CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.3
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PERSONAL BRANDING SEBAGAI KATALIS GERAKAN SOSIAL INKLUSIF: STUDI KASUS TOPIK SUDIRMAN DAN *MOVEMENT* GENDUT BERLARI

Intan Kusuma Rosadi[1], Grace Sheila Pretty Maharani[2], Andika Yudistira Kusuma Nugroho[3], Dian Kartini Ayuningtyas[4], Naufal Athiya Primananda[5]
[1,2,3,4,5]Universitas Slamet Riyadi Surakara
Email: intanaaa48@gmail.com

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana personal branding yang dibangun oleh Topik Sudirman berperan sebagai katalis dalam membentuk dan mempertahankan gerakan sosial inklusif Gendut Berlari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam. Sumber data terdiri atas satu informan utama, yaitu pendiri gerakan, serta empat informan pendukung yang merupakan anggota gerakan, yang dilengkapi dengan literatur ilmiah nasional dan internasional serta data dari sumber kredibel. Teknik analisis data menggunakan analisis tematik dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diperkuat dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Topik Sudirman dibangun melalui narasi autentik berupa pengalaman pribadi sebagai penyandang tubuh besar yang pernah mengalami stigma dan body shaming, bukan melalui strategi pemasaran yang dirancang sejak awal. Keterbukaan dalam membagikan proses, bukan hanya hasil, menumbuhkan kepercayaan dan ikatan parasosial yang kuat dengan audiens, yang kemudian mendorong sebagian besar dari mereka untuk bergabung dalam gerakan Gendut Berlari. Nilai inklusivitas yang diusung melalui prinsip "no one left behind" menjadi pembeda utama dibandingkan komunitas olahraga lain, sehingga personal branding individu berhasil bertransformasi menjadi identitas kolektif sebuah gerakan sosial yang memberi ruang aman bagi kelompok bertubuh besar untuk hidup lebih sehat tanpa rasa takut dinilai. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian personal branding yang tidak hanya berhenti pada level individu, tetapi meluas pada pembentukan gerakan sosial berbasis komunitas.*

Kata Kunci: *Personal Branding, Gerakan Sosial Inklusif, Body Shaming, Media Sosial, Komunitas Olahraga*

PENDAHULUAN

Media sosial telah mengubah cara individu membangun identitas dan memengaruhi orang lain. Dalam lanskap digital saat ini, personal branding bukan lagi sekadar strategi pemasaran milik pelaku bisnis atau figur publik, melainkan telah menjadi instrumen yang dapat dimanfaatkan oleh siapa pun untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atas isu-isu penting, termasuk isu sosial yang sebelumnya kurang mendapat perhatian (Sakir, 2025). Personal branding pada dasarnya adalah kesan yang diperoleh seseorang dari prestasi, perilaku, dan keahlian yang dibangun, baik secara sengaja maupun tidak, dengan tujuan mempresentasikan jati diri kepada publik (Erwin & Tumewu, dalam Fitriani et al., 2024). Ketika kesan tersebut dibangun secara konsisten dan autentik, personal branding dapat

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

menjelma menjadi kekuatan penggerak yang melampaui kepentingan individu, sebagaimana terlihat pada berbagai gerakan sosial berbasis figur publik di media sosial belakangan ini.

Salah satu isu sosial yang erat berkaitan dengan personal branding individu bertubuh besar adalah stigma terhadap obesitas. Berdasarkan Survei Kesehatan Indonesia (SKI) tahun 2023 yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan, prevalensi obesitas pada penduduk dewasa di Indonesia mencapai 23,4 persen, sementara proporsi penduduk dengan kategori kelebihan berat badan dan obesitas secara keseluruhan meningkat dari 35,4 persen pada tahun 2018 menjadi 37,8 persen pada tahun 2023 (Tempo, 2024). Data tersebut juga menunjukkan bahwa prevalensi obesitas sentral mencapai 36,8 persen, naik dari 31 persen pada Riskesdas 2018 (Tempo, 2024). Peningkatan ini menegaskan bahwa permasalahan tubuh besar bukan sekadar isu kesehatan individu, tetapi telah menjadi fenomena sosial berskala nasional yang membutuhkan ruang penerimaan, bukan sekadar intervensi medis.

Kondisi tersebut diperparah oleh praktik body shaming yang masih marak terjadi, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Body shaming dapat menyebabkan penurunan kepercayaan diri, kecemasan sosial, dan dalam kondisi tertentu mendorong perilaku makan yang tidak sehat pada individu yang menjadi sasarannya (Nia Fadhila & Yeni, 2023). Penelitian lain menegaskan bahwa korban body shaming cenderung menarik diri dari lingkungan sosial dan berusaha menyembunyikan atau mengubah penampilan tubuhnya demi memperoleh penerimaan sosial (Rahmawati & Zuhdi, 2022). Dalam konteks tersebut, kehadiran figur publik yang justru terbuka mengenai kondisi tubuhnya dan membangun identitas dari pengalaman tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji, karena bertentangan dengan kecenderungan umum untuk menyembunyikan kondisi yang distigma oleh masyarakat.

Topik Sudirman, atau Taufiq Cahya Sudirman, adalah salah satu figur yang membangun personal branding melalui jalur tersebut. Sebagai musisi dan kreator konten yang sebelumnya memiliki citra negatif di media sosial, Topik Sudirman mengalami transformasi gaya hidup yang ditandai dengan keberhasilan menurunkan berat badan dari 128 kg menjadi 93 kg melalui defisit kalori dan olahraga lari yang konsisten. Perjalanan personal tersebut kemudian melahirkan Gendut Berlari, sebuah gerakan yang resmi diinisiasi sejak Agustus 2025 dan ditujukan bagi siapa pun, khususnya kelompok bertubuh besar, untuk berani bergerak dan menjalani hidup sehat tanpa rasa takut dinilai. Hingga saat ini, akun Instagram pribadi Topik Sudirman telah diikuti oleh sekitar 198 ribu pengikut, sementara akun Gendut Berlari sendiri telah memiliki sekitar 29,5 ribu pengikut, sebuah pertumbuhan yang relatif

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

cepat untuk sebuah gerakan yang baru berjalan dalam hitungan bulan.

Fenomena Gendut Berlari menarik untuk dikaji karena memperlihatkan pergeseran fungsi personal branding, dari sekadar alat membangun citra individu menjadi katalisator pembentukan gerakan sosial kolektif. Penelitian-penelitian terdahulu mengenai personal branding di Indonesia sebagian besar masih berfokus pada level individu, seperti pembentukan personal branding pada influencer muda (Fitriani et al., 2024) maupun figur publik yang memanfaatkan keviralan untuk strategi *self-marketing* (Shabrina, 2023). Kajian-kajian tersebut umumnya berhenti pada bagaimana individu membangun citra demi kepentingan personalnya, tanpa secara mendalam mengeksplorasi bagaimana personal branding tersebut dapat bertransformasi menjadi gerakan sosial yang memiliki dampak kolektif bagi kelompok masyarakat tertentu, khususnya yang berkaitan dengan isu inklusivitas tubuh dan kesehatan.

Di sisi lain, penelitian mengenai gerakan sosial berbasis media sosial cenderung membahas gerakan dalam konteks advokasi politik atau lingkungan (Andika, 2024), sementara gerakan yang berakar dari pengalaman personal seorang figur dengan stigma tubuh masih jarang dikaji secara kualitatif mendalam yang melibatkan baik perspektif pendiri maupun anggota gerakan secara langsung. Penelitian mengenai komunitas olahraga berbasis media sosial sebelumnya juga lebih banyak menyoroti aspek jaringan komunikasi komunitas (Gumilar et al., dalam Jurnal Riset Komunikasi) ketimbang menelaah peran personal branding pendiri sebagai faktor pembentuk identitas dan daya tarik gerakan tersebut. Oleh karena itu, terdapat research gap mengenai bagaimana personal branding yang dibangun dari narasi autentik perjuangan pribadi dapat berfungsi sebagai katalis yang mendorong terbentuknya gerakan sosial inklusif, serta bagaimana nilai-nilai yang diusung pendiri gerakan diinternalisasi dan dimaknai oleh anggotanya.

Novelty dari penelitian ini terletak pada penempatan personal branding bukan sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai mekanisme pembentuk gerakan sosial kolektif yang berbasis pada pengalaman stigma tubuh dan body shaming. Penelitian ini tidak hanya menelaah strategi personal branding dari sudut pandang pendiri gerakan, tetapi juga menelusuri bagaimana branding tersebut diterima, dimaknai, dan direplikasi nilainya oleh anggota gerakan melalui wawancara mendalam terhadap kedua belah pihak. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menangkap dinamika antara personal branding individu dan pembentukan identitas kolektif gerakan secara lebih utuh.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis proses

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

pembentukan personal branding Topik Sudirman sebagai pendiri Gendut Berlari; (2) mengidentifikasi bagaimana personal branding tersebut berperan sebagai katalis dalam membentuk gerakan sosial inklusif Gendut Berlari; dan (3) menganalisis bagaimana nilai-nilai inklusivitas yang diusung oleh pendiri dimaknai dan dialami oleh anggota gerakan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Personal Branding

Personal branding merupakan proses membangun, mengelola, dan mempresentasikan identitas diri secara konsisten kepada publik dengan tujuan menciptakan kesan dan reputasi tertentu (Montoya & Vandehey, 2009, dalam Fitriani et al., 2024). Personal branding dapat juga dipahami sebagai karakteristik personal yang digunakan individu untuk memudahkan publik mengingat dirinya (Erwin & Tumewu, dalam Fitriani et al., 2024). Rampersad (2006) mengembangkan konsep *Authentic personal branding* yang menekankan bahwa personal branding yang efektif harus berakar pada nilai, kekuatan, dan keunikan otentik individu, bukan sekadar citra yang direkayasa untuk konsumsi publik (dikutip dalam Shabrina, 2023). Penekanan pada autentisitas tersebut relevan untuk membedakan personal branding yang dibangun dari pengalaman hidup nyata dengan personal branding yang murni dirancang sebagai strategi pemasaran semata.

Khedher (2014, dalam Syaifudin & Sutinnarto, 2023) menjelaskan personal branding melalui tiga elemen, yaitu *brand identity* yang berkaitan dengan karakter dan nilai yang ingin disampaikan, *brand positioning* yang berkaitan dengan cara identitas tersebut dikomunikasikan agar dikenal publik, serta *brand image assessment* yang merupakan penilaian masyarakat terhadap merek personal tersebut. Ketiga elemen ini saling berkaitan dan membentuk siklus yang berkelanjutan, di mana identitas yang autentik akan memengaruhi cara pesan dikomunikasikan, yang pada akhirnya membentuk penilaian publik terhadap individu tersebut.

B. *Parasocial relationship* dan *Authenticity*

Hubungan antara figur publik dan audiensnya di media sosial dapat dijelaskan melalui konsep *parasocial relationship*, yaitu ikatan emosional satu arah yang dirasakan audiens terhadap figur publik meskipun interaksi yang terjadi bersifat tidak setara (Horton & Wohl, dalam Sheng, 2025). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *self-disclosure* atau keterbukaan figur publik dalam membagikan sisi personal kehidupannya turut memperkuat persepsi

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

autentisitas, yang pada akhirnya memperkuat ikatan parasosial dengan audiens (Nah, 2022). Autentisitas figur publik di media sosial menggabungkan unsur realisme yang dirasakan audiens dengan interaksi parasosial yang terbentuk, sehingga ketika audiens menilai pesan yang disampaikan sesuai dengan kehidupan nyata figur tersebut, ikatan emosional yang terbentuk akan jauh lebih kuat dan tahan lama (Agnihotri et al., 2023). Konsep ini relevan untuk memahami bagaimana kepercayaan audiens terhadap Topik Sudirman dapat mendorong mereka untuk bergerak dari sekadar pengikut media sosial menjadi partisipan aktif dalam gerakan Gendut Berlari.

C. Body Shaming dan Stigma Tubuh

Body shaming dapat dipahami sebagai bentuk agresi sosial yang berdampak negatif terhadap kondisi psikologis individu yang menjadi sasarannya (Azizah et al., 2024). Berbeda dengan bullying yang bersifat lebih umum, body shaming secara spesifik menyasar bentuk dan kondisi fisik seseorang, baik dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Dampak body shaming dapat berupa penurunan kepercayaan diri, kecemasan sosial, hingga perilaku menghindar dari interaksi sosial maupun aktivitas yang sebenarnya bermanfaat bagi kesehatan, termasuk olahraga (Rahmawati & Zuhdi, 2022). Ruang yang bebas dari penghakiman terhadap bentuk tubuh menjadi kebutuhan penting bagi kelompok yang kerap menjadi sasaran body shaming agar dapat memulai aktivitas fisik tanpa rasa takut.

D. Gerakan Sosial Berbasis Media Sosial

Gerakan sosial di era digital memiliki karakteristik yang berbeda dari gerakan sosial konvensional. Gerakan daring memungkinkan individu untuk terlibat dalam berbagai aktivitas sosial tanpa batasan geografis, sehingga menciptakan ruang virtual yang memfasilitasi pertukaran gagasan, dukungan, dan informasi antaranggotanya (Andika, 2024). Berbeda dengan komunitas yang umumnya memiliki struktur keanggotaan formal, gerakan sosial berbasis media sosial cenderung bersifat cair dan terbuka, di mana keterlibatan seseorang tidak ditentukan oleh status keanggotaan, melainkan oleh kesamaan nilai dan tujuan yang diusung. Karakteristik ini relevan untuk memahami bagaimana Gendut Berlari memosisikan dirinya bukan sebagai komunitas yang eksklusif, melainkan sebagai gerakan terbuka bagi siapa pun yang memiliki semangat untuk berubah menjadi lebih baik.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Fitriani et al. (2024) mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana personal branding pada influencer muda Indonesia menemukan bahwa penggunaan media sosial yang konsisten dinilai sangat efektif dan memberikan dampak positif dalam membangun personal branding. Penelitian tersebut menekankan pentingnya konsistensi pesan dan kepribadian yang autentik mengacu pada kerangka *the eight laws of personal branding* dari Montoya, namun belum menyentuh bagaimana branding tersebut dapat berkembang menjadi gerakan kolektif yang melibatkan partisipasi aktif audiens di luar ranah digital.

Penelitian mengenai personal branding Aldi Taher sebagai bagian dari strategi *self-marketing* (Shabrina, 2023) menggunakan kerangka *Authentic personal branding* dari Rampersad (2006) dan menemukan bahwa keunikan serta konsistensi karakter menjadi faktor penting keberhasilan personal branding di industri hiburan. Penelitian tersebut menggarisbawahi pentingnya autentisitas karakter, namun konteksnya terbatas pada strategi eksistensi individu di industri hiburan, bukan pada pembentukan gerakan sosial dengan dampak kolektif bagi kelompok masyarakat tertentu.

Penelitian Sakir (2025) mengenai personal branding melalui media sosial dalam meningkatkan *community awareness* terhadap isu lingkungan menemukan bahwa individu dengan personal branding yang kuat dan autentik dapat menjadi agen perubahan yang efektif dalam memobilisasi kesadaran dan partisipasi kolektif masyarakat terhadap suatu isu sosial. Penelitian tersebut memberi landasan konseptual bahwa personal branding dapat melampaui kepentingan profesional individu dan digunakan untuk tujuan sosial, namun kajian tersebut bersifat tinjauan literatur dan belum menelaah secara empiris melalui wawancara mendalam terhadap pendiri maupun pengikut suatu gerakan nyata, sebagaimana yang dilakukan dalam penelitian ini.

Penelitian mengenai komunitas olahraga berbasis media sosial di Bandung (Gumilar et al., dalam Jurnal Riset Komunikasi) menemukan bahwa komunitas semacam itu tumbuh dengan cepat karena mengandalkan jejaring komunikasi digital, namun penelitian tersebut lebih menyoroti pengelolaan jaringan komunikasi komunitas ketimbang peran personal branding tokoh penggerak di baliknya. Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memposisikan diri untuk mengisi kekosongan kajian mengenai keterkaitan antara personal branding individu yang autentik dan proses transformasinya menjadi gerakan sosial inklusif yang berdampak pada perubahan perilaku dan kepercayaan diri anggotanya.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam suatu fenomena sosial sebagaimana dialami dan dimaknai oleh subjek penelitian, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berupaya memahami proses pembentukan personal branding dan pemaknaan nilai gerakan sosial dari sudut pandang pendiri maupun anggota gerakan Gendut Berlari secara kontekstual dan mendalam.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima informan, yang terdiri atas satu informan utama dan empat informan pendukung. Informan utama dalam penelitian ini adalah Topik Sudirman (Taufiq Cahya Sudirman), pendiri gerakan Gendut Berlari, yang dipilih karena posisinya sebagai pencetus ide dan pemegang narasi utama personal branding yang menjadi fokus penelitian. Empat informan pendukung merupakan anggota gerakan Gendut Berlari dengan karakteristik yang beragam, yaitu: (1) Bu Erte (nama samaran), perempuan berusia 30 tahun berdomisili di Salatiga yang telah bergabung selama satu tahun; (2) Agha Sudirman, Ketua Gendut Berlari cabang Solo yang merupakan penyintas obesitas; (3) Galang, peserta berusia 22 tahun; dan (4) seorang informan yang merupakan anggota awal Gendut Berlari yang turut mendampingi sejak fase inisiasi gerakan. Keberagaman karakteristik informan pendukung ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang lebih kaya mengenai bagaimana personal branding pendiri dimaknai oleh anggota dengan latar belakang keterlibatan yang berbeda-beda.

Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah berupa jurnal nasional dan internasional, serta artikel, laporan, dan data pendukung dari sumber kredibel, termasuk data Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan, untuk memperkuat konteks fenomena yang diangkat dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti mengeksplorasi jawaban informan secara lebih mendalam sembari tetap berpedoman pada kerangka pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Wawancara terhadap informan utama difokuskan pada proses pembentukan personal branding, motivasi, prinsip dalam membuat konten, pengalaman menghadapi body shaming, serta visi gerakan Gendut Berlari. Wawancara terhadap informan pendukung difokuskan pada proses mereka mengenal dan memutuskan bergabung dengan gerakan, pengaruh personal branding pendiri terhadap keputusan tersebut, pengalaman dan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

perubahan yang dirasakan selama terlibat, serta pemaknaan mereka terhadap nilai-nilai yang diusung gerakan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik, yang dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) reduksi data, dengan merangkum dan memfokuskan hasil transkrip wawancara pada data yang relevan dengan tujuan penelitian; (2) pengodean dan kategorisasi data ke dalam tema-tema yang muncul secara berulang dari jawaban informan utama maupun informan pendukung; (3) penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif yang menghubungkan temuan dengan teori dan penelitian terdahulu; dan (4) penarikan kesimpulan berdasarkan pola hubungan antartema yang teridentifikasi.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengonfirmasi temuan dari informan utama dengan temuan dari keempat informan pendukung yang memiliki latar belakang keterlibatan berbeda dalam gerakan Gendut Berlari. Selain itu, triangulasi juga dilakukan dengan mengonfirmasi temuan wawancara dengan data dan literatur dari sumber kredibel untuk memastikan konsistensi dan validitas interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Personal Branding yang Berakar dari Pengalaman, Bukan Strategi

Temuan pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding Topik Sudirman tidak lahir dari perencanaan strategi pemasaran yang disusun sejak awal, melainkan dari pengalaman hidup yang autentik. Hal ini terlihat jelas dari penjelasan informan utama mengenai kondisinya sebelum dikenal melalui Gendut Berlari:

> *"Sebelum ada Gendut Berlari, sebenarnya saya tidak terlalu dikenal. Bahkan kalau berbicara mengenai citra, saat itu saya masih memiliki citra yang cukup negatif. Saya masih merokok, masih sering minum, dan sering melakukan siaran langsung sampai pagi." (Topik Sudirman, Pendiri Gendut Berlari)*

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa personal branding yang kini melekat pada Topik Sudirman sebagai figur yang identik dengan transformasi gaya hidup sehat sesungguhnya berawal dari titik yang justru kontradiktif dengan citra tersebut. Topik Sudirman juga menegaskan bahwa awal mula keterlibatannya dengan olahraga lari bukan didorong oleh ambisi prestasi, melainkan keinginan memperbaiki diri: "Motivasi saya bukan untuk menjadi atlet atau mengejar prestasi. Saya hanya ingin memperbaiki diri."

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Hal ini dikonfirmasi oleh informan pendukung yang merupakan anggota awal gerakan, yang menyaksikan langsung proses transformasi tersebut:

> *"Sebelum adanya Gendut Berlari, gaya hidup Mas Topik bisa dibilang cukup berantakan. Mulai dari pola tidur yang tidak teratur, pola makan yang kurang terjaga, hingga menjadi perokok berat. Setelah hadirnya Gendut Berlari, saya melihat perubahan yang sangat signifikan." (Informan Pendukung, Anggota Awal Gendut Berlari)*

Temuan ini selaras dengan konsep *Authentic personal branding* yang dikembangkan oleh Rampersad (2006), yang menekankan bahwa personal branding yang efektif harus berakar pada nilai dan pengalaman otentik individu, bukan sekadar citra yang direkayasa untuk konsumsi publik (dikutip dalam Shabrina, 2023). Topik Sudirman sendiri menyadari hal ini ketika menjelaskan filosofi pemberian nama gerakannya:

> *"Menurut saya, personal branding yang baik memang biasanya lahir dari sesuatu yang autentik, bukan sesuatu yang dibuat-buat. Karena berasal dari pengalaman pribadi, saya lebih mudah mempertahankannya sampai sekarang."*

Pernyataan ini memperkuat argumen bahwa keberlanjutan sebuah personal branding sangat ditentukan oleh sejauh mana branding tersebut selaras dengan kehidupan nyata individu yang membangunnya. Sebagaimana ditemukan dalam penelitian terhadap personal branding Aldi Taher, konsistensi karakter menjadi faktor penting keberhasilan personal branding (Shabrina, 2023). Namun, pada kasus Gendut Berlari, konsistensi tersebut tidak berhenti pada level pencitraan, melainkan berlanjut pada konsistensi antara pesan yang disampaikan dan tindakan nyata yang dilakukan, sebagaimana ditegaskan Topik Sudirman: "Kepercayaan lahir dari konsistensi antara apa yang kita katakan dan apa yang kita lakukan sehari-hari."

.

B. Nama "Gendut Berlari": Perlawanan terhadap Stigma sebagai Fondasi Identitas

Pemilihan nama "Gendut Berlari" menjadi salah satu temuan penting yang memperlihatkan bagaimana stigma tubuh justru direkonstruksi menjadi sumber identitas dan kekuatan gerakan. Topik Sudirman menjelaskan motivasi di balik pemilihan nama tersebut:

> *"Justru karena selama ini kata 'gendut' sering digunakan sebagai bahan ejekan atau stigma. Saya ingin menunjukkan bahwa seseorang dengan tubuh besar juga bisa berlari, berolahraga, dan menjalani hidup sehat... Saya merasa tidak perlu lari dari identitas diri sendiri."*

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Strategi ini selaras dengan kajian mengenai body shaming yang menjelaskan bahwa body shaming merupakan bentuk agresi sosial yang spesifik menyasar bentuk dan kondisi fisik seseorang, baik secara langsung maupun melalui media sosial (Azizah et al., 2024). Alih-alih menghindari atau menyembunyikan stigma tersebut sebagaimana kecenderungan umum korban body shaming yang berusaha menyembunyikan atau mengubah penampilan tubuhnya demi penerimaan sosial (Rahmawati & Zuhdi, 2022), Topik Sudirman memilih untuk menampilkan stigma tersebut secara terbuka dan mengubahnya menjadi penanda identitas yang justru memperkuat daya ingat publik terhadap dirinya.

Pengalaman body shaming yang dialami Topik Sudirman juga dikonfirmasi sebagai faktor pendorong lahirnya gerakan oleh informan pendukung, yang menjelaskan bahwa penyandang tubuh besar yang mulai berolahraga kerap menerima komentar dan cemoohan dari lingkungan sekitarnya, dan pengalaman semacam itulah yang turut melatari lahirnya Gendut Berlari (Informan Pendukung, Anggota Awal Gendut Berlari).

Topik Sudirman juga mengakui bahwa pengalaman body shaming masih dialaminya hingga kini, khususnya terkait kecepatan lari atau *pace*: “Saya menerima banyak sekali komentar negatif terkait hal tersebut. Sampai sekarang pun masih ada orang yang mengomentari kecepatan lari saya.” Ia membandingkan pengalamannya di dua jenis ajang lari yang berbeda: “Saya justru lebih sering menemui komentar-komentar seperti itu di *event* lari jalan raya (*road run*), terutama pada jarak pendek... Sebaliknya, saat mengikuti trail run atau lari lintas alam, saya hampir tidak pernah mengalami hal seperti itu.” Pengamatan ini menunjukkan bahwa stigma tubuh tidak bersifat homogen di semua ruang olahraga, melainkan dipengaruhi oleh norma sosial dan budaya komunitas pada masing-masing ajang.

C. Personal Branding sebagai Pemicu Keputusan Bergabung: Peran *Parasocial relationship*

Temuan paling konsisten dari seluruh informan pendukung adalah besarnya pengaruh konten dan personal branding Topik Sudirman terhadap keputusan mereka untuk bergabung dengan Gendut Berlari. Bu Erte menyatakan secara tegas: “Sangat berpengaruh, konten kontennya bener bener menginfluence kita untuk hidup lebih baik.” Galang bahkan memberikan estimasi atas pengaruh tersebut, yang menurutnya mencapai sekitar 85 persen karena konten yang dibawakan terasa menyenangkan dan menginspirasi. Sementara Agha menyebutkan bahwa konten Topik Sudirman, termasuk kalimat motivasi yang digunakan,

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

memiliki daya gerak yang besar bagi dirinya maupun banyak orang lain untuk mulai bergerak dan berlari.

Informan pendukung yang merupakan anggota awal gerakan bahkan memberikan estimasi yang lebih spesifik mengenai skala pengaruh personal branding tersebut terhadap partisipasi anggota, yaitu sekitar 80 persen peserta Gendut Berlari mengaku tertarik bergabung karena merasa memiliki pengalaman dan keresahan yang sama dengan yang pernah dialami Topik Sudirman.

Temuan ini relevan dengan konsep *parasocial relationship*, yaitu ikatan emosional satu arah yang dirasakan audiens terhadap figur publik (Horton & Wohl, dalam Sheng, 2025). Yang menarik, ikatan tersebut pada kasus Gendut Berlari tidak berhenti pada level emosional semata, tetapi mendorong tindakan nyata berupa partisipasi dalam aktivitas fisik dan keterlibatan dalam gerakan sosial. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa *self-disclosure* atau keterbukaan figur publik dalam membagikan sisi personal kehidupannya turut memperkuat persepsi autentisitas yang memperkuat ikatan parasosial (Nah, 2022). Keterbukaan Topik Sudirman dalam membagikan proses, kegagalan, dan kekurangannya, bukan hanya momen keberhasilan, menjadi kunci penguatan ikatan tersebut, sebagaimana ia jelaskan sendiri:

> *"Saya tidak ingin terlihat sempurna. Saya juga masih memiliki banyak kekurangan. Kadang saya malas, kadang saya gagal mencapai target, dan kadang saya juga mengalami penurunan motivasi. Hal-hal seperti itu tetap saya ceritakan kepada audiens karena saya ingin mereka melihat proses yang sebenarnya."*

Pernyataan ini menggambarkan praktik yang sejalan dengan literatur mengenai pengaruh autentisitas terhadap kekuatan hubungan parasosial, di mana audiens yang menilai pesan figur publik sesuai dengan kehidupan nyatanya akan membentuk ikatan emosional yang lebih kuat dan tahan lama (Agnihotri et al., 2023). Namun, menariknya, tidak semua informan menyatakan ketergantungan mutlak pada figur Topik Sudirman sebagai prasyarat keterlibatan mereka. Bu Erte misalnya menegaskan bahwa siapa pun pelopornya, yang penting adalah kapasitas figur tersebut untuk terus memberi pengaruh dan menjaga gerakan tetap hidup, karena menurutnya tidak semua orang mampu membuat sebuah *movement* tetap bertahan meskipun siapa pun dapat memulainya. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa daya tarik personal branding Topik Sudirman bukan sekadar soal ketokohan dirinya secara personal, melainkan kapasitasnya dalam menjaga gerakan tetap hidup dan relevan, yang

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

sejalan dengan elemen *brand positioning* dalam kerangka personal branding Khedher (2014, dalam Syaifudin & Sutinnarto, 2023), yakni bagaimana identitas dikomunikasikan secara berkelanjutan agar tetap dikenal dan dipercaya publik.

Sebaliknya, bagi informan lain seperti Agha, ketokohan personal Topik Sudirman sebagai sesama penyintas obesitas menjadi faktor yang lebih sentral. Agha menyatakan bahwa tanpa sosok Topik Sudirman, kemungkinan besar ia tidak akan tertarik bergabung, karena sebelumnya ia lebih memilih berolahraga sendirian sebelum mengenal sosok yang kebetulan memiliki kondisi tubuh serupa dengannya. Perbedaan pandangan antarinforman ini menunjukkan bahwa kekuatan personal branding sebagai katalis gerakan sosial tidak bersifat tunggal, melainkan beririsan dengan faktor kesamaan pengalaman (*relatability*) yang berbeda kadarnya pada setiap individu.

D. Inklusivitas sebagai Nilai Inti: Prinsip "*No one left behind*"

Tema yang paling dominan muncul dari seluruh informan, baik utama maupun pendukung, adalah nilai inklusivitas yang menjadi pembeda utama Gendut Berlari dari komunitas olahraga lain. Topik Sudirman menegaskan hal ini sebagai nilai inti gerakannya:

> *"Saya ingin menciptakan ruang yang aman bagi siapa pun untuk berolahraga tanpa takut dihakimi... Karena itu saya selalu berusaha menyampaikan bahwa tujuan utama bukan menjadi yang tercepat atau terbaik, tetapi menjadi lebih baik dari diri sendiri sebelumnya."*

Nilai ini secara konsisten dikonfirmasi oleh seluruh informan pendukung melalui pengalaman langsung mereka. Bu Erte menggambarkan suasana Gendut Berlari sebagai ruang yang membuat peserta dengan tubuh *plus size* merasa lebih percaya diri, karena kecepatan lari tidak menjadi tuntutan dan setiap orang, sekalipun hanya berjalan kaki, tetap diterima dan didampingi dari garis start hingga garis finis tanpa ada yang ditinggalkan. Agha bahkan secara spesifik menyebut prinsip tersebut sebagai "*no one left behind*", sebuah prinsip yang menurutnya jarang ia temukan di ajang lari lain.

Galang menambahkan dimensi humor dalam penggambaran nilai inklusivitas tersebut, yang justru menjadi instrumen untuk menormalisasi tubuh besar dalam konteks olahraga. Ia menceritakan bahwa Topik Sudirman pernah membuat semacam syarat bergabung yang menyebutkan bahwa berat badan minimal harus 80 kilogram dan *pace* tidak boleh lebih cepat dari delapan menit per kilometer, sebuah kalimat yang justru membuat orang-orang bertubuh besar merasa nyaman untuk bergabung. Pernyataan yang pada konteks

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

lain dapat dianggap sebagai bentuk ejekan terhadap tubuh, dalam konteks Gendut Berlari justru dibalik menjadi syarat keanggotaan yang inklusif dan menghibur, sebuah bentuk reklamasi bahasa stigma menjadi penanda identitas kelompok yang ramah.

Informan pendukung yang merupakan anggota awal gerakan menjelaskan operasionalisasi nilai inklusivitas tersebut dalam praktik kegiatan, yaitu bahwa gerakan ini tidak berfokus pada pencapaian atau kecepatan lari, tidak ada upaya untuk terlihat lebih hebat dari peserta lain, dan setiap kegiatan selalu memastikan tidak ada peserta yang ditinggalkan sendirian, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Konsistensi temuan ini di seluruh informan, baik pendiri maupun anggota dengan beragam latar belakang keterlibatan, memperlihatkan bahwa nilai inklusivitas bukan sekadar slogan dalam komunikasi pemasaran, melainkan telah terinternalisasi sebagai norma operasional gerakan.

Temuan ini relevan dengan karakteristik gerakan sosial berbasis media sosial yang bersifat cair dan terbuka, di mana keterlibatan seseorang tidak ditentukan oleh status keanggotaan formal, melainkan oleh kesamaan nilai dan tujuan yang diusung (Andika, 2024). Topik Sudirman secara eksplisit menegaskan preferensinya terhadap istilah "gerakan" dibandingkan "komunitas" atas dasar argumen serupa:

> *"Kalau komunitas biasanya memiliki struktur, keanggotaan, dan batasan tertentu. Sedangkan Gendut Berlari tidak mengharuskan seseorang menjadi anggota terlebih dahulu untuk bisa ikut terlibat... Siapa pun bisa menjadi bagian dari Gendut Berlari selama mereka memiliki semangat yang sama."*

Penegasan ini menunjukkan kesadaran diri pendiri gerakan terhadap perbedaan mendasar antara struktur komunitas konvensional dan gerakan sosial digital yang lebih cair, sebagaimana dibedakan dalam kajian gerakan sosial daring kontemporer.

E. Faktor Pendorong Keterlibatan: Kesamaan Pengalaman dan Dukungan Sosial

Selain pengaruh personal branding pendiri, temuan penelitian juga mengungkap faktor lain yang mendorong keterlibatan anggota, yaitu kesamaan pengalaman dan dukungan sosial dari sesama peserta. Faktor ini muncul secara konsisten dari berbagai informan dengan penekanan yang berbeda-beda. Galang menjelaskan bahwa keberanian awalnya untuk bergabung sangat dipengaruhi oleh kehadiran teman yang mengajaknya, karena kehadiran teman tersebut membuatnya merasa lebih berani dan nyaman untuk ikut serta.

Agha menggambarkan bagaimana kesamaan kondisi fisik dengan sesama anggota menumbuhkan rasa keluarga, karena sebagian besar anggota Gendut Berlari adalah sesama

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

penyintas obesitas yang memiliki perasaan senasib dan dianggapnya sudah seperti keluarga sendiri. Bu Erte juga menekankan aspek kesesuaian kemampuan fisik sebagai faktor kenyamanan, yaitu rasa nyaman karena dapat mengikuti kecepatan lari bersama tanpa merasa tertinggal. Hal ini menunjukkan bahwa Gendut Berlari berhasil menjawab kebutuhan spesifik kelompok bertubuh besar yang seringkali merasa tidak setara secara performa fisik dengan komunitas olahraga arus utama.

Perubahan yang dirasakan informan pendukung setelah bergabung juga konsisten mengarah pada peningkatan rasa percaya diri dan penerimaan tubuh. Bu Erte menyatakan bahwa keikutsertaannya membuatnya merasa lebih percaya diri karena merasa seimbang dengan kemampuan larinya sendiri. Galang menambahkan bahwa pandangannya terhadap tubuhnya sendiri berubah, terutama dari segi kepercayaan diri, dan ia merasa tidak lagi sendirian karena banyak orang lain yang memiliki kondisi tubuh serupa. Agha menggambarkan perubahan yang lebih luas, mencakup aspek penampilan dan keberanian bersosialisasi, seiring dengan progres perubahan bentuk tubuhnya yang membuatnya lebih percaya diri dalam berpakaian maupun bertemu orang-orang baru.

Informan pendukung yang merupakan anggota awal gerakan turut mengonfirmasi pola perubahan ini pada level yang lebih luas, dengan menjelaskan bahwa sebagian peserta mulai lebih percaya diri membagikan aktivitas olahraganya di media sosial, sebagian bergabung dengan komunitas lari lain atau mengikuti berbagai *event*, dan bahkan ada yang akhirnya berinisiatif membuat kegiatan olahraga atau *event* sendiri. Temuan ini relevan dengan kajian yang menunjukkan bahwa body shaming berdampak pada penurunan kepercayaan diri dan kecenderungan menarik diri dari interaksi sosial (Rahmawati & Zuhdi, 2022); Gendut Berlari, dalam hal ini, tampak berfungsi sebagai ruang pemulihan yang membalikkan dampak negatif tersebut melalui penguatan dukungan sosial dan validasi kolektif atas kondisi tubuh yang dimiliki anggotanya.

F. Pembahasan Umum: Dari Personal Branding Menuju Identitas Kolektif

Secara keseluruhan, temuan-temuan di atas memperlihatkan bahwa personal branding Topik Sudirman berfungsi sebagai katalis gerakan sosial melalui setidaknya tiga mekanisme yang saling berkaitan. Pertama, autentisitas narasi personal, yang berakar dari pengalaman nyata mengalami stigma tubuh dan body shaming, menjadi dasar kepercayaan yang sulit direplikasi oleh strategi pemasaran konvensional. Hal ini konsisten dengan prinsip *Authentic personal branding* Rampersad (2006) yang menekankan keaslian sebagai fondasi

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

personal branding yang berkelanjutan (dikutip dalam Shabrina, 2023), sekaligus memperkuat temuan bahwa autentisitas memperkuat ikatan parasosial antara figur publik dan audiensnya (Agnihotri et al., 2023; Nah, 2022).

Kedua, personal branding tersebut berhasil membalikkan stigma menjadi sumber identitas dan daya tarik, sebuah strategi yang secara langsung berhadapan dengan fenomena body shaming yang oleh penelitian terdahulu terbukti berdampak negatif terhadap kepercayaan diri dan partisipasi sosial korbannya (Rahmawati & Zuhdi, 2022; Azizah et al., 2024). Alih-alih menjadi korban pasif dari stigma tersebut, Topik Sudirman merekonstruksinya menjadi narasi perlawanan yang justru menarik partisipasi kolektif.

Ketiga, dan menjadi temuan yang paling membedakan penelitian ini dari kajian personal branding terdahulu, personal branding individu pada kasus Gendut Berlari tidak berhenti pada level pencitraan atau peningkatan *engagement* semata, sebagaimana ditemukan pada penelitian personal branding influencer pada umumnya (Fitriani et al., 2024; Shabrina, 2023), melainkan bertransformasi menjadi fondasi nilai kolektif yang diinternalisasi dan dipraktikkan oleh anggota gerakan dalam interaksi sosial nyata. Prinsip "*no one left behind*" yang awalnya merupakan ekspresi nilai personal Topik Sudirman kini menjadi norma operasional yang dijalankan secara konsisten oleh anggota gerakan di berbagai cabang, termasuk yang dijelaskan oleh Agha sebagai Ketua cabang Solo. Transformasi dari nilai personal menjadi norma kolektif inilah yang menjadi bukti empiris bahwa personal branding dapat berfungsi sebagai katalis gerakan sosial inklusif, mengisi kekosongan kajian yang selama ini lebih banyak memosisikan personal branding sebagai instrumen kepentingan individu semata, sekaligus memperluas argumen Sakir (2025) yang sebelumnya baru menelaah potensi personal branding untuk tujuan sosial secara konseptual, menjadi bukti empiris berbasis wawancara mendalam terhadap pendiri dan anggota gerakan nyata.

Temuan ini juga memberi nuansa baru pada konsep gerakan sosial berbasis media sosial yang bersifat cair dan terbuka (Andika, 2024). Pada kasus Gendut Berlari, kecairan struktur tersebut tidak mengurangi kekuatan ikatan sosial antaranggotanya, sebagaimana terlihat dari penggambaran hubungan "seperti keluarga" oleh Agha. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiadaan struktur keanggotaan formal tidak serta-merta melemahkan kohesi sosial suatu gerakan, sepanjang gerakan tersebut memiliki nilai inti yang dipahami dan dipraktikkan secara konsisten oleh seluruh elemen yang terlibat di dalamnya.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa personal branding Topik Sudirman sebagai pendiri Gendut Berlari dibangun melalui narasi autentik atas pengalaman pribadi sebagai penyandang tubuh besar yang pernah mengalami stigma dan *body shaming*, bukan melalui strategi pemasaran yang direncanakan sejak awal. Keterbukaannya dalam membagikan proses, bukan hanya hasil, menumbuhkan kepercayaan dan ikatan parasosial yang kuat dengan audiens, sehingga mendorong sebagian besar dari mereka untuk bergabung dengan gerakan. Personal branding tersebut berperan sebagai katalis gerakan sosial inklusif melalui transformasi stigma "gendut" menjadi penanda identitas, serta melalui internalisasi nilai *"no one left behind"* sebagai norma operasional yang dipraktikkan anggota gerakan, bukan sekadar slogan. Nilai-nilai tersebut dimaknai anggota melalui peningkatan kepercayaan diri, penerimaan tubuh, dan rasa kebersamaan, yang pada akhirnya menunjukkan bahwa personal branding otentik mampu bertransformasi dari fungsi pencitraan individu menjadi fondasi identitas kolektif sebuah gerakan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: Mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2377–2394. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598

Andika. (2024). Keterlibatan sosial di era digital: Dampak gerakan online pada perubahan sosial. Maliki Interdisciplinary Journal, 2(11), 676–684.

Azizah, D. D., Azzahra, F., Deliani, N., & Batubara, J. (2024). Dampak perilaku body shaming terhadap psikologis peserta didik tingkat Madrasah Aliyah. Risâlah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam, 10(2), 598–610. https://doi.org/10.31943/jurnal_risalah.v10i2.917

Fitriani, N. A., Firmansyah, M. I., Oktaviani, R., & Rizkyanfi, M. W. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana personal branding. Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna, 20(1), 51–66.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023. Jakarta: Kemenkes RI.

Nah, H. S. (2022). The appeal of "real" in parasocial interaction: The effect of self-disclosure on message acceptance via perceived authenticity and liking. Computers in Human Behavior, 134, 107330. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107330

Nia Fadhila, W. F., & Yeni, P. (2023). Dampak body shaming terhadap kepercayaan diri.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

MOTORIK: Jurnal Ilmu Kesehatan, 18(1), 34–38. https://doi.org/10.61902/motorik.v18i1.579

Rahmawati, N., & Zuhdi, M. S. (2022). Pengaruh body shaming terhadap kepercayaan diri mahasiswa di Universitas Ali Sayyid Rahmatullah Tulungagung. Consilia: Jurnal Ilmiah Bimbingan dan Konseling, 5(1), 27–33. https://doi.org/10.33369/consilia.5.1.27-33

Rampersad, H. K. (2006). Authentic Personal Branding. Information Age Publishing.

Sakir, M. (2025). Personal branding melalui media sosial dalam meningkatkan community awareness terhadap isu lingkungan. Jurnal Kajian Ilmiah, 25(1), 41–50.

Shabrina, N. (2023). Analisis personal branding viral Aldi Taher sebagai bagian dari self-marketing. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(3), 727–739. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3436

Sheng, Y. (2025). From parasocial interaction to parasocial relationship: A review and research agenda. International Journal of Consumer Studies. https://doi.org/10.1111/ijcs.70038

Syaifudin, A. A., & Sutinnarto. (2023). Membangun personal branding dan kemampuan public speaking untuk pengembangan karir masa depan pemuda. Abdi Makarti, 2(2), 127–135.

Tempo.co. (2024, 18 Juli). Survei Kesehatan Indonesia 2023, Kemenkes catatkan kenaikan prevalensi obesitas penduduk dewasa. https://www.tempo.co/data/data/survei-kesehatan-indonesia-2023-kemenkes-catatkan-kenaikan-prevalensi-obesitas-penduduk-dewasa-991187

Tempo.co. (2024, 18 Juli). Riset Kemenkes, obesitas sentral penduduk dewasa terus meningkat. https://www.tempo.co/data/data/riset-kemenkes-obesitas-sentral-penduduk-dewasa-terus-meningkat--991186

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.