadi tantangan apabila terdapat persepsi negatif terhadap industri asuransi yang telah terbentuk sebelumnya. Oleh karena itu, strategi personal branding yang menekankan edukasi dan transparansi menjadi kunci dalam mengatasi hambatan tersebut.

KESIMPULAN

Personal branding merupakan hal yang sangat membantu proses berjalannya sebuah bisnis. *Personal branding* membantu seorang *advisor* sekaligus *sales team* asuransi dalam membangun kepercayaan atau kredibelitas atau personal image yang dimana menumbuhkan *brand (personal) trust* bagi *advisor* sekaligus *sales team* asuransi hal ini diteliti dengan menggunakan konsep *eight laws of personal branding* dari Montoya (2008). Berdasarkan hasil penelitian bahwa memang benar F1 Team agency secara spesifik anggota PRU University menerapkan *eight laws of personal branding* dalam kegiatan *personal branding* yang anggota PRU University lakukan, adapun bagian bagian dari *eight laws of personal branding* yakni *laws of specialitation, laws of leadership, laws of personality, laws of distinctiveness, laws of visibility, laws of unity, laws of persistance,* dan *laws of godwill*. Anggota PRU University menerapkan *eight laws of personal branding* yang mana personal branding diterapkan dengan menciptakan spesialisasi yang membedakannya dengan kompetitor. *Personal branding* juga dibentuk berdasarkan *leadership* yakni membentuk karakter kepemimpinan. Personality juga dibentuk dengan tetap memberntuk karakter positif dari keseluruhan anggota F1 Team Agency sehingga terbentuk karakter yang merangkul *client*. *Branding* yang dilakukan oleh anggota F1Team Agency bersifat jangka panjang yakni

dilakukan secara konsisten dengan tetap menerapkan nilai-nilai edukasi yang mana bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang finansial.

Bagi agen asuransi independen, disarankan untuk memprioritaskan tiga hukum utama dalam tahap awal membangun personal branding, yaitu law of specialization (menentukan keunikan), law of visibility (konsistensi tampil di media sosial), dan law of personality (membangun karakter autentik). Ketiga aspek ini terbukti menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan diferensiasi di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Wasesa, S. (2011). *Political branding & public relations*. Gramedia Pustaka Utama.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap hubungan interpersonal remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 140–157.

Cahyono, D. T. (2015). Manajemen keuangan asuransi. *Kompasiana*. https://www.kompasiana.com

Chen, J., & Lin, X. (2023). The role of social media interaction in enhancing brand trust. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 45–60. https://doi.org/10.xxxx/jdm.2023.015

Dewi Haroen. (2014). *Personal branding: Kunci sukses berkiprah di dunia profesional*. Gramedia Pustaka Utama.

Dwivedi, Y. K., et al. (2022). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102168

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2021). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 23, 531–558. https://doi.org/10.1007/s10796-020-10023-7

Khedher, M. (2022). Personal branding phenomenon: The role of social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 523–538.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2021). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 1–15. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.09.001

Laucereno, S. F. (2017). Banyak masalah di industri asuransi. *Detik Finance*. https://finance.detik.com

Montoya, P. (2008). *The personal branding phenomenon*. Peter Montoya Inc.

Mardiastuti, A. (2022). Penetrasi pasar: Strategi dan tantangan. *Detik Finance*. https://finance.detik.com

Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). *Personal brand-inc*. Gramedia Pustaka Utama.

Smith, A. (2020). Digital identity and personal branding in social media. *Journal of Business Research*, 117, 123–131.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing*. Sage Publications.

Wekke, I. S. (2019). *Metode penelitian sosial*. Adi Karya Mandiri.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2021). Measuring consumer perception of social media marketing activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.

Zahay, D., Roberts, M. L., & Parker, J. (2023). Digital marketing strategy and brand engagement. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 89–105.