

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM REELS
SEBAGAI PERSONAL BRANDING**

SKRIPSI

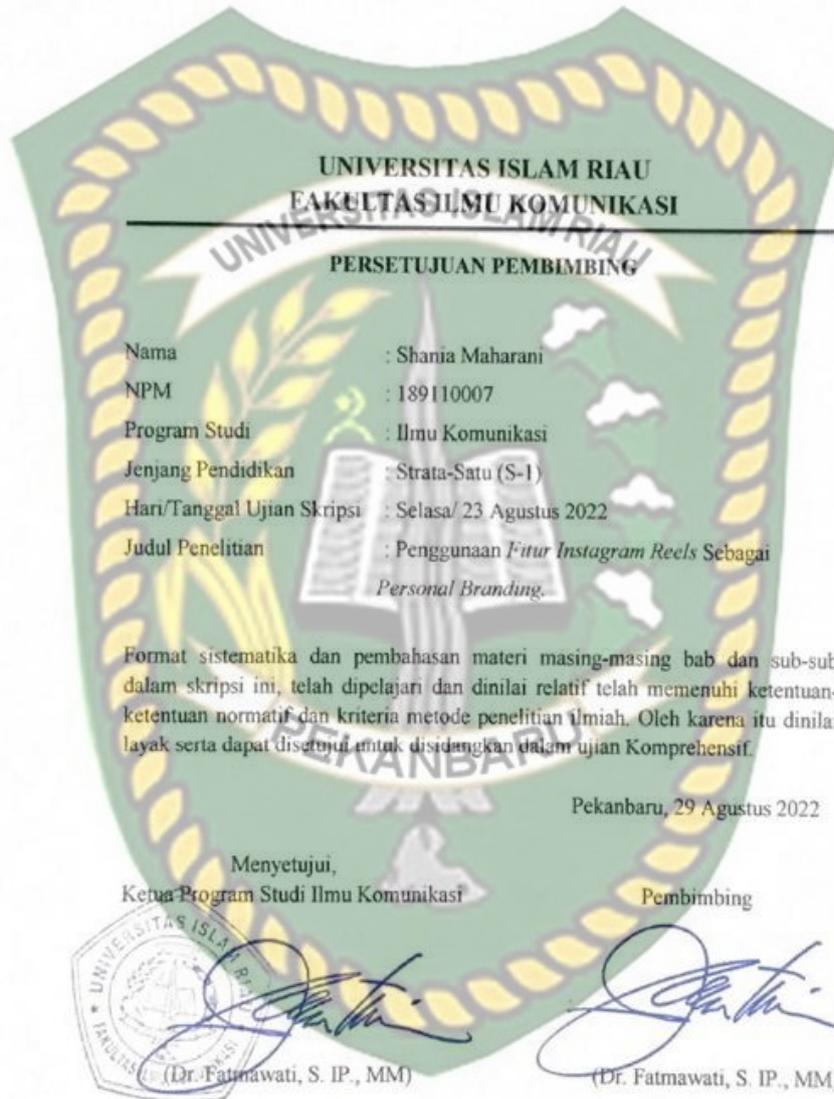
Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



SHANIA MAHARANI

NPM : 189110007
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Shania Maharani
NPM : 189110007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata-Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian Skripsi : Selasa/ 23 Agustus 2022
Judul Penelitian : Penggunaan *Fitur Instagram Reels* Sebagai *Personal Branding*.

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian Komprehensif.

Pekanbaru, 29 Agustus 2022

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing


(Dr. Fatmawati, S. IP., MM)


(Dr. Fatmawati, S. IP., MM)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama	: Shania Maharani
NPM	: 189110007
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Komprehensif	: Selasa / 23 Agustus 2022
Judul Skripsi	: Penggunaan <i>Fitur Instagram Reels</i> Sebagai <i>Personal Branding</i> .

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 29 Agustus 2022
Tim Seminar

Ketua,	Anggota,
 Dr. Fatmawati, S. IP., MM	 Bemmi Handayani, M.I. Kom
Mengetahui, Wakil Dekan I	Anggota
 Cutra Aslinda, M. I. Kom	 Dyah Pithaloka, M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

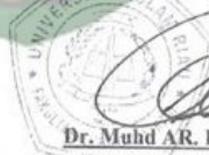
Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 2073/A-UJR/3-Fikom/2022 22 Agustus 2022 maka dihadapan Tim Penguji hari ini Selasa Tanggal 23 Agustus 2022 Jam : 11:00 – 1:00 WIB bertempat di ruang Rapat Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

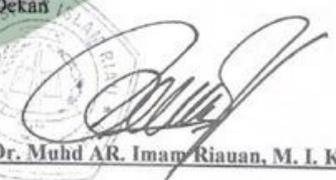
Nama : Shania Maharani
NPM : 189110007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Penggunaan *Fitur Instagram Reels* Sebagai *Personal Branding*
Nilai Ujian : Angka : "8,6" ; Huruf : "A"
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Fatmawati, S. IP., MM	Ketua	1. 
2.	Benni Handayani, M.I.Kom	Penguji	2. 
3.	Dyah Pithaloka, M.Si	Penguji	3. 

Pekanbaru, 23 Agustus 2022

Dekan




Dr. Muhd AR. Imam Riauan, M. I. Kom

NPK : 150802514



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGUNAAN FITUR INSTAGRAM REELS
SEBAGAI PERSONAL BRANDING**

Yang diajukan oleh :
Shania Maharani
189110007

Pada Tanggal :
29 Agustus 2022

Mengesahkan
DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
Dr. Muhsin AR. Imam Riau, M. I. Kom

Tim Penguji Tanda Tangan,

Dr. Fatmawati, S. IP., MM 

Benni Handayani, M.I. Kom 

Dyah Pithaloka, M.Si 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shania Maharani
Tempat/Tanggal Lahir : Kampar, 27 Maret 2000
NPM : 189110007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
FAKULTAS : Ilmu Komunikasi
Alamat/No.Tlp : Jl. Rengas 8/C51 No 24 Pandau Permai/082283018902
Judul Skripsi : Penggunaan *Fitur Instagram Reels* Sebagai *Personal Branding*.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima saksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 29 Agustus 2022

Yang Menyatakan,


Shania Maharani

PERSEMBAHAN



Dengan menyebut nama Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang maha pengasih lagi maha penyayang.

Skripsi ini kupersembahkan untuk orang tua serta keluarga besar yang senantiasa membantu baik secara moril maupun materil hingga aku menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Semoga Allah selalu merahmati dan memberkahi.

Dan secara khusus kupersembahkan untuk diri sendiri yang sudah sampai di titik ini. Semoga kedepannya akan banyak hal-hal baik yang menyertaimu.

...

MOTTO

“Jika sudah waktunya, hujan akan turun. Jika sudah masanya, bunga akan mekar.

Jika sudah waktunya, doa-doa akan dijawab”

(Unknown)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur hanya kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, dan karunia yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding**” yang diajukan dengan tujuan melakukan penelitian sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Riau.

Skripsi ini merupakan salah satu implementasi dari ilmu pengetahuan yang sudah didapat selama perkuliahan, dan sekaligus sebagai salah satu persyaratan dalam penyelesaian program studi Strata Satu (S1) untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Riau. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini akan jauh lebih sulit dari yang dijalankan. Untuk itu peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Dr. Muhd AR Imam Riauan, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Dr. Fatmawati, S.IP., MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dan dosen pembimbing terbaik saya yang telah memberikan arahan dan masukan serta meluangkan waktu dalam proses bimbingan.
3. Dyah Pithaloka, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang membantu saya ketika mengalami kendala terkait perkuliahan.

4. Seluruh Dosen serta staff Fakultas Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan banyak pembelajaran dan bantuan kepada peneliti.
5. Hagi Pratama sebagai *partner* seperjuangan yang telah menjadi *support system*.
6. Aini Rahmadhani yang banyak mendengarkan keluh kesah peneliti.
7. Kepada Nanu, Uyek, Reni yang telah membantu banyak hal dalam proses pengerjaan skripsi.
8. Informan penelitian Alif Lifiando Ahmad, Louise Valenchia, Shandeva Dewi Musi, dan Fauzan Nur Rahman yang telah bersedia memberikan waktu dan bantuan sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai dengan tujuan.
9. Untuk kucing kesayanganku Bong-Bong dan Kalsum yang telah menjadi obat dikala stres dengan segala urusan duniawi.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar lebih baik. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun bagi para pembaca. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 11 Agustus 2022
Penulis,

Shania Maharani

DAFTAR ISI

Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	i
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	ii
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi.....	iii
Lembar Pengesahan.....	iv
Lembar Pernyataan	v
Halaman Persembahan.....	vi
Halaman Motto	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar dan Lampiran.....	xiii
Abstrak.....	xvi
<i>Abstract</i>	xvii
نبذة مختصرة.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Fokus Penelitian	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	13
1. Komunikasi	13
2. Media Baru	15
3. Instagram.....	19
4. Personal Branding.....	26
5. Personal Branding Melalui Sosial Media.....	29
6. Teori Pengelolaan Kesan (<i>Impression Management</i>).....	31

B. Definisi Operasional	36
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Subjek dan Objek Penelitian	40
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
D. Sumber Data.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	45
G. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
C. Hasil Penelitian.....	68
C. Pembahasan Penelitian.....	138
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	148
B. Saran	149
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Identitas Subjek Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Rencana Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Identitas Subjek Penelitian.....	50
Tabel 4.2 Rangkuman Profil Informan	67
Tabel 4.3 Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding	131
Tabel 4.4 Impression Management Informan Pada Fitur Instagram Reels.....	135



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Terbesar Pengguna Internet	1
Gambar 1.2 10 Negara Terbanyak Pengguna Instagram	2
Gambar 1.3 Akun Instagram @alif_lifiando	8
Gambar 1.4 Akun Instagram @louisevalenchiaa	9
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	35
Gambar 4.1 Profil Informan Alif Lifiando Ahmad	51
Gambar 4.2 Kegiatan Organisasi AVF Alif	52
Gambar 4.3 Pekerjaan Alif di Pemprov Riau	52
Gambar 4.4 Video Konten Alif pada Fitur Instagram Reels	53
Gambar 4.5 Media Sosial yang digunakan oleh Alif	54
Gambar 4.6 Profil Informan Louise Valenchia	56
Gambar 4.7 Kegiatan Modeling Loiuise Valenchia	56
Gambar 4.8 Side Job Louise di Tim Produksi Film	57
Gambar 4.9 Media Sosial Untuk Posting Konten	58
Gambar 4.10 Konten Louise Pada Fitur Instagram Reels	59
Gambar 4.11 Profil Informan Shandeva Dewi Musi	60
Gambar 4.12 Capture Feeds Instagram @revieralita	61
Gambar 4.13 Media Sosial yang digunakan Shandeva	62
Gambar 4.14 Photoshoot Katalog	62
Gambar 4.15 Kegiatan Fauzan dibidang fotografi	63
Gambar 4.16 Media Sosial yang digunakan oleh Fauzan	65
Gambar 4.17 Hasil Motret di Tim Liga	66
Gambar 4.18 Capture Pengaturan Insight	77
Gambar 4.19 Konten Alif dengan Insight tertinggi	78
Gambar 4.20 Konten Louise dengan Insight tertinggi	79
Gambar 4.21 Konten Shandeva dengan insight tertinggi	80
Gambar 4.22 Konten Fauzan dengan insight tertinggi	81

Gambar 4.23 Alat-alat yang digunakan Alif untuk pembuatan konten	92
Gambar 4.24 Alat-alat yang digunakan Louise untuk pembuatan konten	93
Gambar 4.25 Alat-alat yang digunakan Shandeva untuk pembuatan konten	94
Gambar 4.26 Alat-alat yang digunakan Fauzan untuk pembuatan konten	95
Gambar 4.27 Properti yang digunakan Alif	96
Gambar 4.28 Properti yang digunakan Louise	97
Gambar 4.29 Properti yang digunakan Shandeva	98
Gambar 4.30 Properti yang digunakan Fauzan	99
Gambar 4.31 Konten Outdoor Milik Alif	100
Gambar 4.32 Konten Outdoor milik Shandeva	101
Gambar 4.33 Konten Outdoor dan Indoor milik Louise	102
Gambar 4.34 Konten Outdoor dan Indoor milik Fauzan	103
Gambar 4.35 Alif ketika mengerjakan Konten Reels	104
Gambar 4.36 Fauzan Ketika mengerjakan Konten Reels	105
Gambar 4.37 Louise Ketika mengerjakan Konten Reels dengan Tim	106
Gambar 4.38 Shandeva Ketika mengerjakan Konten Reels	107
Gambar 4.39 Aplikasi Editing Alif	108
Gambar 4.40 Aplikasi Editing Fauzan	109
Gambar 4.41 Aplikasi Editing Louise	110
Gambar 4.42 Aplikasi Editing Shandeva	111
Gambar 4.43 Busana Alif untuk Konten	112
Gambar 4.44 Busana Louise untuk Konten	113
Gambar 4.45 Busana Shandeva untuk Konten	114
Gambar 4.46 Busana Fauzan untuk Konten	115
Gambar 4.47 Makeup Alif di Media Sosial	117
Gambar 4.48 Makeup Louise di Media Sosial	118
Gambar 4.49 Makeup Shandeva di Media Sosial	119
Gambar 4.50 Makeup Fauzan di Media Sosial	120
Gambar 4.51 Interaksi Alif bersama Followers	124
Gambar 4.52 Interaksi Louise dengan Followers	124
Gambar 4.53 Interaksi Shandeva dengan Followers	125

Gambar 4.54 Interaksi Fauzan dengan Followers 126
Gambar 4.55 Model Hasil Penelitian..... 145

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keputusan Pembimbing
Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan Wawancara
Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara



Abstrak

Penggunaan *Fitur Instagram Reels* Sebagai *Personal Branding*

Shania Maharani

189110007

Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh pengguna *media sosial* salah satunya adalah *instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang secara spesifik digunakan sebagai pembentukan identitas dan pencitraan. *Instagram* merilis fitur terbaru yaitu fitur *instagram reels* yang banyak digunakan oleh konten kreator dan publik figur untuk membuat berbagai macam konten. Misalnya seseorang ingin memperoleh kesan sebagai videografer, maka ia dapat membuat konten dengan tema videografi. Pengguna juga dapat menambahkan fitur profesional dengan menyematkan spesifikasi pada akun pribadinya sebagai *kreator digital*, fotografer, model busana, dsb. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan deskripsi singkat paling relevan pada promosi *brand* pengguna di *media sosial instagram*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pemanfaatan *fitur instagram reels* untuk membangun *personal branding* dengan menggunakan teori Pengelolaan Kesan (*impression management*) oleh Erving Goffman tahun 1959 dengan salah satu konsep Presentasi Diri (*self presentation*) yang terdiri dari Persiapan (*setting*), Penampilan (*appearance*), dan Sikap (*manner*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan penetapan kepada empat orang informan berdasarkan *purposive sampling* dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah *fitur instagram reels* memiliki jangkauan yang luas untuk membangun *personal branding*, dan dalam prosesnya dibutuhkan strategi, kuantitas, target, dan teknik. Kemudian, presentasi diri informan dalam melakukan *personal branding* sesuai dengan teori Pengelolaan Kesan dimana *setting* merupakan awal dari sebuah perencanaan yang sangat mendukung *appearance* dan *manner* agar terciptanya *personal branding* seperti yang direncanakan oleh informan.

Kata Kunci : *instagram reels, personal branding, impression management.*

Abstract

The Use Of The Instagram Reels Feature As Personal Branding

Shania Maharani

189110007

Internet users in Indonesia are dominated by *social media*, one of which is *Instagram*. *Instagram* is a photo and video sharing application that is specifically used for identity formation and imagery. *Instagram* has released the latest feature, the *Instagram reels* which is widely used by content creators and public figures to create various kinds of content. For example, someone who wants to get the impression as a videographer, then he can create content with a videography theme. Users can also add professional features by pinning specifications on their personal accounts as *digital creators*, photographers, fashion models, etc. This is done to adjust the most relevant short descriptions for *brand user Instagram social media*. The purpose of this study is to explore the *Instagram reels feature* to build *personal branding* by using the theory of Impression Management by Erving Goffman in 1959 with a self-presentation concept consisting of Preparation, Appearance, and Attitude. This study uses qualitative research methods and determination of four informants based on *purposive sampling* with data collection through interviews, observations, and documentation which were analyzed through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The result of this research is *that the Instagram reels feature has a wide reach to build personal branding, and in the process it takes strategy, quantity, targets, and techniques. Then, the informant's self-presentation in doing personal branding is in accordance with the Impression Management theory where preparation is the beginning of a plan that strongly supports appearance and attitude in order to create personal branding as planned by the informants.*

Keywords: *instagram reels Feature, personal branding, impression management.*

مختصرة نيدة

الاستخدام لميزة *Instagram Reels* كعلامة تجارية شخصية

Shania Maharani

189110007

هو تطبيق لمشاركة الصور والفيديو يستخدم خصيصاً *Instagram*. *Instagram* تهيمن الاجتماعي ، ومن بينها المستخدمة على نطاق واسع من قبل منشئي *Instagram* بكرات أصدر *Instagram*. لتشكيل الهوية والصور على سبيل المثال ، الشخص الذي يريد الحصول . المحتوى والشخصيات العامة لإنشاء أنواع مختلفة من المحتوى على الانطباع كمصور فيديو ، يمكنه بعد ذلك إنشاء محتوى بموضوع تصوير فيديو. يمكن للمستخدمين أيضاً إضافة ميزات احترافية عن طريق تثبيت المواصفات على حساباتهم الشخصية كمبدعين رقميين ، ومصورين ، وعارضين *Instagram* لمستخدم أزياء ، وما إلى ذلك. ويتم ذلك لضبط الأوصاف المختصرة الأكثر صلة العلامة التجارية لبناء علامة تجارية *Instagram* الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف ميزة بكرات . وسائل التواصل الاجتماعي هذه *Goffman* يتكون من الإعداد والمظهر والموقف الشخصي عام 1959 مع مفهوم العرض الذاتي الذي الدراسة طرق البحث النوعي وتحديد أربعة مخبرين بناءً على أخذ عينات هادفة مع جمع البيانات من خلال المقابلات والملاحظات والتوثيق التي تم تحليلها من خلال تقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج. نتيجة هذا البحث لها مدى واسع لبناء علامة تجارية شخصية ، وفي هذه العملية ، فإنها تأخذ *Instagram reels* هي أن ميزة استراتيجية وكمية وأهدافاً وتقنيات. بعد ذلك ، يكون العرض التقديمي الذاتي للمُخبر في القيام بالعلامات التجارية الإعداد هو بداية خطة تدعم بقوة المظهر و الموقف من أجل إنشاء الشخصية وفقاً لنظرية إدارة الانطباع حيث يكون علامة تجارية شخصية كما هو مخطط من قبل المخبرين.

الكلمات المفتاحية: بكرات الانستغرام ، العلامات التجارية الشخصية ، إدارة الانطباعات

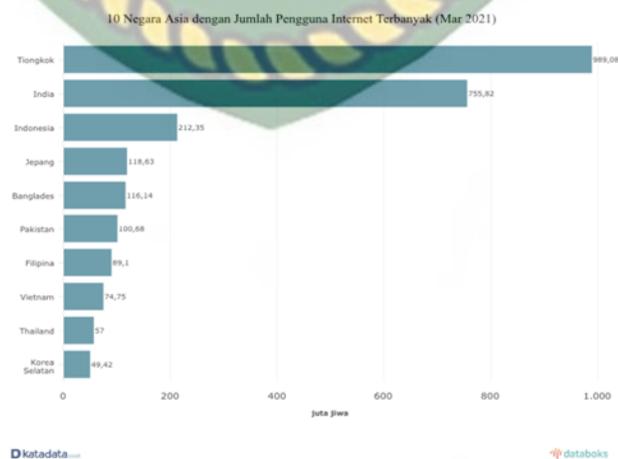
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi di era modern seperti saat ini banyak mengalami pembaharuan. Teknologi menyebabkan berkembangnya pola komunikasi masyarakat yang ditandai dengan kemunculan media baru yaitu *internet*. Pada awal kemunculannya hingga sekarang, *internet* sangat mudah dan cepat diterima oleh masyarakat. Menurut Hermawan (2013:68) *internet* merupakan jaringan komunikasi global yang saling terhubung pada komputer di dunia walaupun terdapat perbedaan sistem operasi. Terbukti pengguna *internet* merupakan pengguna terbesar di dunia. *Internet* berperan dalam proses komunikasi yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu serta penghematan biaya dalam prosesnya.

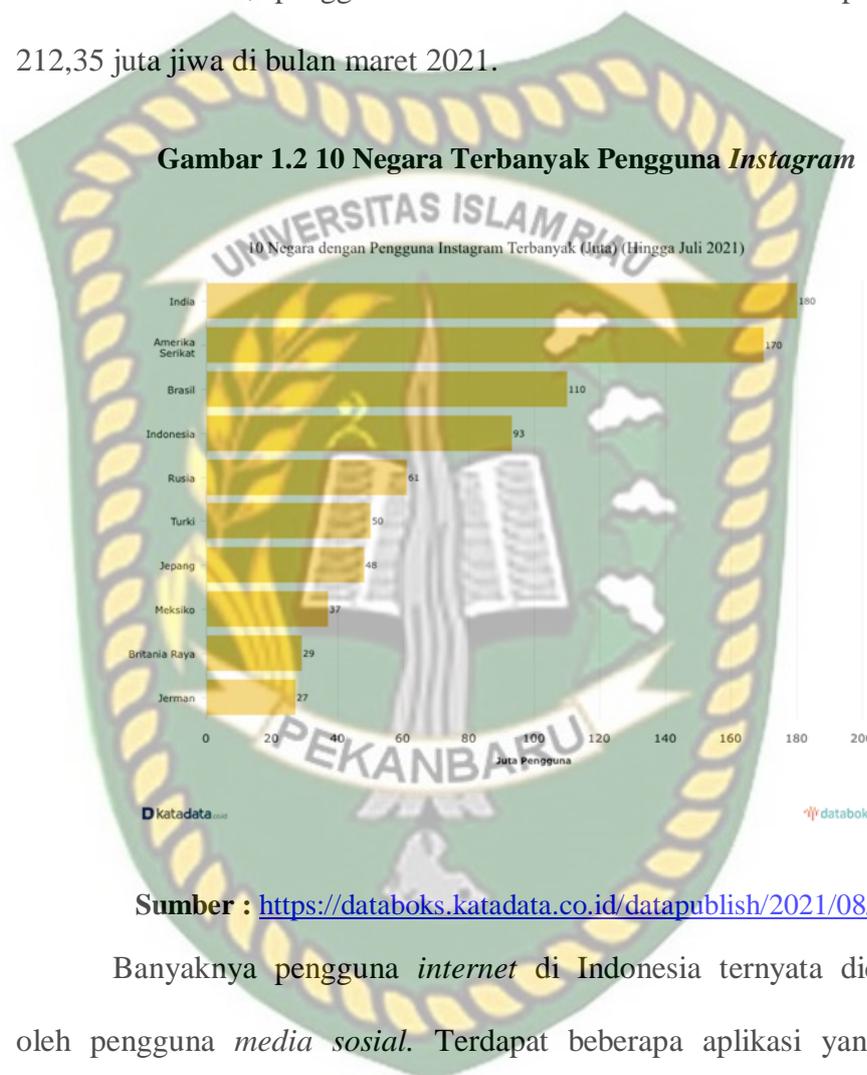
Gambar 1.1 Negara Terbesar Pengguna Internet



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14>

Pada gambar diatas dijelaskan bahwa *internet* mempunyai peran besar dalam kehidupan penduduk di seluruh dunia. Berdasarkan data *internetworldstats*, penggunaan *internet* di Indonesia menempati angka 212,35 juta jiwa di bulan maret 2021.

Gambar 1.2 10 Negara Terbanyak Pengguna *Instagram*



Banyaknya pengguna *internet* di Indonesia ternyata didominasi oleh pengguna *media sosial*. Terdapat beberapa aplikasi yang paling populer dan banyak diunduh yaitu *youtube*, *whatsapp*, dan *instagram*. *Instagram* berkembang sangat pesat dan tercatat penggunanya hingga juli 2021 mencapai 91,77 juta jiwa dengan kelompok rentang usia 18-24 tahun yaitu 34,4% dan indonesia mencetak rekor penggunaan *instagram* nomor 4 terbanyak di dunia.

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang secara spesifik digunakan sebagai alat penyampaian identitas dan pencitraan. *Instagram* juga berperan penting dalam menunjang interaksi dan komunikasi terutama dengan pengikut (*followers*) melalui foto dan video yang diunggah. Melalui *media sosial instagram* pengguna dapat dengan bebas mengeksplor dirinya lebih jauh. pengguna dapat mengembangkan dirinya tidak hanya secara realitas tetapi ditunjang dalam aspek *digital*. Pada survei yang dilakukan di Amerika Serikat di musim gugur Tahun 2015 satu pertiga dari seluruh jumlah 9400 responden usia remaja menyatakan *instagram* menjadi hal paling penting bagi mereka (Heikkurinen, 2016:1).

Melalui *instagram* seorang pengguna dapat menambah nilai artistik dari foto dan video yang di unggah pada akun pribadinya, mereka dapat mengeditnya melalui *fitur* yang telah disediakan. Para pengguna *instagram* juga dapat mengekspresikan perasaan dalam dirinya, baik itu rasa suka maupun tidak suka melalui sebuah caption dan komentar disetiap unggahan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Linda and Öhlund (2013:16) mengungkapkan jika beberapa pengguna fokus pada aspek tertentu untuk sesuatu yang ingin mereka bagikan di *instagram*. Pembagian tersebut meliputi hal positif dan negatif. Tetapi pada kenyataannya pengguna cenderung lebih aktif membagikan hal positif daripada hal negatif untuk memberikan kesan baik untuk pengikut (*followers*) mereka di *instagram* daripada mendapatkan penilaian buruk

terhadap dirinya. Hal ini dikarenakan mereka menyadari bahwa apapun yang mereka bagikan ke *media sosial* akan dapat dilihat oleh siapapun yang mengaksesnya. Oleh karena itu, seorang pengguna akan lebih cermat dan selektif untuk membagikan sebuah postingan.

Perkembangan *instagram* terus-menerus mengalami peningkatan seperti hadirnya *fitur-fitur* terbaru untuk menunjang aktivitas para pengguna. Pada awalnya, *instagram* memanfaatkan *fitur instagram stories* untuk berbagi foto dan video. Bahkan Indonesia menempati posisi penggunaan *fitur instagram stories* rata-rata terbanyak diseluruh dunia. Lalu pada tanggal 23 Juni 2021 *instagram* kembali merilis sebuah *fitur* baru yaitu *instagram reels*. *Fitur* ini berbentuk video yang hampir mirip dengan aplikasi *tik tok*. Menurut *Country Director* untuk *Facebook* di Indonesia, Pieter Lydian mengatakan pada awal mula nya *instagram* adalah *platform* untuk berbagi foto, namun untuk menambah kreativitas dan kepuasan penggunanya hadir beberapa *fitur* seperti *instagram stories*, *IG TV*, *IG live*, *AR Filter*, yang paling terbaru adalah *reels*.

Instagram reels adalah *fitur* yang memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat berdurasi 15 detik dengan dilengkapi aspek lainnya seperti audio, efek, dan *tools*. Bukan hanya itu, pengguna dapat menggabungkan dan merekam beberapa rekaman (*footage*) untuk dijadikan suatu kesatuan video yang nantinya akan diunggah dan masuk ke halaman *explore* untuk ditonton oleh pengguna lainnya dengan menyesuaikan *konten* yang mereka sukai. Contohnya apabila pengguna

sering menonton konten memasak, menyukai, bahkan berkomentar di akun tersebut, maka isi dari *explore* instagramnya adalah *konten* yang serupa. Pengguna dapat menemukan *konten instagram reels* dari pengguna lain di laman *explore* yang terletak di bagian paling atas sehingga *konten* yang dibuat oleh pengguna akan berkesempatan mendapatkan *engagement* yang tinggi dari penonton. cara kerja dari *fitur instagram reels* untuk mendapatkan *viewer* sangat mirip dengan aplikasi pesaingnya yaitu *tik tok* yang terlebih dahulu memiliki fitur *FYP (for your page)* yang dapat melakukan *scroll* ke bawah untuk menonton sebuah *konten*.

Fitur instagram reels memang belum dapat mengalahkan popularitas dari aplikasi *tik tok* walaupun jika ditinjau secara keseluruhan bentuk dan segala aspek yang dimiliki oleh *fitur instagram reels* mempunyai banyak kemiripan. Ravie Sylviana selaku Direktur *Kemitraan Konten Hiburan* untuk *Facebook* di Indonesia mengatakan tentang ketertarikan pengguna setelah *reels* turut hadir di Indonesia. Ia mengatakan banyak dari *publik figur* dan *konten kreator* yang telah menggunakan *fitur instagram reels* dengan menyematkan *hashtag #Tampildireels* dan mendapatkan jutaan penonton dari berbagai macam konten seperti *konten edukasi, travel, fashion, food, beauty, fotografi, videografi* dan masih banyak lagi. Setelah melihat bagaimana kemunculan dan tanggapan tentang hadirnya *fitur instagram reels* di Indonesia banyak para pengguna yang ikut untuk membuat *konten* dengan menyesuaikan tema yang mereka sukai yang dapat ditonton oleh banyak orang.

Mengapa *publik figur* dan *konten kreator* membuat berbagai macam *konten* melalui *fitur instagram reels* tujuannya adalah untuk membangun sebuah "*personal brand*". Saat ini, *Instagram* tidak hanya digunakan untuk membagikan momen pribadi saja. Lebih dari pada hal tersebut, pengguna ingin mengeksplorasi kreativitas mereka dengan membuat video yang lebih menonjol dari sisi estetika dan *playful*. Media sosial *instagram* merupakan *platform* yang digunakan untuk mempresentasikan dan berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi antar sesama penggunanya untuk membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:3). *Instagram* juga membuat *tab reels* di *halam navigasi* utama yang bertujuan untuk menjangkau audiens di lebih 80 negara sehingga konten-konten akan mendapatkan penonton yang banyak dan beragam. *Fitur instagram reels* dapat menjadi media untuk membantu seseorang dalam membangun *personal branding*. Karena suatu *Brand* tidak hanya berbicara tentang produk, tetapi seorang individu juga dapat membentuk dirinya sendiri menjadi sebuah *brand*.

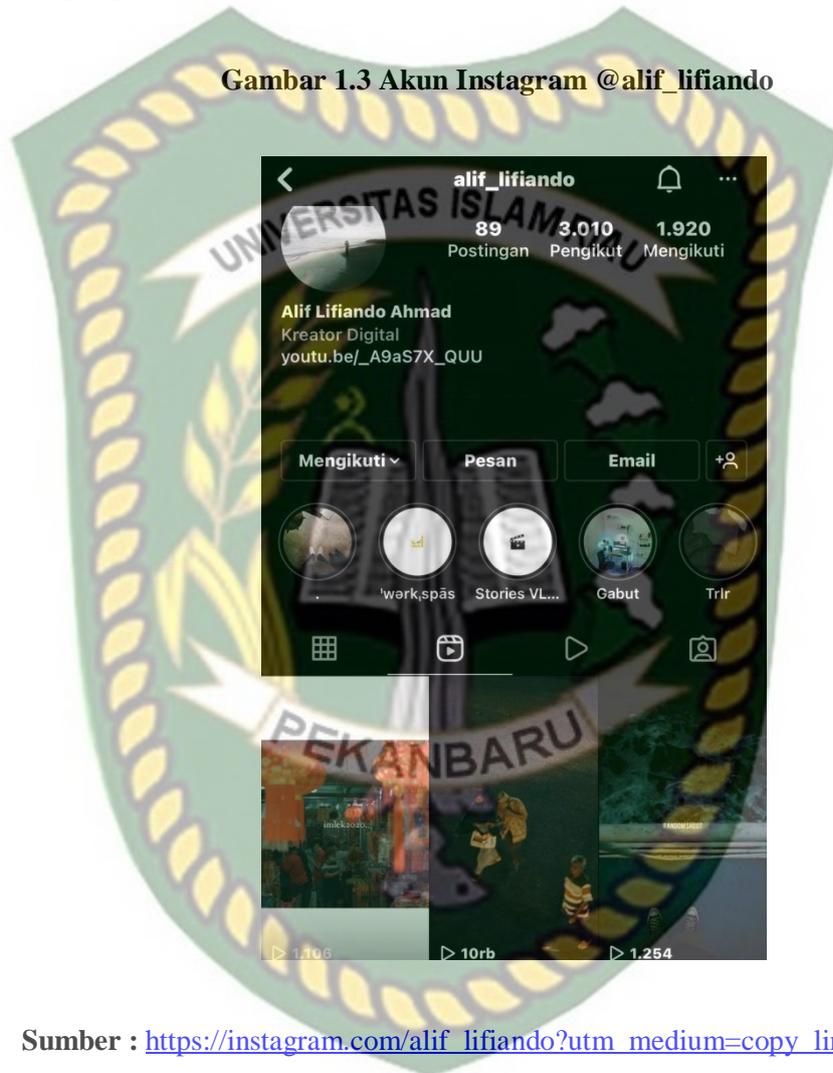
Personal Branding merupakan proses pembentukan persepsi khalayak pada suatu aspek yang dimiliki oleh individu yang pada akhirnya berguna untuk sebuah sarana pemasaran. *Personal brand* adalah identitas seorang individu yang dapat membentuk suatu respon emosional pada orang lain tentang kualitas dan nilai seseorang (Haroen, 2014:13).

Media sosial memungkinkan seseorang untuk melakukan pengelolaan kesan untuk melakukan pembentukan *personal branding* sesuai dengan yang diinginkan. Pengelolaan kesan (*Management Impression*) pertama kali ditemukan dan dikembangkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 melalui bukunya yang berjudul “*The Presentation of Self in Everyday Life*”. Goffman berpendapat pengelolaan kesan seperti *dramaturgi*, dimana seorang tokoh dibentuk dan dipengaruhi oleh peran, lingkungan, dan penontonnya yang bertujuan untuk membentuk kesan sesuai dengan keinginannya. Kehidupan sehari-hari seseorang ibarat seperti panggung drama yaitu menjadi seorang aktor di dalamnya dan melakukan interaksi dengan aktor lainnya. Pengelolaan kesan (*Impression management*) merupakan sebuah bentuk dari presentasi diri (*Self Presentation*). Beberapa strategi yang dapat digunakan dalam mempresentasikan diri yaitu panggung (*setting*), penampilan (*appearance*), dan gaya bertingkah laku (*manner*).

Fitur instagram reels memainkan peranan penting dalam proses pembentukan *personal brand*. Banyak pengguna yang ingin memperoleh kesan misalnya sebagai *videographer* dan *photographer* maka ia akan menunjukkan kemampuan dalam bidang *videography* dan *photography*. Ataupun seseorang ingin *mem-branding* diri sebagai Model, maka ia akan berfokus membuat konten kegiatan *Modeling*, kemudian seseorang ingin *mem-branding* dirinya sebagai *Selebgram*, maka berfokus pada konten misalnya OOTD (*Outfit Of The Day*) dan masih banyak lagi.

Berikut ini merupakan *capture* akun *instagram* konten kreator yang menggunakan aplikasi *instagram* untuk membangun *personal branding* dengan pemanfaatan *fitur instagram reels*.

Gambar 1.3 Akun Instagram @alif_lifiando



Sumber : https://instagram.com/alif_lifiando?utm_medium=copy_link/2021

Pada gambar diatas, menunjukkan akun *instagram* pribadi milik seorang pengguna dengan *username* @alif_lifiando yang aktif membuat konten dengan tema *videography* dan *fotography* dengan memanfaatkan *fitur instagram reels* sebagai *personal branding*. Pengguna menambahkan fitur profesional untuk menjangkau audiens dengan menggambarkan dirinya sebagai “Kreator Digital”. selain berfungsi untuk melihat data

(*insight*) yaitu informasi terkait pengikut dan konten, penggunaan kategori tersebut juga berfungsi untuk mendeskripsikan profesi di era *internet* yang pekerjaannya adalah pembuat konten dan dipublikasi secara luas.

Gambar 1.4 Akun Instagram @louisevalenchiaa



Sumber : https://instagram.com/louisevalenchiaa?utm_medium=copy_link/2021

Kemudian, gambar diatas menunjukkan akun *instagram* pribadi milik seorang pengguna dengan *username* @louisevalenchiaa dengan tema konten *Modeling* dan *Commercial Talent* yang juga memanfaatkan *fitur instagram reels* untuk membangun *personal branding*. Pengguna menyematkan kategori kontennya pun sebagai “*Model Busana*”. Penggunaan spesifikasi konten seperti ini bermacam-macam dengan banyak jenis pilihan seperti *blogger*, pendidikan, seniman, dan lain

sebagainya yang berfungsi untuk menyesuaikan deskripsi singkat paling relevan pada konten pengguna *instagram*.

Dari konten yang dihasilkan baik video maupun foto dan segala aspek pendukungnya, tentu akan menjadi daya tarik pengguna akun *instagram* lainnya, meningkatkan jumlah *followers*, *viewers*, dan *like*. Pelaku *personal branding* harus memikirkan dan membuat konsep serta konten yang menarik agar akun *instagram* mereka dapat dikenal dan disukai oleh banyak orang. Dengan terus meningkatkan *personal branding*, maka akan meningkatkan pula kepercayaan orang lain terhadap kualitas diri mereka dan kesempatan untuk mempromosikan produk maupun jasa akan lebih luas jangkauannya. Bahkan tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan kesempatan bekerja sama antar *brand*. Dengan adanya fitur *instagram reels* pembentukan karakter melalui akun *instagram* jauh lebih maksimal. hal tersebut juga dapat dijadikan tolak ukur penilaian orang lain dan mencerminkan siapa diri mereka.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka judul penelitian ini adalah **“Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding” (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).**

B. Identifikasi Masalah

Setelah melihat latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang akan diangkat pada penelitian ini. Adapun identifikasi masalah nya sebagai berikut :

1. Pergeseran nilai budaya akibat kemunculan *internet*.
2. *Instagram* digunakan sebagai media promosi.
3. Penggunaan *fitur instagram reels* sebagai *personal branding*.
4. *Manajemen impresi* dalam proses *branding*.

C. Fokus Penelitian

Adapun Fokus Permasalahan pada penelitian ini adalah “*Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding*”. Bagaimana pembentukan *personal branding* melalui *fitur instagram reels* pada Mahasiswa Universitas Islam Riau.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penggunaan *fitur instagram reels* sebagai *personal branding* pada mahasiswa Universitas Islam Riau?”

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah “Mengeksplorasi Pemanfaatan *fitur instagram reels* untuk membangun *personal branding*”.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat memberikan pengetahuan dan wawasan serta kontribusi teoritis bagi ilmu komunikasi terlebih mengenai pembentukan *personal branding*. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi praktis khususnya mahasiswa ilmu komunikasi untuk memahami tentang *personal branding* dalam mengaplikasikannya melalui *fitur instagram reels* dan sebagai pengetahuan bagaimana pembentukan *personal branding* melalui *fitur instagram reels*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia mempunyai kebutuhan dasar yaitu komunikasi. Dengan berkomunikasi, manusia dapat menjalin hubungan antar manusia. Seperti di era globalisasi saat ini, media komunikasi menjadi hal penting dalam perubahan dunia. Komunikasi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dapat dikatakan bahwa komunikasi tidak hanya menjadi dasar melainkan menjadi inti di dalam kehidupan manusia. Seperti yang dijelaskan oleh Cangara (2011:1) apabila manusia ingin tetap hidup, maka manusia harus berkomunikasi baik secara individu maupun berkelompok.

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, komunikasi merupakan pertukaran informasi dan pesan antara *komunikator* dan *komunikan* yang maknanya dapat dipahami. Komunikasi digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan manusia. Karena pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang saling berhubungan antara satu orang dengan orang lain. Terdapat beberapa langkah untuk menyusun strategi komunikasi yaitu mengenal khalayak, membuat

pesan, dan memilih metode (Lois dan Candraningrum 2021:330). Komunikasi memiliki tujuan yang dikemukakan oleh Lasswell yaitu komunikasi mencakup siapakah yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui media apa, kepada siapa, dan apa efek yang ditimbulkan. Definisi tersebut lebih dikenal dengan "*who says what in which channel to whom with what effect*"

Dari penjelasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi akan berakhir dengan suatu efek yang timbul dari komunikasi yang mencakup perubahan sikap, perilaku, dan pemikiran. Berikut merupakan tujuan komunikasi secara umum yaitu :

1. Agar informasi dapat tersampaikan maknanya. Komunikator harus menjelaskan kepada komunikan dengan sebaik mungkin sehingga sang penerima informasi dapat memahami pesan tersebut.
2. Memahami orang lain. Sebagai seorang komunikator dituntut untuk mengerti apa yang diinginkan oleh komunikan.
3. Bagaimana agar suatu gagasan dapat diterima. Agar pendapat dapat diterima, maka seorang komunikator harus melakukan pendekatan secara persuasif bukan dengan cara memaksa.
4. Mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Dorongan tersebut dapat berupa suatu kegiatan dan bagaimana cara untuk melakukannya.

2. Media Baru

a. Pengertian Media Baru

Media baru merupakan sebutan untuk kemunculan komputer, digital, jaringan teknologi informasi, dan komunikasi pada abad ke-20. Teknologi yang menggambarkan sebagai "*media baru*" yaitu *digital*. Media komunikasi yang mencakup teks, gambar, suara, video yang menggunakan teknologi komputer disebut dengan *media digital*. Media yang termasuk kedalam *media baru* adalah *media sosial*. Yang fungsinya untuk mendukung interaksi sosial pada penggunaannya. pada pembahasan ini, media sosial dapat digunakan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan ataupun interaksi sosial untuk menambah relasi.

Media baru dan *media lama* memiliki perbedaan atau ciri utama yaitu *desentralisasi* (adanya sebuah berita tidak lagi berada pada komunikator), kinerja canggih (pengantaran melalui satelit mengatasi kendala komunikasi yang diakibatkan oleh pemancar siaran lain), komunikasi timbal balik (komunikator dapat bertukar informasi yang kemudian dihubungkan dengan dengan penerima lain), kelenturan (*fleksibel* wujud, isi, dan penggunaan).

Media baru mempunyai beberapa ciri yaitu teknologi berbasis komputer, karakter *hibrida*, fleksibel, interaktif, publik atau privat, tidak ketat peraturan, saling terhubung, dapat diakses oleh siapapun (McQuail, 2011:29). Karena perkembangan *internet* yang begitu pesat

terbukti dengan sistem pengiriman secara *nirkabel*, internet dapat dikatakan merupakan media yang bisa saling terhubung ke seluruh penjuru dunia. Media Baru *atau New media* erat kaitannya dengan teknologi. *Vin Crossbie* menjelaskan dalam sebuah karya nya berjudul “*what is new media?*” terdapat tiga media komunikasi yaitu :

1. *Media interpersonal (one to one)*. Media ini bisa membuat seseorang berkomunikasi dengan orang lain untuk bertukar pesan dan informasi.
2. *Media Massa (Mass media)*. Media ini dimanfaatkan untuk menyebarluaskan informasi dari sekelompok kecil ke kelompok besar.
3. *Media baru (New Media)*. Media ini merupakan penyempurnaan kedua media sebelumnya yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu ide maupun informasi antar kelompok-kelompok besar (*many to many*).

b. Karakteristik Media Baru

Munculnya *new media* sangat berdampak besar terhadap dunia komunikasi. Dengan adanya *internet*, manusia dapat memiliki koneksi tanpa batasan. Sehingga akses informasi dapat tersedia kapan saja. Lalu, dengan hadirnya *smartphone* lebih memudahkan manusia untuk mengakses informasi. Manusia dapat memanfaatkan *media baru* sebagai hiburan dan tempat untuk mengekspresikan diri dan juga berkomunikasi. Hal tersebut dapat ditemui pada berbagai macam

media sosial. Berikut ini merupakan karakteristik utama dalam *media baru* yaitu :

1. *Digitalisasi*

Digitalisasi dapat juga disebut *digitalisme* merupakan ciri dari *media baru* dimana media informasi dan komunikasi saat ini mengutamakan bentuk *digital*. *Digitalisasi* digunakan untuk mengartikan kondisi kehidupan pada budaya *digital*. Dengan hadirnya *media baru*, siapapun dapat mendapatkan informasi dengan mudah.

2. *Konvergensi*

Konvergensi merupakan gabungan dari komunikasi massa cetak, televisi, radio, internet dengan teknologi *portabel* dan interaktif dari berbagai platform media digital. Masyarakat yang memakai teknologi telah masuk ke dalam *era digital*. Dengan adanya bermacam jenis media yang berbeda, sangat mudah untuk seseorang mendapatkan sebuah informasi,

3. *Interaktivitas*.

Interaktivitas merupakan metode komunikasi yang dilakukan oleh individu melalui *platform* media. Pada karakteristik ini, *media baru* dapat terhubung satu sama lain.

4. *Virtuality*

Media baru menghadirkan *virtuality*. Dengan *platform online* seseorang dimudahkan untuk berhadapan secara langsung pada objek yang diinginkan secara *virtual*.

5. *Hypertextuality*

Hypertextuality adalah inti dari dokumen internet yang dibuat menggunakan bahasa (*HTML*). *Media baru* memiliki ciri khas yaitu beritanya menggunakan *hyperlink internal* dan *eksternal*. Suatu informasi dapat disimpan secara elektronik.

c. **Fungsi Media Baru**

Media baru memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Menyediakan arus informasi. Berfungsi memudahkan siapapun untuk memperoleh informasi dengan cepat yang sebelumnya harus mencari secara langsung ke tempat sumber informasi tersebut.
2. Menjadi media untuk proses jual beli. Dengan fasilitas *internet* yang tersedia, proses pemesanan produk ataupun menghubungi *customer service* dapat dilakukan dengan mudah.
3. Media hiburan. Ada beragam jenis media hiburan seperti menikmati akses *jejaring sosial*, *streaming*, dan *game online*.
4. Media komunikasi yang efisien. Komunikasi yang dilakukan dapat dilakukan secara efisien tanpa terbatas jarak dan waktu.

5. Untuk sarana pendidikan. Seperti akses *e-book* bagi mahasiswa maupun pelajar. Efisiensi waktu dan juga tenaga, proses belajar dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

3. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah *media sosial* berbasis visual untuk membagikan momen dalam bentuk foto maupun video untuk para penggunanya. *Instagram* sendiri berasal dari kata “*insta*” yang berfungsi menampilkan sebuah gambar kedalam sebuah media. Sedangkan “*gram*” berawal dari kata “*telegram*” yang diperuntukkan untuk mengirim suatu informasi dengan instan kepada orang lain. *Instagram* dapat digunakan sebagai sarana untuk mengunggah foto, video, menerapkan filter lalu kemudian membagikannya di *jejaring sosial* yaitu *instagram* (Agustina, 2016:412).

Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di sebuah startup milik mereka yaitu perusahaan *Burb, inc.* *Instagram* dirancang sebagai *media sosial* dengan kategori *picture sharing* yang tidak hanya memberikan kemudahan untuk mengunggah foto-foto serta gambar *digital* melalui *web* ataupun *aplikasi*, tetapi kemudahan dari aplikasi *mobile* yang dipasang di *smartphone* atau perangkat lainnya seperti *tablet* atau komputer. *Instagram* sendiri dianggap menjadi media paling populer saat ini dan banyak diminati oleh masyarakat.

b. Fitur Instagram

Instagram memiliki tampilan yang sederhana. Pada tampilan *timeline*, pengguna dapat melihat postingan foto maupun video dari sejumlah akun yang diikuti. Pada *fitur explore*, pengguna akan dapat melihat postingan dari berbagai akun pengguna berdasarkan kategori terpopuler. *Instagram* juga memiliki fitur *like* dan *comment* yang fungsinya untuk merespon postingan antar pengguna. Seiring dengan peningkatan penggunaannya, *instagram* terus-menerus memperbarui dan menambah *fitur-fiturnya*.

Menurut Aditya (2015:3) *Fitur instagram* sangat beragam, kelebihan yang dimiliki oleh *instagram* adalah hasil foto juga dapat dibagikan ke *sosial media* lainnya seperti *facebook* dan *twitter* sehingga akses pengguna akan lebih luas. Berikut adalah *fitur-fitur* yang memiliki pengaruh yang signifikan bagi para pengguna *instagram*:

1. Pengikut (*Followers*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem *media sosial instagram* terdapat pengikut dan mengikuti untuk komunikasi antar pengguna di dalamnya seperti memberikan komentar dan *like* postingan satu sama lain.

2. *Feeds* (Unggahan foto dan video dengan *caption*/postingan)

Dengan *fitur feeds*, pengguna dapat dengan bebas mengunggah foto maupun video dengan batas maksimal 10 file dalam sekali *posting*. Sebelum membagikan sebuah *postingan*, pengguna juga dapat menambahkan judul dan keterangan di dalamnya.

3. Kamera

Aplikasi *instagram* memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto secara langsung dan dapat disimpan dalam perangkat. Penggunaan kamera melalui *instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan foto.

4. Efek (Filter)

Pada saat ingin mengunggah sebuah foto maupun video, pengguna dapat menambahkan filter di dalamnya untuk menambah estetika dengan mengatur kecerahan, kontras, warna, dan lain sebagainya.

5. Arroba

Instagram memiliki fitur *aroba* untuk menyinggung atau menyebut pengguna lainnya baik itu *followers* mereka maupun pengguna *instagram* lainnya untuk saling berinteraksi.

6. Hashtag (Label Foto)

Fitur ini digunakan sebagai kata kunci untuk mencari “postingan tertentu”. Label tersebut dapat digunakan dalam segala bentuk komunikasi yang berkaitan dengan foto maupun video. Misalnya memasukkan lokasi pengambilan gambar atau foto dan video tersebut dipergunakan untuk sebuah komunitas tertentu.

7. Tanda suka (*Love*)

Sama seperti aplikasi pada umumnya, fitur ini digunakan untuk memberitahukan sesama pengguna bahwa postingan yang mereka unggah disukai oleh seseorang.

8. *Comment*

Fitur ini berfungsi untuk memberikan respon terhadap seluruh postingan yang terdapat di *instagram*. Fitur ini sangat komunikatif karena penggunaanya dapat saling berinteraksi dengan berbalas komentar.

9. *Explore*

Fitur *explore* memungkinkan penggunaanya untuk dapat menjelajah dan melakukan pencarian akun dari para pengguna lainnya. Isi dari *fitur explore* yaitu berisi foto dan video seseorang dari berbagai belahan dunia yang populer. *Konten* yang akan muncul pada fitur ini menyesuaikan dengan *interest* pengguna.

10. *IG LIVE* (Siaran Langsung)

Fitur ini dapat melakukan siaran video secara langsung tanpa dibatasi oleh durasi waktu yang akan dinikmati oleh setiap orang yang menonton video siaran langsung tersebut.

11. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi lebih dari satu menit, tetapi tidak menyatu dalam feeds di profil unggahan. *IG TV* memiliki *tab* dan *ikon* terpisah.

12. Instagram stories

Instagram stories merupakan set foto ataupun video yang diunggah ke akun *instagram* yang hanya bertahan selama 24 jam saja yang juga tidak muncul pada profil. *Fitur* ini digunakan untuk memberitahukan berbagai kegiatan penggunanya tanpa harus “terlihat” terlalu banyak berbagi *postingan*.

13. Instagram reels

Instagram resmi menghadirkan *fitur* terbarunya pada pertengahan juni 2021 yaitu *instagram reels*. *Fitur* ini memungkinkan penggunanya untuk berkreasi dalam mengedit video vertikal berdurasi pendek yang dilengkapi dengan musik dan audio. *Fitur* ini dapat merancang foto dan video menjadi lebih menarik dengan bantuan *tools* yang tersedia. Beberapa *tools* tersebut seperti audio, durasi, kecepatan, efek, riasan, tata letak video, dan pengatur waktu. Foto dan video yang didesain oleh pengguna tentunya dapat menjadi lebih kreatif dan menarik. Berikut merupakan fungsi dari masing-masing *tools fitur instagram reels* :

- a. *Audio*. Yaitu digunakan untuk menyematkan musik atau audio asli pada foto dan video yang akan diedit.
- b. *Durasi*. Yaitu digunakan untuk mengatur waktu rekaman video yang diedit. Jenis waktu yang disediakan oleh *fitur instagram reels* yaitu
- c. *Kecepatan*. Yaitu untuk mengatur kecepatan sebuah video.
- d. *Efek*. Yaitu digunakan untuk mempercantik dan menambah daya tarik sebuah video dengan sentuhan tone warna, filter wajah, dan filter musik.
- e. *Tata letak video*. Yaitu digunakan untuk mengatur tata letak foto maupun video dengan berbagai bentuk bingkai.
- f. *Penunjuk waktu*. Yaitu digunakan sebagai pengatur waktu atau durasi dalam perekaman video.

Media sosial merupakan sarana bagi pengguna untuk memberikan informasi baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun audio satu dengan yang lainnya (Kotler Keller, 2012:568). Hal tersebut sesuai dengan *fitur instagram reels* yang menerapkan khususnya pada video dan audio. Untuk memulai menggunakan *fitur instagram reels*, pengguna harus memperhatikan halaman utama *instagram* kemudian akan muncul *ikon* yang menyerupai simbol video yang letaknya di antara “*search*” dan “*shop*”. Setelah itu “klik” *ikon* kamera yang terletak di pojok kanan atas. Pengguna bisa melakukan perekaman video secara langsung maupun mengambil video dari galeri yang

sudah siap di unggah. Kemudian, pengguna dapat dengan bebas menambahkan efek, stiker, musik, dan *caption* yang juga dapat dilengkapi dengan *hashtag#* tertentu. Lalu klik “*next*” pada bagian bawah. Konten video *reels* juga dapat di bagikan ke *fitur instagram stories, Direct Message, dan feeds.*

Kemudian, *Fitur instagram reels* memungkinkan pengguna untuk menganalisa data lengkap terkait performa *instagram* dengan *fitur insight.* *Insight* adalah fitur bisnis yang memberikan informasi terkait pengikut (*followers*) dan konten yang paling diminati. Fitur ini dapat membantu mengenal penonton lebih baik sehingga memudahkan pelaku *personal branding* dalam tujuan bisnis dan promosi.

Untuk melihat *insight*, akun *instagram* pengguna harus dialihkan terlebih dahulu dari akun pribadi menjadi akun bisnis dengan memanfaatkan fitur profesional dengan kategori misalnya “*kreator digital*”. Kemudian, pengguna dapat dengan mudah memeriksa *insight* pada kurun waktu tertentu, dimulai dari per 7 hari yang lalu, 14 hari, 30 hari, bahkan pada bulan-bulan sebelumnya. Dengan *fitur insight*, pengguna *fitur instagram reels* dapat mengelola data tersebut untuk mempermudah terutama para konten kreator untuk menganalisis, mengevaluasi, serta membuat perencanaan lebih matang untuk menciptakan konten yang menarik dan bermanfaat bagi penontonnya.

4. Personal Branding

a. Pengertian Personal Branding

Brand atau merk merupakan sesuatu yang tidak terlihat, namun efeknya nyata. *American Marketing Association (AMA)* pada sebuah artikel berjudul “*What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy*”. Menyimpulkan *brand* ataupun merk pada nama, istilah, tanda, desain secara keseluruhan tujuannya adalah untuk memberi identifikasi dan pembeda antar perusahaan satu dengan lainnya (Haroen, 2014:6).

Branding adalah tentang identitas seseorang dan apa produk dan jasa yang ditawarkan. Kemudian alasan apa yang membuat merek tersebut menjadi pilihan. *Brand* atau *merek* membutuhkan upaya serta proses untuk menyematkan *brand* tersebut agar sampai ke benak publik yang dimaksudkan sebagai pencitraan sesuai keinginan pemilik. *Branding* dapat disimpulkan proses yang berkaitan dengan pemasaran, penelusuran, dan percakapan secara berkala untuk membentuk ciri khas individu.

Personal branding adalah sebuah proses dimana profesi yang dilakukan seseorang ditandai dengan suatu merek. Seorang Individu dapat membangun *brand* miliknya dengan kestabilan untuk diperkenalkan sesuai dengan sasaran pasarnya. *Personal branding* yang baik terletak pada konsistensi dalam mengkomunikasikan dan membangun *brand* yang akan membawa pengaruh positif bagi orang

lain. Pembentukan *personal branding* dapat menggunakan *personal branding* pyramid yang meliputi empat strategi yaitu *determine who you are, determine what you do, position yourself, dan manage your brand* (Rangkuti, 2013 : 6)

Personal branding dapat menjadi suatu proses pembentukan persepsi orang lain pada berbagai aspek yang dimiliki oleh seseorang yang meliputi kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai. Dapat disimpulkan *personal branding* merupakan suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki oleh seseorang sehingga menimbulkan citra dengan nilai serta kualitas yang diinginkan orang lain. *Personal branding* didasari oleh nilai kehidupan seseorang berdasarkan keterkaitan pada siapa sesungguhnya diri mereka. Kurangnya konsistensi akan membuat proses *personal branding* menjadi lemah. Akibatnya, hal tersebut akan menghilangkan kepercayaan dan ingatan seseorang tentang diri pelaku *personal branding*.

b. Karakteristik Personal Branding

Personal branding bukan soal keistimewaan yang hanya diperuntukkan oleh selebriti atau pengusaha saja. *Personal branding* dapat dilakukan oleh siapapun yang ingin dikenal oleh orang lain tentang hal apa yang dilakukannya. Pada saat membangun suatu merek pribadi, pertanyaan yang harus ditanggapi yaitu “*anda ingin dikenal karena apa?*”

Ada beberapa karakteristik yang wajib menjadi perhatian dalam membuat sebuah *personal branding* yaitu identitas, selaras, dan konsisten. Pada saat *personal brand* yang dibangun memiliki ciri khas selaras, serta konsisten, maka khalayak akan melihat dan memahami *personal brand* itu sendiri. Terdapat beberapa karakteristik *personal brand* yaitu :

1. *Memiliki ciri khas atau identitas.* *Personal brand* yang kuat memberikan sesuatu yang spesifik dengan mencerminkan ide dan nilai dalam diri seseorang.
2. *Relevan.* *Personal brand* seseorang harus relevan menyesuaikan dengan kebutuhan atau sesuatu yang dianggap penting oleh orang lain.
3. *Konsisten.* *Personal brand* harus dilakukan dengan konsistensi atau dilakukan dengan terus-menerus agar orang lain dapat mengidentifikasi *personal brand* seseorang dengan jelas.

c. Pembentukan Personal branding.

Membangun sebuah *personal branding* yaitu sama dengan membentuk rasa percaya orang lain baik dalam skala kecil seperti orang disekitar kita maupun masyarakat luas atau khalayak. *Personal branding* yang kuat harus dikelola dan mendapat perhatian lebih.

Harris dan Rae (2011 : 14-21) mengemukakan beberapa bagian penting yang harus dilakukan oleh pelaku *personal branding*, yaitu :

1. Pelaku *personal branding* harus menentukan “*brand*” yang berhubungan dengan dirinya secara konsisten. Tidak *mem-branding* dirinya dengan berbagai macam merek karena dengan begitu orang lain akan sulit untuk mengidentifikasinya.
2. Pada setiap *konten* yang diunggah akan memiliki sebuah arti. Setiap *postingan* akan memiliki andil terhadap proses pembentukan *personal branding*.
3. *Personal branding* berkaitan dengan identitas. Bergabung dan menjalin relasi melalui *sosial media* merupakan salah satu upaya memperkuat identitas itu sendiri.

5. Personal Branding Melalui Sosial Media

Figurska (2016:33-47) memaparkan bahwa memahami dan meningkatkan kesadaran tentang *personal branding* dapat membentuk persepsi orang lain untuk memiliki sudut pandang lebih luas. *Personal branding* dapat dilakukan lebih mudah melalui *media sosial*. Karena sebelum adanya *media sosial*, kegiatan *personal branding* hanya dilakukan menggunakan media tradisional yang bersifat satu arah misalnya dengan menerbitkan buku, dan menyebarkan pengumuman melalui majalah atau artikel. Sedangkan *sosial media* bersifat terbuka bagi siapa saja untuk berbagi informasi dan dapat menciptakan interaksi antar sesama penggunanya.

Untuk memaksimalkan pembentukan *personal branding*, maka dapat dilakukan di kehidupan sehari-hari (*offline*), tetapi juga

dilakukan secara (*online*) yaitu melalui *sosial media* (Efrida dan Diniati, 2020 : 58). *Sosial media* mempunyai kekuatan khusus dalam proses pembentukan *personal branding* seseorang. Dalam mempresentasikan sebuah *personal branding*, banyak cara yang dapat dilakukan di media sosial salah satunya yaitu membuat "*konten*". Dengan mengunggah sebuah *konten*, hal tersebut dapat menjadi suatu representasi dan pembentukan identitas seseorang.

Pembentukan *personal branding* tentu tidak hanya membutuhkan konten, tetapi media sosial sangat berperan penting di dalamnya. Berikut ini adalah beberapa jenis *media sosial* yang banyak digunakan untuk pembentukan *personal branding* yaitu :

1. *Linkedin*

Linkedin menjadi *platform* pembentuk *personal branding* yang banyak digunakan untuk menemukan pekerjaan dan magang. *Media sosial* ini digunakan untuk menghubungkan dan membangun hubungan profesional dalam dunia pekerjaan.

2. *Instagram*

Instagram digunakan untuk membagikan foto dan video dengan pengikut (*followers*) dan juga orang-orang terdekat. *Platform* ini banyak digunakan untuk keperluan *branding*. Seseorang dapat membuat *konten* baik itu mempromosikan produk maupun jasa sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki.

3. *Twitter*

Twitter menjadi *platform* yang paling cepat dalam penyebaran informasi. Hampir seluruh berita yang sedang *viral* atau *trending* pertama kali dibahas di *twitter*. Dengan begitu cepatnya penyebaran informasi, seringkali seseorang dapat menjadi mendadak terkenal melalui *platform* ini.

4. *Tik-Tok*

Tik tok menghadirkan video *vertikal* yang saat ini banyak diminati. Aplikasi ini sering digunakan oleh berbagai konten kreator dengan berbagai tema menarik. Dengan pemanfaatan *fitur fyp (For Your Page)* pengguna dapat saling terhubung dengan banyak orang.

5. *Youtube*

Youtube adalah *platform* untuk konten video. Publik dapat menemukan video sesuai dengan *keywords* yang dicari. banyak orang yang ingin membangun *personal branding* misalnya sebagai motivator, maka ia akan fokus membangun *konten* tersebut secara konsisten. Pengguna hanya perlu membuat *konten* yang relevan dengan target audiens tertentu.

6. Teori Pengelolaan Kesan (*Impression Management*)

Teori *Dramaturgi* secara umum membahas tentang manajemen kesan. *Pengelolaan kesan (Impression Management)* pertama kali ditemukan dan dikembangkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 melalui bukunya yang berjudul “*The Presentation of Self in Everyday Life*” Erving

Goffman dalam Tashmin (2016 : 2). *Pengelolaan kesan (Impression Management)* merupakan sebuah bentuk dari *presentasi diri (Self Presentation)*. *Pengelolaan kesan* seringkali dilakukan oleh seseorang tanpa disadari, terkadang setengah sadar, dan juga penuh kesadaran untuk suatu kepentingan pribadi, finansial, sosial, dan politik (Mulyana, 2002:110).

Pada penggunaan media sosial, seseorang tentu ingin memiliki *impression management* yang ingin diberitahukan kepada publik tentang apa yang ingin ditonjolkan dalam dirinya agar orang lain dapat memandang dirinya sesuai dengan keinginannya. Menurut Goffman, ketika seseorang berinteraksi mereka ingin menggambarkan diri mereka sebaik mungkin agar dapat diterima oleh orang lain. Hal itu disebut "*impression management*", yaitu ketika seorang aktor menggunakan teknik-teknik untuk membangun kesan tertentu untuk tujuan tertentu. Ketika seseorang ingin membagikan informasi kepada orang lain, ia akan mengelola terlebih dahulu informasi tersebut. selain itu, seseorang juga akan memperhatikan penampilan, pembawaan diri, busana, dan kebiasaannya agar orang lain memandangnya sesuai dengan keinginannya. Hal ini sama seperti aktor yang memainkan peran, karakter, dan melakoni adegan-adegan ketika berinteraksi. Kemudian, Goffman juga menyebutkan bagian depan (*front stage*) seperti panggung sandiwara yang dipertontonkan kepada publik, sedangkan bagian belakang (*backstage*) adalah tempat aktor mempersiapkan sandiwara dirinya.

Impression management dapat dilakukan di *media sosial* dengan mudah, karena *media sosial* dapat menyebarluaskan informasi secara maksimal. Lalu dalam hal mempresentasikan diri, seseorang dapat memiliki jangkauan yang luas untuk dikenal oleh publik. *Media sosial* membuat pengguna menjadi pengirim dan penerima informasi dan memberikan ruang yang lebih luas untuk *presentasi diri*. Kemudian, *presentasi diri* dijadikan oleh seorang individu untuk menumbuhkan kesan tertentu didepan publik dengan cara mengatur perilaku agar orang lain menilai identitas dirinya sesuai dengan yang diinginkan. Berikut merupakan peralatan lengkap yang digunakan untuk menampilkan diri (*self presentation*) yaitu :

1. Panggung atau (*setting*) yaitu susunan peralatan ruang dan atribut yang digunakan.
2. Penampilan (*appearance*) yaitu kesan pertama berkaitan dengan penampilan fisik seperti pakaian atau dandanan.
3. Gaya bertingkah laku (*manner*), yaitu menunjukkan cara berbicara, bertingkah laku, memandang untuk memberikan pesan tertentu.

Untuk memerankan sebuah karakter yang berhasil, seorang individu memerlukan atribut-atribut yang dibutuhkan pada *impression management*. Hal tersebut dapat dilakukan oleh pelaku *personal branding* dengan memupuk kepercayaan antara dirinya dengan pengikut (*followers*) mereka di *instagram* karena pada kenyataannya *followers* memiliki peran

yang sangat penting terhadap pengelolaan kesan seseorang. Pertunjukan yang dilakukan oleh seorang aktor harus diperhatikan dan dipersiapkan sebaik mungkin karena mereka mempunyai tanggung jawab terhadap efek yang ditimbulkan yaitu menarik perhatian orang lain untuk memberi penilaian terhadap pertunjukan tersebut. Berdasarkan riset literatur diatas, maka berikut digambarkan kerangka pikir peneliti :



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Sumber : Peneliti, 2022.

Berdasarkan model kerangka pikir diatas dapat dijelaskan bahwa informan pada penelitian ini terdiri dari empat orang bernama Alif Lifiando Ahmad, Louise Valenchia, Shandeva Dewi Musi, , dan Fauzan Nur Rahman. Dimana

masing-masing informan ingin dipandang sebagai sosok videografer, Model/*commercial talent*, Konten Kreator dan Fotografer. Masing-masing dari mereka merupakan pengguna aktif *instagram* yang memanfaatkan *fitur instagram reels* untuk pembentukan *personal branding*. Penelitian ini menggunakan teori *impression manajemen (pengelolaan kesan)* yang dikemukakan oleh Erving Goffman pada tahun 1959. Teori ini memiliki salah satu bagian dari *impression management* yang disebut dengan konsep *presentasi diri (self presentation)*. Peneliti menggunakan konsep ini untuk membedah, melihat, serta mengeksplorasi bagaimana seseorang melakukan pembentukan *brand* secara *personal* melalui *media sosial instagram* dengan memanfaatkan *fitur instagram reels*. Di dalam konsep *presentasi diri*, asumsi teori terbagi menjadi tiga yaitu *setting* (panggung), *appearance* (penampilan), *manner* (tingkah laku).

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah kerangka yang memberi penjelasan tentang suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Definisi operasional digunakan untuk memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang diteliti. Definisi operasional adalah definisi yang dibuat oleh peneliti.

a. *Fitur Instagram Reels*

Fitur instagram reels adalah fitur yang dapat merekam dan mengedit video pendek berdurasi 15 detik. Pengguna dapat membuat konten dengan menggunakan musik, filter, speed video yang dapat

diaplikasikan secara langsung melalui fitur itu sendiri. *Fitur instagram reels* tidak hanya digunakan sebagai media informasi tetapi juga sebagai media ekspresi diri (*self expression*) dan pencitraan diri (*Personal Branding*) (Meifilina, 2021:45).

b. *Personal Branding*

Personal branding adalah proses komunikasi atau penjelasan mengenai kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, perilaku, keahlian, keunikan, prestasi dan bagaimana hal tersebut dapat menimbulkan persepsi positif. *Personal branding* dapat membentuk identitas yang digunakan oleh orang lain untuk mengingat seseorang (Stevani dan Widayatmoko, 2017:65-73).

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul/Tahun	Hasil Penelitian
1.	Sella Efrida & Anisa Diniati	Pemanfaatan <i>Fitur media sosial Instagram</i> dalam membangun <i>personal branding Miss International 2017/2020</i> .	Kevin Liliana mendasari <i>personal branding</i> dengan menyelaraskan kehidupan sosial dengan kehidupan di akun <i>media sosialnya</i> . <i>Personal branding</i> yang tampilkan yaitu sebagai Miss International 2017. Melalui <i>fitur-fitur</i> yang tersedia di <i>instagram</i> , Kevin Liliana menggunakannya untuk berinteraksi dengan <i>followers</i> untuk mendapatkan <i>engagement</i> pada konten unggahannya.

No	Nama	Judul/Tahun	Hasil Penelitian
2.	Muhammad Dias Ricardo & Djujur Luciana Radjagukguk	<i>Personal Branding Reynalto Priyan Pradhana melalui instagram Reydecal dalam Peningkatan Penjualan/2020.</i>	Reynalto membentuk <i>personal branding</i> dengan memanfaatkan <i>fitur instagram</i> seperti <i>hashtag</i> (#), lokasi (<i>geotag</i>), <i>like</i> , <i>follow</i> , <i>share</i> , <i>komentar</i> , <i>direct message</i> , <i>instagram story</i> , dan (<i>IG TV</i>). Peningkatan penjualan karena adanya penciptaan, peminatan, pembeli, dan negosiasi yang seluruhnya tergambar dalam unggahan <i>instagram</i> .
3.	Iin Soraya	<i>Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)/2017.</i>	<i>Personal Branding</i> yang dilakukan oleh Laudya Cynthia Bella melalui akun <i>instagram</i> bandung makuta adalah membentuk <i>personal branding</i> dengan menggunakan <i>fitur-fitur</i> dari <i>instagram</i> yaitu <i>followers</i> (Pengikut), Unggahan foto, kamera, efek, judul, <i>Arroba</i> (@), <i>hashtag</i> , <i>jejaring sosial</i> , tanda <i>love</i> (Suka), dan beranda <i>instagram</i> (<i>Explore</i>).

Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu :

Persamaan pada penelitian yaitu sama-sama berbicara tentang *personal branding* pada *media sosial instagram* dengan memanfaatkan fitur yang ada didalamnya. Hanya saja penelitian ini secara spesifik membahas *fitur instagram reels* tetapi tetap dalam konteks yang sama yaitu *personal branding*.

Kemudian, metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada informan penelitian yaitu Mahasiswa Universitas Islam Riau dan lokasi serta tempat penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk menelaah fenomena tentang sesuatu yang dialami oleh subjek penelitian yaitu dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata dan bahasa pada satu pembahasan khusus yang alami (Moleong, 2011:6).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk meneliti objek secara mendalam agar dapat memahami hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian. Dengan menggunakan metode kualitatif, maka fenomena penggunaan *fitur instagram reels sebagai personal branding* dapat ditelusuri secara mendalam, kemudian dapat diuraikan menjadi deskripsi umum mengenai topik yang diangkat.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, fokus penelitiannya adalah bagaimana penggunaan *fitur instagram reels sebagai personal branding* pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Islam Riau melalui *media sosial instagram* dan bagaimana teori *manajemen impression* dapat digunakan untuk menjelaskan pola interaksi mereka melalui media sosial *instagram*.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Moleong (2010:132) membentuk subjek penelitian untuk narasumber yang artinya seseorang pada latar penelitian ini berguna sebagai pemberi informasi tentang kondisi dan situasi latar penelitian. Dalam menentukan subjek, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono (2016:85) memaparkan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data atas alasan tertentu. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek atau keadaan. Peneliti mendeskripsikan subjek penelitian pengguna instagram aktif pada unggahan *fitur instagram reels* yang merupakan sasaran penelitian. Oleh karena itu, peneliti menerapkan kriteria untuk subjek pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pengguna aktif *fitur instagram reels* yang merupakan Mahasiswa Universitas Islam Riau.
2. Memiliki konten dengan *insight* tertinggi pada postingan.
3. *Postingan* memiliki tema tertentu.
4. Sedang membangun *personal branding* melalui fitur *instagram reels*.

Tabel 3.1 Identitas Subjek Penelitian

No.	Nama	Akun Instagram	Personal Branding	Followers	Views Tertinggi
1.	Alif Lifiando Ahmad	@Alif_Lifiando	<i>Videography</i>	3.010	10.4k
2.	Louise Valenchia	@louisevalenchiaa	<i>Commercial Talent (Model)</i>	6.324	39k
3.	Shandeva Dewi Musi	@Shandevaaaa	<i>Food & Fashion</i>	8.841	14.5k
4.	Fauzan Nur Rahman	@fauukk	Photography	1.883	13k

Sumber : Data Olahan Peneliti 2022

Dari tabel 3.1 dapat diketahui bahwa informan pada penelitian ini berjumlah 4 orang yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Riau. Akun *instagram* informan memiliki *username instagram* dan memiliki konten dengan tema yang beragam yaitu *videography, model & commercial talent, Food & fashion, , dan Photography*. kemudian, masing-masing dari informan memiliki jumlah *followers* yang berbeda dan *viewers* paling tinggi pada salah satu konten yang di *publish*.

2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:144) objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan suatu keadaan secara objektif berdasarkan fakta dan reliabel terhadap suatu keadaan. Adapun objek di dalam penelitian ini yaitu “*Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding*”.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nst No.113, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.2 Rencana Jadwal Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN MINGGU KE																												KET												
		NOV				DES				JAN				FEB				MARET				APRIL				MEI					JUNI				JULI				AGUSTUS			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Persiapan Dan Penyusunan UP	X				X	X	X	X	X																																
2	Seminar UP									X																																
3.	Revisi													X	X	X	X																									
3	Riset Lapangan													X	X	X	X																									
5	Pengolahan Dan Analisis Data															X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							
6	Konsultasi Dan Bimbingan Skripsi															X	X											X	X							X						
7	Ujian Skripsi																																					X				
8	Revisi Dan Pengesahan Skripsi Penggandaan Serta Penyerahan																																									
9	Skripsi																																									

D. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber utama atau lokasi objek penelitian. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan yang berfungsi sebagai pendukung dalam analisis penelitian. Adapun subjek data primer pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Riau yang menggunakan *fitur instagram reels* sebagai *personal branding*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang didapatkan dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami (Sugiyono 2012:141). Data sekunder yang diperlukan oleh peneliti untuk menambah informasi tambahan yaitu seperti dokumen, foto, kumpulan data, artikel, buku, jurnal, laporan, majalah, catatan, serta arsip yang berkaitan pada penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide yang dilakukan dengan diskusi, sehingga memungkinkan untuk dikerucutkan menjadi suatu

simpulan maupun manfaat pada topik tertentu (Sugiyono 2015:72). Wawancara yang dilakukan yaitu dengan bertanya secara langsung kepada mahasiswa dan mahasiswi yang menjadi narasumber tentang bagaimana penggunaan *fitur instagram reels* dapat membantu mereka dalam pembentukan *personal branding*.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui suatu pengamatan dan juga penulisan terhadap keadaan dan objek sasaran (Fathoni, 2011:104). Sebelum dilakukannya penelitian yang lebih mendalam, penulis melihat yang terjadi di lapangan bahwa mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Riau memang merupakan pengguna aktif *fitur instagram reels sebagai personal branding*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015:329) merupakan suatu aturan yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi dalam susunan buku, arsip, dokumen, angka, dan gambar berbentuk laporan yang disertai keterangan untuk pendukung penelitian. Untuk mengumpulkan data, diperlukan adanya dokumentasi. Penulis menyediakan data dokumen yang berupa gambar yang diambil pada saat melakukan wawancara dengan narasumber.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam mendapatkan keabsahan data, maka dalam penelitian dilakukan teknik pemeriksaan keabsahan data terlebih dahulu. Moleong (2011: 330) menjelaskan *triangulasi* merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan hal yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pemeriksaan atau perbandingan. Dalam hal ini, teknik *triangulasi* yang digunakan yaitu *triangulasi sumber data* yang berarti memeriksa tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh.

G. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2013 : 247-253).

1. Reduksi data. Yaitu peneliti mengumpulkan berbagai data yang dihasilkan melalui observasi atau data dari pihak tertentu. Kemudian peneliti meringkas data yang telah direduksi untuk memberikan gambaran secara jelas sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
2. Penyajian data. Peneliti memaparkan data-data yang dihasilkan dan dianalisis berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi. Penyajian disusun dengan narasi sehingga memiliki makna tertentu.

3. Penarikan Kesimpulan/verifikasi. Menarik kesimpulan dari data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi sesuai dengan tema permasalahan yang diangkat pada penelitian ini.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau adalah perguruan tinggi tertua di provinsi Riau yang berdiri pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan tanggal 23 Zulkaidah 1382 H, di bawah Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau. berikut merupakan tokoh pendirinya yaitu :

1. Dt. Wan Abdurrahman
2. Soeman Hasibuan
3. H. Zainin Kunin
4. H.A. Malik
5. H. Bakri Sulaiman
6. H.A Kadir Abbas, S.H, dan
7. H.A. Hamid Sulaiman

Pada awal mulanya, Universitas Islam Riau hanya memiliki satu fakultas yaitu Fakultas Agama Islam dengan dua Jurusan diantaranya adalah Jurusan Hukum dan Tarbiyah dengan Dekan H.A. Kadir Abbas, S.H. yang terletak di Pusat Kota Pekanbaru Jl. Prof. Mohd. Yamin, S.H, bangunan gedung Tingkat dua. Seiring dengan berjalannya waktu, Universitas Islam Riau membangun dan mengembangkan pembangunan

kampus di bidang fisik di lokasi kedua Jl. Kaharuddin Nasution KM 11 Perhentian Marpoyan.

Universitas Islam Riau berdiri dengan maksud utama untuk membentuk manusia yang berilmu, bermoral, dan bertanggung jawab atas dasar jiwa islam serta juga turut serta membantu pemerintah dan memajukan pendidikan nasional. Saat ini UIR telah memiliki sembilan fakultas diantaranya yaitu :

- a. Fakultas Hukum
- b. Fakultas Agama Islam
- c. Fakultas Pertanian
- d. Fakultas Teknik
- e. Fakultas Ekonomi
- f. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
- g. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
- h. Fakultas Psikologi
- i. Fakultas Ilmu Komunikasi

2. Visi Universitas Islam Riau

“menjadi Universitas Islam Berkelas Dunia Berbasis Iman dan Takwa”

“To be World Class Islamic University Based on Iman and Takwa”

3. Misi Universitas Islam Riau

Misi Universitas Islam Riau ditetapkan berdasarkan surat keputusan rektor Universitas Islam Riau nomor 098/UIR/KPPS/2021 melalui persetujuan senat pada rapat senat Universitas Islam Riau.

1. Menetapkan kandungan Al-Qur'an dan As-Sunnah.
 2. Menyelenggarakan pendidikan berwawasan global yang berbasis iman dan takwa.
 3. Menyelenggarakan penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
 4. Bereputasi internasional yang berbasis iman dan takwa.
 5. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat bernilai well-being berbasis iman dan takwa.
 6. Menyelenggarakan dakwah islamiyah bil lisan, bil qalam, bil hal dan bil hikmah.
 7. Menyelenggarakan *islamic good university governance*.
4. Tujuan Universitas Islam Riau
1. Membentuk manusia yang berbudi luhur dan ikhlas sepanjang ajaran islam, yang cakap dan mempunyai keinsyafan, bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat Indonesia khususnya dunia umumnya dalam mengamalkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni dan memangku jabatan agar tetap beriman kepada Allah dan Rasul-Nya.
 2. Mengusahakan dan memajukan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyelenggarakan usaha pembangunan, memelihara dan mengembangkan hidup kemasyarakatan sepanjang ajaran islam sebagaimana yang ditentukan dalam Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945.

5. Profil Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini adalah para pelaku *personal branding* dimana masing-masing informan sedang membangun *brand* secara *personal* melalui *media sosial* dengan memanfaatkan fitur *instagram reels*. Disini, peneliti memilih informan yaitu mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Riau yang aktif di *media sosial instagram*.

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, maka peneliti memilih empat informan sebagai subjek yang relevan sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Penggunaan *Fitur Instagram Reels* Sebagai *Personal Branding*”. Dari jumlah informan penelitian tersebut, maka peneliti telah mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Tabel 4.1 Identitas Subjek Penelitian

No.	Informan	Usia	Asal
1.	Alif Lifiando Ahmad	22 th	Sungai Salak
2.	Louise Valenchia	21 th	Perawang
3.	Shandeva Dewi Musi	22 th	Pangkalan Kerinci
4.	Fauzan Nur Rahman	24 th	Sumatera Barat

Sumber : Data Olahan Peneliti Tahun 2022

Profil informan diatas menjelaskan nama lengkap, usia, dan asal. Setelah mengetahui tentang profil informan, kemudian peneliti menggali informasi mengenai latar belakang dan aktivitasnya masing-masing dari mereka sebagai seorang *videografer*, fotografer, model, dan *konten kreator*.

1. Subjek Penelitian Pertama

Gambar 4.1 Profil Informan Alif Lifiando Ahmad



Sumber : *Instagram @alif_lifiando*

Alif Lifiando Ahmad merupakan pria kelahiran Sungai Salak 26 April 2000 Kecamatan Tempuling, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. Saat ini Alif sedang menempuh pendidikan akhirnya di Universitas Islam Riau Jurusan Ilmu Komunikasi dan aktif ikut dalam organisasi yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi yaitu Audio Visual Fikom (AVF) dan dipercaya menjadi ketua didalamnya. kegiatannya sendiri berpusat mengenai *audio visual*, *video konten*, dan mengurus segala hal terkait dengan organisasi dan keanggotaan di AVF.

Gambar 4.2 Kegiatan Organisasi AVF Alif



Sumber : Dokumentasi Pribadi Informan

Selain disibukkan dengan kegiatannya sebagai mahasiswa, Alif memiliki pekerjaan di Pemerintahan Provinsi Riau sebagai tim kreatif dan dokumentasi Gubernur Riau. Kemudian, ia juga memiliki *side job* untuk membuat video seperti *company profile* ataupun video *wedding*. Alif menyebutkan akan menerima job konten apa saja asal menghasilkan uang.

Gambar 4.3 Pekerjaan Alif di Pemprov Riau



Sumber : Dokumentasi Pribadi Informan

Di tahun 2017 Alif mulai menggunakan *media sosial* yaitu *instagram* karena mengaku tertarik dan ingin melihat dunia *online* itu seperti apa. Karena menurutnya sumber informasi dan berita semuanya

ada di *media sosial*. Pada awal menggunakan *instagram*, Alif mengaku hanya mengunggah foto-foto alay yang tujuannya hanya untuk kesenangan pribadi tetapi kini ia justru lebih tertarik menggunakan *instagram* untuk berbagi foto dan video konten yang berkualitas.

Instagram juga turut hadir dengan fitur-fiturnya yang tak kalah menarik. Alif mengatakan bahwa dengan memanfaatkan fitur *instagram*, dirinya dapat melihat orang lain bahkan idolanya. Alif menyebutkan paling suka dengan fitur terbaru yang dikeluarkan oleh *instagram* yaitu *fitur instagram reels* karna menurutnya fitur tersebut dapat menjangkau video ke semua orang. Jadi, yang tidak saling *follow* pun bisa melihat kontennya.

Gambar 4.4 Video Konten Alif pada Fitur Instagram Reels



Sumber : Duplikat Layar *Instagram* @alif_lifiando

Selain *fitur instagram reels*, Alif juga menyukai fitur *instagram stories* berdurasi 15 detik yang 24 jam setelah kontennya di-*upload* dapat terhapus dengan sendirinya. “kalau aku lagi engga mau kontenku masuk

ke beranda *instagram*, yaudah mending di *story-in* aja” ujarnya. Selain itu, di *instagram* juga terdapat fitur *marketplace*, jadi apabila ingin membeli suatu produk, dapat dengan mudah dilakukan dengan transaksi *online*. Alif mengatakan *instagram* merupakan aplikasi yang edukatif dan bermanfaat bagi semua orang terutama para penggunanya.

Selain aplikasi *instagram*, Alif juga aktif menggunakan beberapa media sosial lainnya seperti *twitter*, *facebook*, *tik-tok*, dan *telegram*. Tetapi, Alif mengaku lebih menyukai aplikasi *instagram* karena memang secara spesifik digunakan untuk berbagi foto dan video. ia menjelaskan pengalaman pribadinya jika *twitter* hanya menjadi tempat curhat dan mencari informasi yang *tranding*, *facebook* hanya aplikasi orang berjualan, *tik-tok* untuk hiburan semata dan *telegram* hanya digunakan untuk *second chat*.

Gambar 4.5 Media Sosial yang digunakan oleh Alif



Sumber : <https://id.pinterest.com>

Di *instagram* Alif ingin mem-branding diri sebagai *videografer* dan juga seorang *konten kreator*. Bentuk *branding* yang dilakukan tentu saja dengan membuat konten yang menarik dan aktif membagikan *postingan* di *instagram* terutama pada fitur *instagram reels* seperti video *trailer wedding*, *story telling*, *mini vlog*, dan *travelling*. selain untuk

mengisi bernada *instagram*-nya, hal ini dilakukan sebagai bentuk *personal branding* di media sosialnya. Alif mengatakan bahwa *instagram* dapat sekaligus dapat dijadikan sebagai portofolio dan mengeksplor kemampuan yang ia miliki.

Alif juga mengaku bahwa pekerjaan yang didapatkan saat ini sedikit banyaknya karena bantuan *instagram*, dimana jangkauan *instagram* yang begitu luas terutama dalam membangun relasi bahkan dengan orang yang tidak dikenal. Dengan membuat konten yang berkualitas, hal ini dapat memberikan *impact* positif terutama perusahaan maupun individu yang melirik dirinya untuk melakukan kerjasama.

Output yang dihasilkan dari membuat konten tentu saja pekerjaannya saat ini di sebagai tim kreatif dan *scriptwriter*, lalu beberapa kerjasama dengan perusahaan BUMN seperti pegadaian dan bank milik pemerintah yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI). Menurutnya, *instagram* menjadi aplikasi yang sangat *worth it* untuk mem-*branding* diri, dari 1-10 ia memberikan nilai 8,5. *Algoritma instagram* juga sangat mempengaruhi setiap unggahan konten, ia mengatakan setiap pengguna khususnya seorang konten kreator harus memahami dan mempelajarinya. Jadi, proses *branding* yang ingin dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan tepat pada sasaran.

2. Subjek Penelitian Kedua

Gambar 4.6 Profil Informan Louise Valenchia



Sumber : *Instagram @louisevalenchiaa*

Louise Valenchia yaitu wanita kelahiran Perawang 06 Oktober 2001. Ia merupakan mahasiswa semester 6 yang sedang menempuh pendidikannya di Universitas Islam Riau Jurusan Ilmu Komunikasi. Kegiatannya saat ini yaitu kuliah sambil bekerja dimana pekerjaannya tersebut ternyata sesuai dengan *passion* dan hobinya yaitu *modeling*. Louise juga mempunyai hobi lain seperti bernyanyi dan bermain musik. Selain bekerja sebagai seorang model, louise juga menerima job sebagai talent untuk berbagai *brand*, dan side job sebagai kru tim produksi film sebagai koordinator *talent*.

Gambar 4.7 Kegiatan *Modeling* Louise Valenchia



Sumber : *Instagram @louisevalenchiaa*

Kegiatan modeling maupun *side job* turut ia bagikan dan abadikan di media sosialnya yaitu *instagram*. Louise tertarik menggunakan *instagram* sejak tahun 2015 yaitu tepatnya saat ia masih duduk di bangku Sekolah Menengah Atas. Alasannya sendiri adalah karena ia menyukai fitur-fitur yang menurutnya lebih banyak dari media sosial lain. Louise menceritakan pengalamannya menggunakan *instagram* dimana ia sering menggunakan fitur *instagram story* dan *instagram shop*. Tetapi untuk saat ini ia sedang menyukai fitur terbaru yang menurutnya mirip aplikasi *tik tok* yaitu fitur *instagram reels*.

Gambar 4.8 Side Job Louise di Tim Produksi Film



Sumber : *Instagram* @louisevalenchiaa

Louise menyebutkan fitur *instagram reels* itu jangkauannya lebih luas daripada fitur *instagram* yang lainnya. Dengan mengunggah konten di *reels*, konten tersebut tidak hanya dapat ditonton oleh *followers* maupun *following*, tetapi lebih ke semua pengguna dengan menyesuaikan *interest* konten apa yang disukai oleh pengguna tersebut. Untuk membuat konten, Louise secara spesifik hanya menggunakan aplikasi *instagram*. “aku sih

juga pake aplikasi lain kaya *tik tok* tapi kalau lagi iseng aja, itu juga nggak sering” ujarnya.

Gambar 4.9 Media Sosial Untuk Posting Konten



Di *media sosial*, Louise ingin mem-*branding* diri sebagai konten kreator untuk kegiatan *modeling* dan sebagai *talent* dari berbagai *brand*. Tetapi untuk saat ini ia lebih menyukai posting konten terkait pekerjaannya untuk promosi *brand*. Louise juga membuat beberapa variasi konten seperti video *daily* dan konten *makeup*. Tetapi konten yang sering dibuat yaitu lebih mengikuti berdasarkan kolaborasi dan kerjasama dengan *brand*. Contohnya iklan produk sepeda motor, model katalog hijab, dan masih banyak lagi.

Dengan membuat konten di *instagram*, Louise mengaku *media sosial*-nya cepat naik *followers* dan bisa mempunyai relasi yang luas. Untuk *insight* tertinggi dari penonton sejauh ini adalah konten yang menggunakan fitur *instagram reels*, dimana penontonnya dapat menembus di angka 38 ribu sementara jumlah *followers*-nya masih di angka 6 ribuan dan masih banyak lagi konten yang juga mendapatkan *viewers* tinggi. Hal ini membuktikan bahwa *engagement* penonton dari fitur *instagram reels*

sangat berpotensi besar untuk mendatangkan penonton bahkan di luar ekspektasi penggunaanya.

Gambar 4.10 Konten Louise Pada Fitur Instagram Reels

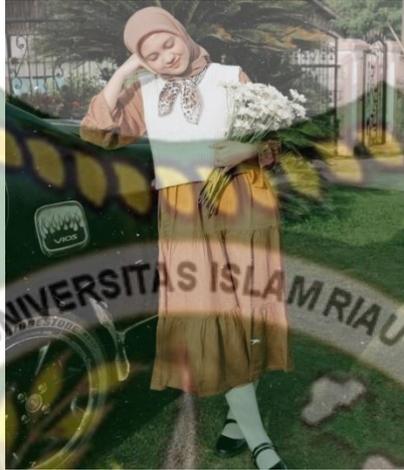


Sumber : Duplikat Layar *Instagram* @louisevalenciaa

Dari berbagai konten yang dihasilkan di media sosial, *benefit* yang dihasilkan dan dirasakan secara langsung adalah mendatangkan banyak tawaran job kerjasama antar *brand* dan tim produksi. Louise juga menceritakan apabila ada yang membutuhkan jasanya mereka akan langsung menghubungi baik secara langsung ataupun word of mouth dari relasinya. Terakhir, ia menyebutkan bahwa *instagram* sangat membantu dan worth it untuk dijadikan media *self branding* seorang Louise Valenchia.

3. Subjek Penelitian Ketiga

Gambar 4.11 Profil Informan Shandeva Dewi Musi



Sumber : *Instagram @shandevaaaa*

Shandeva Dewi Musi merupakan seorang wanita kelahiran Pangkalan Kerinci 13 Maret 2000 yang memiliki hobi dibidang *fotografi* dan *videografi*. Saat ini ia sedang menempuh pendidikannya di Universitas Islam Riau Jurusan Ilmu Komunikasi semester akhir. Shandeva atau yang biasa dipanggil Deva kini sedang disibukkan dengan aktivitasnya yaitu bekerja di Iron Pelalawan yaitu sebuah pelayanan jasa ojek online di dibagian tim *marketing*.

Selain itu, ia juga memiliki kegiatan lain untuk mengelola tim visual yang menerima jasa desain, foto, dan video bernama Qatra Visual. Disamping itu, ia juga menjadi seorang konten kreator atau *influencer* dari *instagram @revieralita*.

Gambar 4.12 Capture Feeds Instagram @revieralita



Sumber : Duplikat Layar dari *smartphone* Informan

Deva menggunakan aplikasi *instagram* sejak tahun 2014. Ia tertarik karena *instagram* merupakan platform yang populer dan makin lama semakin berkembang terutama pada fitur-fitur terbarunya yang makin keren. Ada beberapa Fitur favoritnya yaitu fitur *instastory* dan *feeds*. Menurutnya *instastory* terdapat banyak filter yang lucu sedangkan fitur feed berguna untuk posting foto outfit of the day (OOTD). Kemudian, muncul kembali fitur terbaru *instagram* yaitu fitur *instagram reels* yang kini juga menjadi favoritnya karena bisa posting video memakai lagu-lagu yang bagus. Deva juga mengatakan bahwa *reels* itu jangkauannya lebih luas, jadi akan lebih banyak yang melihat video yang ia buat dimana hal tersebut berguna untuk meningkatkan jumlah *followers*-nya.

Selain aplikasi *instagram*, deva juga aktif di aplikasi *Tik Tok* dan *Twitter*. Tetapi untuk konten, ia lebih memilih menggunakan *instagram*.

Gambar 4.13 Media Sosial yang digunakan Shandeva



Sumber : <https://id.pinterest.com>

Di *instagram* deva ingin mem-*branding* diri sebagai kreator digital dan mengisi akun *instagram*-nya dengan berbagai konten seperti *mini vlog*, tutorial, dan inspirasi *outfit*. Tujuannya membuat konten tidak lain adalah untuk mendapatkan penonton dan *followers* yang nantinya jumlah pengikut tersebut lah yang menjadi tolak ukur untuk mendatangkan *benefit* seperti mendapat *endorse* dan promosi berbagai produk seperti makanan, *fashion*, bahkan barang-barang random dari berbagai *brand*. Selain itu, karena aktif di *instagram* ia juga sering kali menerima tawaran *job* sebagai talent *photoshoot* katalog.

Gambar 4.14 Photoshoot Katalog



Sumber : Dokumentasi Pribadi Informan

Output yang dihasilkan deva terbilang sangat *worth it* dan *instagram* menjadi media perantara untuk mem-*branding* diri. Deva mengaku *passion* nya memang di dunia kreatif, jadi menurutnya media sosial bisa sekaligus mendatangkan keuntungan selama ia *sharing* konten yang bermanfaat. Selain itu, mem-*branding* diri di media sosial terutama *instagram* juga dapat membangun relasi yang lebih luas dan membangun kepercayaan diri.

4. Subjek Penelitian Keempat

Fauzan Nur Rahman merupakan seorang pria kelahiran Sumatra Barat yang kini berusia 24 tahun, saat ini Fauzan sedang menempuh pendidikannya di Universitas Islam Riau sebagai mahasiswa akhir Jurusan Teknik Sipil. Fauzan memiliki hobi yang bertolak belakang dengan jurusannya saat ini yaitu di bidang fotografi, videografi, dan desain grafis. Namun, berkat hobinya tersebut fauzan dapat menghasilkan uang dari berbagai tawaran *job* dan kini disibukkan sebagai *freelancer*.

Gambar 4.15 Kegiatan Fauzan dibidang fotografi



Sumber : *Instagram @faauk*

Selain kesibukannya sebagai *freelancer*, Fauzan juga bekerja di salah satu *coffee shop* yang ada di Pekanbaru sebagai seorang konten kreator atau tim kreatif untuk mengelola *media sosial* seperti mengerjakan *project* foto katalog.

Fauzan juga aktif di akun *instagram* pribadinya dengan *username* @faauuk untuk membagikan aktivitasnya di bidang fotografi, videography, dan desain grafis. Tujuan fauzan *sharing* di *instagram* adalah untuk *self branding* karena menurut fauzan banyak dari *influencer* yang namanya besar lewat aplikasi ini. Tak hanya itu, fauzan juga mengatakan jika kita bisa mengelola *media sosial* dengan baik, *instagram* juga dapat digunakan sebagai media untuk mencari bahkan menciptakan pekerjaan sendiri. Ketertarikan fauzan dengan *media sosial instagram* tak hanya sampai disitu. Menurutnya, *instagram* juga turut menghadirkan fitur-fitur yang tak kalah menarik untuk dicoba oleh setiap penggunanya. fauzan pribadi sangat menyukai fitur *feeds*, *fitur instagram reels*, *fitur instagram stories*, dan juga *direct message*.

Fauzan kemudian menjelaskan ketertarikannya pada fitur terbaru yang diluncurkan oleh *instagram* yaitu *fitur instagram reels* dimana fitur ini memiliki jangkauan yang lebih luas. Fauzan juga sudah membuktikan bahwa *engagement* penonton dari *fitur instagram reels* sangat luar biasa. Terbukti fauzan pernah mendapatkan *viewers* hingga mencapai 12 ribu penonton padahal jumlah pengikut dan kontennya masih belum banyak. Fauzan juga aktif di beberapa sosial media seperti *tik-tok*, *twitter*, dan juga

facebook. Tetapi, yang lebih dominan digunakan untuk membagikan konten adalah *instagram*.

Gambar 4.16 Media Sosial yang digunakan oleh Fauzan



Sumber : <https://id.pinterest.com>

Dengan adanya *instagram*, fauzan ingin dirinya lebih dikenal lebih banyak orang dengan perantara *media sosial*. Karena *media sosial* mempunyai jangkauan yang lebih luas untuk menjalin relasi terutama dengan orang lain yang satu passion ataupun yang membutuhkan jasanya. Di media sosial sendiri, fauzan mem-*branding* dirinya sebagai kreator digital yang berkecimpung di dunia media. salah satu bentuk *branding* yang dilakukan olehnya tentu saja dengan membuat konten yang bermanfaat bagi orang lain yang tujuannya adalah untuk mempromosikan skill.

Untuk membuat sebuah konten, fauzan menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh *instagram*. fauzan membagi kontennya kedalam dua bagian yaitu konten yang bersifat *daily*, ia memilih menggunakan *fitur instagram stories*. Lalu, untuk konten yang memang dipersiapkan dengan matang dan spesifik, fauzan menggunakan *fitur instagram reels*. Biasanya fauzan membuat konten seperti hunting foto dan kompilasi foto hasil

jepretan terbaiknya yang dilengkapi dengan musik melalui *fitur instagram reels*.

Dari konten yang dihasilkan, tentu membawa *benefit* untuk fauzan sendiri yaitu dengan bertambahnya *followers*. Dengan aktif di media sosial lambat laun banyak orang yang mulai melirikya dan percaya atas kemampuannya. Terbukti, fauzan pernah mendapatkan *job* untuk *motret* di Tim Liga PSPS Riau pada tahun 2017 yang lalu, berlanjut di tahun 2022 ini Fauzan kembali mendapatkan tawaran pekerjaan yang serupa karena kualitasnya memang diakui. Tak tanggung-tanggung kini ia telah bergabung menjadi Tim mereka sebagai fotografernya.

Gambar 4.17 Hasil Motret di Tim Liga



Sumber : *Instagram @fotofauk*

Fauzan mengatakan walaupun namanya telah dikenal terutama dibidang fotografi, ia juga kini mencoba *job* lain seperti pembuatan video *prewedding* dan ia mengaku masih harus banyak belajar. Fauzan menjadikan *job* nya juga sebagai konten di media sosialnya selama itu

menarik dan sesuai dengan *passionnya*. Hal tersebut berguna untuk penilaian orang lain terhadap karya-karya yang dihasilkan olehnya. Jika kemudian orang lain menyukai dan butuh akan jasanya, ia tak perlu menjelaskan kembali apa yang ia bisa, orang lain cukup melihat akun *instagram* pribadinya dan menghubungi melalui fitur *direct message*.

Menurut Fauzan, *instagram* adalah aplikasi yang sangat *worth it* untuk dijadikan media untuk mem-*branding* diri. Fitur-fitur yang tersedia di *instagram* juga turut serta memudahkannya dalam membuat konten yang menarik. Terakhir, Fauzan menyebutkan bahwa *instagram* 80% sangat berperan dalam setiap proses *branding* yang ia lakukan.

Tabel 4.2 Rangkuman Profil Informan

No.	Nama Informan	Usia	Personal Branding	Pendidikan	Media Sosial	Akses Menuju Informan
1	Alif Lifiando Ahmad	22 th	Videografer	S-1	Instagram	Mudah
2.	Louise Valenchia	21 th	Model/ Talent	S-1	Instagram	Sulit
3.	Shandeva Dewi Musi	22 th	Konten Kreator	S1	Instagram	Sulit
4.	Fauzan Nur Rahman	24 th	Fotografer	S-1	Instagram	Mudah

Sumber : Data Olahan Peneliti 2022

Dari tabel rangkuman informan diatas, dapat disimpulkan bahwa keempat informan tersebut yaitu Alif Lifiando Ahmad, Louise Valenchia, Shandeva Dewi Musi, dan Fauzan Nur Rahman yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Riau memiliki *personal brand* yang berbeda-beda pada *media sosial instagram* yaitu sebagai videografer, model & *comercial talent*, konten kreator, dan fotografer. Kemudian, akses menuju informan yang dilakukan oleh peneliti juga memiliki tingkat kesulitan yang berbeda-beda.

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di lapangan, peneliti mengeksplorasi serta mengamati bahwa penggunaan *fitur instagram reels* sebagai *personal branding* pada mahasiswa Universitas Islam Riau sangat layak untuk diaplikasikan. Alasan para informan menggunakan *fitur instagram reels* adalah karena jangkauannya yang luas sehingga konten yang dibuat akan lebih besar kemungkinannya untuk mendapatkan *viewers* yang tinggi. Hal ini sangat bermanfaat bagi para informan dimana masing-masing dari mereka ingin mem-*branding* dirinya sebagai seorang *videografer*, *fotografer*, model, dan *konten kreator*. Sehingga dalam prosesnya mereka memerlukan audiens yang besar agar banyak dikenal oleh khalayak melalui bantuan *media sosial* dengan memanfaatkan *fitur instagram reels*.

Pemanfaatan *fitur instagram reels* dijadikan wadah untuk memudahkan para informan untuk meningkatkan *interest* antar sesama pengguna *instagram* dengan menciptakan konten yang berkualitas untuk mempromosikan serta meningkatkan *engagement* penonton pada konten yang menampilkan kemampuan dan skill yang mereka miliki. Karena sebuah *brand* bukan hanya tentang produk, tetapi termasuk identitas seseorang dan jasa yang ditawarkan.

Untuk membuat konten dengan menggunakan *fitur instagram reels*, para informan melakukan berbagai persiapan yang meliputi hal teknis dalam pembuatan konten seperti materi, alat, properti. kemudian yang tak kalah penting yaitu penampilan sesuai dengan karakter dari masing-masing informan yang meliputi *makeup* dan tata busana. lalu bagaimana cara mereka menjaga etika dan tingkah laku serta bagaimana interaksi mereka di *media sosial* terhadap sesama pengguna *instagram* lainnya.

1. Penggunaan *fitur instagram reels* sebagai *personal branding* pada mahasiswa Universitas Islam Riau.

Dari penelitian yang dilakukan di lapangan, maka peneliti akan menjelaskan serta mendeskripsikan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini. Penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara pada 4 orang informan yaitu mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Riau yang aktif di media sosial *instagram* dengan memanfaatkan *fitur instagram reels*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan *media sosial instagram* dan pemanfaatan *fitur instagram reels* yang digunakan sebagai *personal branding*. Peneliti memilih fitur ini karena banyak digunakan khususnya oleh *konten kreator* untuk mengisi akun *instagram*-nya. Fitur ini merupakan fitur *audio visual* berbentuk vertikal yang saat ini sedang *booming* yang memiliki cara kerja FYP (*For Your Page*) sehingga besar kemungkinan sebuah video menembus angka penonton yang besar.

Menurut Kertamukti, (2015:58) *Instagram* merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video yang dapat diaplikasikan oleh penggunanya serta dapat membagikannya melalui *media sosial* lain maupun *instagram* itu sendiri. Sedangkan menurut Valiant, (2020:3) *instagram* dapat menjangkau jaringan yang lebih luas dalam hal berkomunikasi, menyebarluaskan informasi, membagikan kegiatan sehari hari atau hal apapun baik berupa foto maupun video yang dapat diakses oleh siapapun terutama pada pengikut mereka. Pada konteks *fitur instagram reels* sebagai *personal branding*, hal ini sangat sesuai dimana tujuan utama dari pelaku *personal branding* adalah untuk mengkomunikasikan kepada khalayak tentang siapa diri mereka, apa yang mereka lakukan, *brand* seperti apa yang ingin mereka bangun, dan pesan apa yang ingin mereka sampaikan.

Peneliti menyimpulkan bahwa *instagram* merupakan aplikasi yang secara spesifik digunakan untuk membagikan berbagai kegiatan penggunanya bahkan lebih dari pada hal tersebut, seperti membuat konten yang memang dipersiapkan dengan sedemikian rupa untuk mencapai tujuan penggunanya.

Instagram sendiri sering kali disebut sebagai ajang pencitraan karena lebih dominan merupakan aplikasi yang menunjang visualisasi. Untuk memaksimalkan kinerjanya *instagram* dilengkapi dengan berbagai fitur salah satunya adalah *fitur instagram reels*.

Dari wawancara yang dilakukan dengan informan, hasilnya adalah bahwa *instagram* dan *fitur instagram reels* adalah 2 aspek yang sangat penting dalam pembentukan *personal brand*. Dimana *instagram* bisa menjadi media perantara untuk membangun citra, sedangkan *fitur instagram reels* merupakan fitur pendukung untuk menciptakan konten yang menarik dan bermanfaat. Kedua aspek tersebut berguna untuk mendatangkan *viewers*, *likes*, dan meningkatkan *followers* sehingga besar kemungkinan untuk mencari relasi lebih banyak dan menjangkau banyak orang-orang baru. seperti yang dikatakan oleh informan pertama yaitu Alif saat peneliti melakukan wawancara terkait dengan mengapa menggunakan *fitur instagram reels* untuk pembuatan konten di *instagram*? Berikut dari wawancaranya :

“*Fitur instagram reels itu walaupun orang lain gak follow, konten kita tetap bisa meluas jangkauannya tergantung kita menggunakan musik apa, misalnya musik yang sedang viral dan penggunaan hashtag. Disamping itu juga ada yang namanya faktor keberuntungan. Karna di reels itu sistemnya algoritma, kita harus paham jam berapa orang biasanya menggunakan reels. Aku pribadi tertarik dengan reels karna viewers-nya itu bisa meledak bahkan diluar ekspektasi, malah lebih banyak viewers daripada followers*”.
(Alif, Minggu 10 April 2022)

Menurut informan kedua yaitu Louise dalam hasil wawancara yang disampaikannya yaitu :

“*Reels* itu jangkauannya lebih luas, dan sekarang udah bisa durasi 1 menit, biasanya dulu Cuma 30 detik. Trus, *reels* itu bisa masukin lagu ke videonya baik itu musik pribadi ataupun langsung dari *instagram*, lalu di *reels* itu juga bisa masukin *filter*, itu yang aku suka”. (Louise, Rabu 18 Mei 2022)

Kemudian, pernyataan dari informan Shandeva tidak berbeda jauh melalui wawancara yang disampaikan sebagai berikut :

“Yang aku tau, *fitur instagram reels* itu bisa menjangkau *viewers* yang lebih banyak dari fitur-fitur *instagram* lainnya. Jadi walaupun orang gak *follow*, tapi kalau kontennya menarik orang bisa melihat dan mengunjungi *profile instagram* kita. Trus, fitur *reels* tuh kontennya random, pilihan musik dan filternya juga banyak banget” (Shandeva, 14 Juni 2022)

Dan hal ini juga disampaikan oleh informan Fauzan, melalui wawancaranya yaitu :

“Kalau dari aku, *reels* itu menjangkaunya lebih cepat walaupun gak semua orang nge-*like*, tapi setidaknya orang melihat. Sebelumnya aku *posting* pake *fitur IG TV* tapi *viewers*-nya gak menjangkau banyak orang ketimbang *reels* mungkin karena *reels* sendiri lebih dipengaruhi dalam pemilihan lagu dan *hashtag*. (Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Dari hasil wawancara diatas tentang mengapa menggunakan *fitur instagram reels*, jawaban informan hampir sama antara satu dengan yang lainnya yaitu karena jangkauannya yang lebih luas daripada fitur-fitur *instagram* lainnya. Dapat dikatakan bahwa fenomena penggunaan fitur terbaru ini sangat disukai oleh para informan agar konten yang mereka

buat dapat ditonton oleh banyak orang. *viewers fitur instagram reels* juga dipengaruhi oleh penggunaan musik yang sedang *viral* dan *algoritma* yaitu teknologi yang dapat menentukan konten mana yang sedang banyak dilihat orang setiap pengguna melihat *feed* ataupun *explore instagram* mereka.

Sampai saat ini *Instagram* masih merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia setelah aplikasi *youtube* dan *whatsapp*. Hal ini membuktikan bahwa *instagram* menjadi salah satu media sosial yang banyak disukai. Peneliti secara spesifik membahas tentang *fitur instagram reels* karena selain sarana untuk konten video, fitur ini didesain unik untuk mendatangkan banyak penonton sehingga konten dapat menembus angka yang fantastis bahkan di luar ekspektasi penggunanya. Dengan banyaknya *viewers*, hal ini dapat mengundang orang lain untuk mengunjungi *profile* akun *instagram* informan dan menambah minat ke *konten* yang dibuat dengan fitur *instagram* lainnya. sehingga *benefit* yang dihasilkan dapat datang bersamaan. Kemudian, untuk menciptakan *konten* yang berhasil, seorang individu tidak hanya berfokus pada konsep, tetapi juga memperhatikan “*timing*” yang tepat untuk membagikan sebuah konten. Berikut adalah jawaban Informan Alif dan informan Fauzan mengenai jam-jam tertentu untuk *posting* sebuah *konten* :

“Aku pernah mengikuti seminar *online* yang berkaitan dengan *sosial media tik-tok, instagram, dan facebook*. Jadi, pembahasannya adalah mengenai *algoritma*. Jam-jam yang bagus untuk *posting* itu sekitar jam 1 siang, kalau sore jam 5 dan 6, kalau malam itu jam 9 sampai jam 10, itu yang bagus”.

(Alif, Minggu 10 April 2022)

“Berdasarkan aku pribadi aja ya, aku pegang hp kapan, bangun tidur mungkin jam 7 atau 8, pokoknya range nya dari jam 7 sampai jam 10 masih oke sih. Trus siang, jam makan siang dari jam 1 sampai jam 2, terus sore jam pulang kerja jam 5 sampai jam 6, sama jam makan malam jam 8 sampai jam 9”.

(Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Pernyataan Informan Shandeva tidak jauh berbeda dengan kedua informan diatas, hanya saja Shandeva menjawab lebih secara umum dengan tidak menyebutkan jam tertentu. Berikut pernyataannya :

“Biasanya sih aku *posting* konten itu sore, karena menurut yang aku baca, sore itu ketika orang selesai beraktivitas bakal cari hiburan di *handphone* dengan melihat *instagram*, jadi tujuan aku biar makin banyak *viewersnya*” (Shandeva, 14 Juni 2022)

Berbeda dengan jawaban Louise, dimana ia mengatakan :

“Kalau untuk jam-jam tertentunya sih ngga ada, siap di edit langsung aku *posting* aja, lebih ngikutin *mood* aku aja gitu. Kecuali kalau misalnya ada *schedule* tim. Aku bakal nyesuaian sama maunya mereka” (Louise, Rabu 18 Mei 2022)

Dapat dikatakan informan Alif dan informan Fauzan cenderung memikirkan kapan jam dan waktu tertentu untuk mem-*posting* dengan harapan konten yang mereka upload akan mendatangkan lebih banyak penonton dan lebih teliti untuk menyesuaikan kapan para pengguna *instagram* biasanya menghabiskan waktu di *sosial media*. Untuk informan Shandeva memberikan pernyataan berdasarkan pengalamannya sebagai pengguna *instagram* dan menyesuaikan hal tersebut untuk dijadikan patokan kapan ia harus mengupload sebuah konten. Kemudian untuk informan Louise tidak terlalu mementingkan yang namanya waktu

tertentu, dan lebih memilih untuk menyesuaikan saja kapan ia selesai mengedit *video*. Kecuali untuk konten yang dikerjakan bersama tim, ia akan lebih mengikuti kebutuhan dari tim tersebut.

Di era teknologi yang semakin berkembang seperti saat ini, semua orang mempunyai akses *internet*, dan konten banyak bertebaran di *media sosial*. Semakin banyak *konten* dibuat, akan semakin sering orang lain bertemu dengan kita, tapi tentu ada batasan tertentu untuk mengunggah *konten* agar orang lain yang melihat juga tidak bosan melihatnya. Hal ini berkaitan dengan seberapa besar kuantitas untuk posting konten di *media sosial* yang dilakukan oleh masing-masing informan. Berikut adalah pernyataan dari para informan :

“Untuk kuantitas biasanya lebih ke *instagram stories* karna kan sifatnya *daily*, sedangkan kalau di *reels* itu lebih terkonsep jadi masih sulit untuk aku *upload*. Tapi pas aku buat kualitasnya pasti bagus” (Alif, Minggu 10 April 2022)

“lebih ngikut sama kerjaan aku sih, karena sebagian besar konten aku di *reels* itu berhubungan langsung dengan kerjaan aku” (Louise, Rabu 18 Mei 2022)

“Biasanya 2 kali seminggu buat konten. Tapi karena sekarang lagi disibukkan dengan kegiatan kuliah dan juga hal-hal pribadi, jadi sesempatnya aja” (Shandeva, 14 Juni 2022)

“Kalau aku pribadi gak ada mematok berapa kali harus *posting*, karena aku *basic* nya bukan *selebgram* yang harus betul-betul harus sering *upload* konten setiap minggunya” (Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Dari pernyataan para informan, hanya informan Shandeva yang dapat menyebutkan secara spesifik berapa kali dalam seminggu ia membuat konten, walaupun saat ini sedang hiatus karena disibukkan

dengan berbagai hal. Sedangkan untuk informan lainnya, peneliti dapat menyimpulkan mengapa mereka tidak mempunyai patokan kapan harus *posting* karna video *reels* karena lebih terkonsep, para informan harus memikirkan dari mulai naskah hingga di tahap eksekusinya. Selain itu, konten yang dibuat sebagian besar merupakan pekerjaan mereka yang dijadikan konten. Untuk menciptakan video perlu pertimbangan cukup besar tentang seberapa besar kualitas dari video itu sendiri, bukan hanya tentang kebutuhan konten semata.

Tetapi pada dasarnya walaupun tidak sering *upload* konten tetap informan tetap bisa mendapatkan *viewers* yang banyak. Karena apabila satu video sudah pernah dapat banyak penonton dan pengguna lain mengunjungi *profile instagram* pengguna, maka *engagement* penonton bisa sama saja dengan orang yang *posting* misalnya 3 hari sekali. Karna *engagement* sendiri bukan hanya dipengaruhi oleh penonton, terdapat faktor pendukung lain seperti *comment* dan *likes*. Yang terpenting adalah bagaimana informan mengetahui frekuensi *post* unggah yang menghasilkan *engagement per-konten* paling banyak.

Dalam dunia konten, tidak hanya kapan waktu dan seberapa sering untuk *memposting* konten, hal yang tidak kalah penting adalah diperlukan yang namanya *insight*. *Insight* adalah fitur bisnis yang memberikan informasi terkait dengan pengikut (*followers*) dan *konten* yang diminati. Dimana setiap informan yang akun *instagram*-nya diperuntukkan untuk

self branding, harus mengubah dari akun pribadi menjadi akun profesional. Berikut salah satu contoh *capture* pengaturan *insight*.

Gambar 4.18

Capture pengaturan *Insight*



Sumber : Duplikat Layar Informan Alif

Gambar diatas yang merupakan *capture* pengaturan *insight* dari informan Alif yang menampilkan *viewers* dari beberapa fitur di *instagram* termasuk *fitur instagram reels*. Setiap konten dapat dilihat pertumbuhan penontonnya dan dipisah menjadi beberapa kategori konten yaitu *postingan populer*, *cerita populer*, dan *reels populer*. Pengaturan ini juga dapat mengetahui seberapa besar performa dari berbagai konten mulai demografi pemirsa yang berinteraksi baik itu *followers* maupun *non-followers* dan jangkauan konten paling tinggi. Selain itu, pengaturan ini juga dapat melihat setiap per- tanggal atau per-bulan berapa pengguna

ingin melihat performa konten dengan jangka waktu tertentu. Dimana hal ini sebenarnya termasuk kedalam kriteria subjek yang sesuai dengan penelitian ini yaitu memiliki “*insight*”. Berikut adalah pernyataan dari masing-masing informan dari mulai informan Alif ketika peneliti menanyakan “konten apa yang memiliki *insight* tertinggi dari penonton?”.

“kalau di *reels*, konten paling tinggi peminat ini itu konten *random shoot*. Alasannya selain karena faktor keberuntungan, konten aku itu ada narasinya, jadi bisa aja *relate* sama yang dialami orang. Terus mereka nonton videonya sampe habis, jadinya bisa *FYP* (*For Your Page*), jadi video aku itu banyak lewat di beranda orang”
(Alif, Minggu 10 April 2022)

Gambar 4.19
Konten Alif dengan *Insight* tertinggi



Sumber : *Instagram @alif_lifiando*

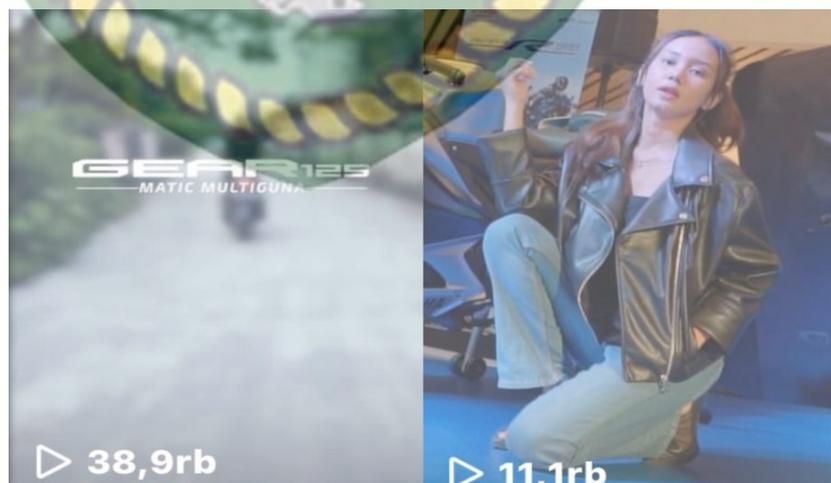
Gambar diatas merupakan salah satu konten milik informan Alif, ia memberikan pernyataan bahwa konten dengan *insight* tertinggi adalah konten *random shoot*. Dimana konten tersebut berisi potongan-potongan

video singkat yang dilengkapi dengan narasi. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa cara kerja *For Your Page (FYP)* benar adanya, hal ini berkaitan dengan sistem *algoritma* dimana menampilkan konten yang sedang banyak dilihat. Maka semakin banyak *viewers*, maka semakin besar kemungkinan video muncul di beranda para pengguna *instagram* lainnya.

Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan serupa kepada informan kedua yaitu Louise yang juga memiliki *insight* tertinggi di akun *instagram*-nya bahkan banyak dari konten-konten milik Louise yang menembus angka penonton sangat banyak melebihi *followers*-nya. Berikut pernyataan Louise :

“Untuk konten yang paling tinggi peminat sejauh ini adalah iklan. Alasannya sih karna aku kerjasama dengan suatu brand ya, jadinya yang ngeliat konten aku itu bukan Cuma *followers* aku aja, tapi *followers* dari *brand* itu juga” (Louise, Rabu 18 Mei 2022)

Gambar 4.20
Konten Louise dengan *Insight* tertinggi



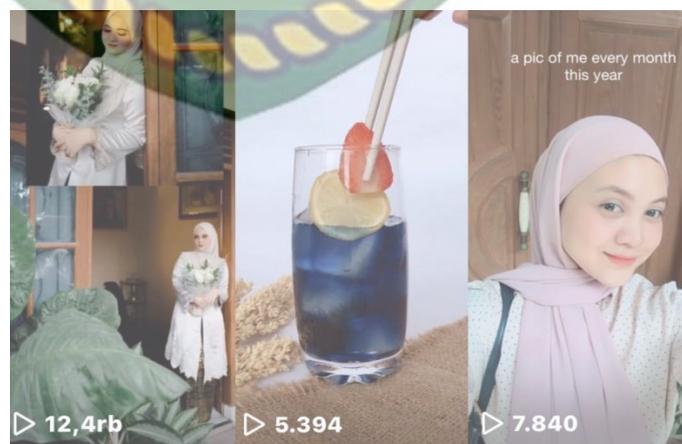
Sumber : *Instagram @louisevalenchiaaa*

Gambar diatas merupakan dua konten dari informan Louise dengan *insight* tertinggi. Dimana konten tersebut digunakan sebagai promosi produk. Pernyataan Louise disimpulkan yaitu ketika berkolaborasi dengan *brand*, kesempatan untuk mendapatkan *viewers* konten akan lebih besar peluangnya, karena tidak hanya mendapat *viewers* dari akun pribadinya, tetapi akun dari *brand* tersebut yang tentunya juga memiliki lebih banyak *followers*.

Informan Shandeva juga memberikan pernyataan terkait *insight* tertinggi dari *konten*-nya dan juga *capture* dari beberapa konten miliknya. Berikut pernyataan dari Shandeva :

“Terkadang sih konten *random*, tapi kalau dilihat yang tinggi itu konten tutorial membuat minuman dan konten *Outfit Of The Day* (OOTD). Alasannya kalau konten *random* mungkin karena aku pilih lagu yang *viral* jadi kebetulan aja, kalau tutorial dan *outfit* bisa aja karena orang butuh referensi.” (Shandeva, 14 Juni 2022)

Gambar 4.21
Konten Shandeva dengan *insight* tertinggi



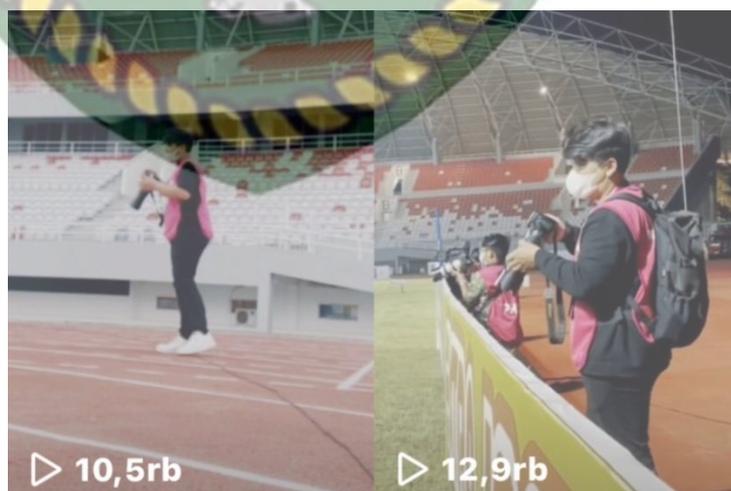
Sumber : *Instagram* @shandevaaaa

Gambar diatas menunjukkan satu persatu apa yang menjadi jawaban dari informan Shandeva. Gambar pertama adalah konten dengan random, kemudian diikuti dengan konten tutorial, dan *outfit*. Dimana ketiganya merupakan konten dengan *viewers* rata-rata tertinggi. Pernyataan Shandeva dapat disimpulkan bahwa konten *random* memang benar adanya dipengaruhi oleh lagu yang sedang *trend*, tetapi untuk konten tutorial atau *tips and trick* ia menilai bahwa kontennya banyak ditonton karena kualitas dan manfaat dari konten itu sendiri.

Lalu, untuk informan Fauzan juga memberikan pernyataan yaitu :

“Yang paling tinggi peminat itu konten bola. Kenapa konten itu bisa banyak yang nonton mungkin karena aku *posting* di waktu dan jam-jam istirahat, jadi banyak yang lihat. Trus karna aku memang pake musik yang *viral*” (Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Gambar 4.22
Konten Fauzan dengan *insight* tertinggi



Sumber : *Instagram @faauuk*

Gambar diatas merupakan *capture* dari konten milik Fauzan dengan penonton tertinggi. gambar tersebut merupakan konten ketika bekerja sebagai fotografer di PSPS Riau. Pernyataan Fauzan sebenarnya hampir mirip dengan informan Shandeva yang mengatakan *konten*-nya bisa menarik audiens karena faktor pemilihan lagu yang sedang *viral*. Tetapi konten dari Fauzan sendiri juga didukung karena ia merupakan *official* fotografer dari PSPS Riau sehingga kemungkinannya lebih besar lagi untuk menaikkan jumlah *viewers*.

Dari keempat informan dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari informan memiliki setidaknya 1 konten dengan *insight* tertinggi. Yang membedakan *fitur instagram reels* dengan fitur-fitur *instagram* lainnya dimana fitur ini seringkali lebih banyak *viewers* daripada *followers*. Hal ini tentu saja sangat membantu para informan pada proses promosi *brand* yang lebih luas agar nama mereka dapat dijangkau dengan banyak orang.

Membangun *personal brand* sama halnya dengan membangun *brand* produk yaitu dengan menggunakan ilmu *marketing*. Dalam proses *branding*, memerlukan pendukung secara finansial yang tidak sedikit, namun dengan kehadiran *media sosial* seperti *instagram* kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara yang lebih mudah. Pelaku *personal branding* harus mengembangkan kreativitas dan inovasi terbaru untuk memperkuat *brand* dengan terus-menerus menambah relasi yang sesuai dengan target informan. Oleh karena itu pemanfaatan *media sosial* sebagai media perantara untuk membangun *personal branding* dapat membantu

mencapai tujuan tersebut. Untuk memanfaatkan *media sosial*, diperlukan strategi khusus bagaimana agar dapat menciptakan sebuah *brand*. Berikut adalah pernyataan dari masing-masing informan:

“Jadi, strategi di *sosial media* dalam membangun *branding* diri itu menurut aku kreativitas harus diasah, kita harus mengikuti perkembangan zaman, tiru, amati, dan modifikasi. Kita juga harus menentukan ciri khas, jadi kalau orang liat video kita, orang bisa langsung tau ‘oh, video ini punya si A nih’. Kita juga harus konsisten membuat konten sesuai dengan apa tema yang kita mau dengan memperhatikan kualitasnya. Jangan sampai makin banyak konten, semakin menurun kualitasnya”.

(Alif, Minggu 10 April 2022)

Pernyataan Alif hampir mirip dengan pernyataan Shandeva dan Fauzan, dimana Shandeva mengatakan :

“Strateginya itu adalah aku sering buat konten tips and *trick* karena itu banyak dibutuhkan dan disukai banyak jadi yang nonton banyak. Selain itu aku juga suka buat konten pake properti yang estetik dan *tone* warnanya yang aku samain semua”

(Shandeva, 14 Juni 2022)

Dan hal ini juga disampaikan oleh informan Fauzan melalui wawancaranya yaitu :

“Karena aku seorang fotografer dan desain grafis aku pakai *hashtag*-*hashtag* dan *watermark* di setiap potret dan desain. Kalau untuk *konten* aku selalu make *font* konsisten biar orang tau kalau ketika orang lihat videoku orang bakal tau, oh ini fauk yang ngedit”.

(Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Berbeda dengan pernyataan yang diungkapkan Louise, menurutnya strategi untuk membangun sebuah *brand* adalah cukup dengan memperlihatkan kualitas dari konten itu sendiri. Berikut adalah tanggapan

Louise ketika peneliti menanyakan tentang “Bagaimana strategi membangun *brand di sosial media*”? Louise mengatakan :

“Kalau untuk strategi mungkin lebih memperlihatkan hasil *konten* yang aku *share* di *instagramku*, jadi orang bisa liat kualitas aku disana sebagai seorang model dan talent. Selain itu mungkin lebih ke *personality* aku yang bisa serius kalau lagi buat suatu *project*, tapi bisa tetap humoris di lain waktu”. (Louise, Rabu 18 Mei 2022)

Dapat dikatakan bahwa informan Alif, Shandeva, dan Fauzan memiliki strategi lebih menonjolkan ciri khas pada konten yang di sajikan dimana hal tersebut bertujuan untuk menanamkan kesan di benak para pengikut (*followers*). Selain itu para informan juga menjelaskan tentang pentingnya berkreasi, melihat referensi dan menyesuaikan dengan *trend* dan kebutuhan. Sementara untuk informan Louise memiliki jawaban yang berbeda dimana ia lebih berfokus pada hasil karna menurutnya hal tersebut cukup ampuh sebagai strategi dalam membangun *brand* yang selama ini ia lakukan. untuk ciri khasnya Louise lebih kepada menonjolkan dari sisi *personality* di *sosial media* terhadap *followers*-nya, bukan dari *konten*.

Setelah peneliti mewawancarai serta memaparkan tentang bagaimana strategi dalam membangun *brand* di media sosial, peneliti kemudian menanyakan pada masing-masing informan tentang siapakah target pasar yang ingin dituju? Hal ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur seberapa besar pengaruh target dengan promosi yang dilakukan oleh

informan Berikut adalah pernyataan dari informan Alif, Louise, Shandeva, dan Fauzan :

“Target aku itu masyarakat semua kalangan (random), selagi itu menghasilkan uang, ya ayok aja” (Alif, Minggu 10 April 2022)

“Kalau aku pribadi sih targetnya lebih ke semua kalangan ya. Jadi siapapun yang membutuhkan jasa aku sebagai model atau talent aku bersedia” (Louise, Rabu 18 Mei 2022)

“Kalau masalah target sih aku random, lebih ke semua kalangan. Kalau ada orang butuh promosi atau *endorse* aku bakal terima, selagi aku bisa” (Shandeva, 14 Juni 2022)

“kalau target pasar aku random sih sebenarnya, aku bukan konten kreator yang menjangkau usia. Tapi kalau dibilang pasar umur, aku lebih ke mahasiswa keatas”.(Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Keempat pernyataan dari informan dapat dikatakan hampir semuanya mirip yaitu tidak menargetkan kalangan tertentu, tetapi lebih ke semua kalangan yang membutuhkan jasa mereka. karna mereka sebagai seorang *konten* kreator, *followers* sangat penting dalam proses masing-masing informan untuk membesarkan namanya. Para informan membuat video-video yang menarik bertujuan agar orang lain mengenal dan membangun *personal branding* sesuai dengan apa yang dipromosikan. Maka siapapun yang membutuhkan dan telah melalui proses kesepakatan, maka para informan akan bekerjasama dengan siapapun tanpa terkecuali.

Aktivitas membangun *brand* di *sosial media* tentu tidak mudah dan instan dalam prosesnya. Banyak hal yang harus dipersiapkan dari mulai bagaimana strategi yang dilakukan serta target pasar seperti apa yang dituju oleh masing-masing informan. setelah melaksanakan kedua hal

tersebut, kemudian peneliti memberikan pertanyaan terkait bagaimana cara menjaga nama *brand* yang sudah dibangun selama ini di *instagram*. Karna membangun *personal brand* yang kuat harus memiliki sesuatu yang spesifik dengan mencerminkan ide dan nilai pada diri seseorang. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari informan Alif dan Shandeva. Dapat dilihat sebagai berikut :

“Kita ya harus menjaga yang namanya 3 yaitu kreativitas, ciri khas, dan konsistensi. Menurut aku juga *algoritma* itu sangat penting loh, karena kalau konten kita bagus tapi salah cara dalam meng-*uploadnya*, bakalan nggak bagus juga, *viewers* jadi sedikit”.
(Alif, Minggu 10 April 2022)

Kemudian Shandeva menyebutkan :

“Cara menjaganya itu dengan terus memberikan *konten-konten* yang berinovasi, jadi ga itu itu aja. Makanya aku sering buat konten random juga biar orang gak mudah bosan.
(Shandeva, 14 Juni 2022)

Dari pernyataan tersebut jawaban informan Alif mirip pada saat ia menjawab pertanyaan tentang strategi membangun *brand*. Dimana Menurut Alif, ketika sudah membangun sebuah *brand*, tugasnya adalah bagaimana terus mengasah kreativitas, menerapkan ciri khas, dan menjaga konsistensi. Selain itu, Alif juga menekankan pentingnya memahami tentang *algoritma*. dimana *upload* sebuah konten itu memang penting, tapi harus mengetahui caranya agar tercapainya tujuan. Kemudian, untuk informan Shandeva, cara menjaga nama *brand* adalah juga dengan menekankan kepada kreativitas tetapi dengan membuat konten yang beragam dan dibutuhkan oleh banyak orang terutama pengikutnya di *instagram*.

Berbeda dengan informan Louise dalam pernyataannya tentang bagaimana menjaga nama *brand* di *media sosial*. Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan informan sebagai berikut :

“Sejauh ini cara aku menjaga nama *brand* itu dengan menyesuaikan kepribadian aku di dunia nyata dan media sosial. Mungkin kalau di *instagram* nutupin yang minus dari diri aku kaya misalnya omongan aku yang gak bisa asal bicara dan lebih di filter”. (Louise, Rabu 18 Mei 2022)

Informan Louise secara spesifik menjelaskan tentang bagaimana *personality*-nya di *media sosial*. Pernyataan Louise sebenarnya relevan dimana penting bagi para pelaku *personal branding* untuk menyesuaikan kebutuhan ataupun sesuatu yang dianggap penting oleh orang lain, khususnya *followers*. Oleh karena itu, pernyataan Louise tentang bagaimana ia harus menjaga sikap dan menutupi kekurangan akan dirinya, dengan tidak merubah kepribadiannya berarti merupakan hal yang dianggap penting sesuai dengan pengamatannya selama ini mengenai *followers*-nya.

Sedangkan informan Fauzan memberikan pernyataan yang berbeda yaitu :

“Aku jujur untuk membangun namaku yang sekarang itu sangat sulit, sangat susah, dan banyak serangan juga dari orang-orang luar yang nggak suka dan orang jelek-jelekin, mungkin cara aku menjaganya dengan aku bekerja sendiri.
(Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Dari hasil wawancara dengan Fauzan terlihat bahwa untuk membangun *brand* di *media sosial* itu bukan hal yang mudah, butuh proses lama untuk membangun namanya yang sekarang sebagai seorang

fotografer hingga diakui oleh orang lain. Dengan bekerja sendiri, Fauzan merasa pekerjaannya dapat tetap berjalan walaupun dikerjakan secara individu.

2. *Impression Management Informan pada Fitur Instagram Reels*

Dalam membentuk *personal branding*, diperlukan *impression management* atau pengelolaan kesan yang baik antara pelaku *personal branding* yaitu informan pada penelitian ini kepada pengikut (*followers*) mereka di *media sosial instagram*. Membangun kesan merupakan hal yang mendasar sebelum membangun *brand* di *media sosial*. Karena kesan yang baik akan menghasilkan *feedback* yang baik pula sehingga pesan yang disampaikan dan *brand* yang dibangun dapat berjalan sesuai dengan rencana.

Dalam pengelolaan kesan, seorang individu memerlukan tempat dan atribut untuk memainkan sebuah peran. Tempat disini dapat dikatakan *media sosial* yaitu *instagram* dengan pemanfaatan fitur-fitur didalamnya yaitu salah satunya *fitur instagram reels*. Sedangkan atribut adalah hal-hal yang berkaitan dengan persiapan sebelum melakukan pertunjukan yang meliputi beberapa hal seperti penyusunan materi, pemilihan alat, penambahan properti, pemilihan tempat, partner, serta media editing untuk menunjang *visualisasi* konten itu sendiri. Kemudian hal yang tidak kalah penting adalah penampilan dari pelaku *personal branding* termasuk busana, *makeup*, dan *image* seperti apa yang ingin dibangun. Kemudian selanjutnya tingkah laku seperti apa yang ingin ditunjukkan kepada publik

yaitu bagaimana hubungan antar *followers*, cara menjaganya, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada masing-masing informan pada penelitian ini yaitu Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Islam Riau terkait Penggunaan *Fitur Instagram Reels* Sebagai *Personal Branding*, yang mana peneliti telah menganalisis penelitian ini menggunakan teori dari Erving Goffman pada tahun 1959 melalui bukunya yang berjudul "*The Presentation of Self in Everyday Life*".

a. Panggung (*Setting*).

Setting merupakan bagian dari panggung tengah (*middle stage*). *Middle stage* adalah panggung yang sifatnya tidak resmi. Panggung depan (*front stage*) adalah saat individu beraksi didepan publik, dan panggung belakang (*backstage*) saat mereka menyiapkan atribut dan keperluan untuk ditampilkan di panggung depan (Mulyana, 2008:56). Pada panggung inilah seorang informan mempersiapkan segala sesuatu untuk mempersiapkan sebuah konten. Hal yang berkaitan dengan panggung ini bersifat pribadi, yang tidak diketahui oleh orang lain khususnya pengikut (*followers*) di *media sosial*. Persiapan pertama yang dilakukan informan yaitu hal hal yang berkaitan dengan teknis pembuatan konten.

Berikut ini dapat dilihat dari hasil penelitian dengan masing-masing informan tentang apa saja persiapan yang dilakukan sebelum membuat konten di *instagram* dengan Pemanfaatan *fitur instagram reels*. Berikut

merupakan hasil wawancara peneliti dengan informan Alif ketika peneliti menanyakan “Bagaimana persiapan kamu dalam menyusun materi konten?” :

“Ada 2 cara. Ada yang namanya mendadak kalau lagi diperjalanan gitu, tiba tiba ada momen bagus nih langsung aku rekam untuk kemudian diedit, yang nantinya bisa jadi konten untuk di *reels*, yang kedua itu lebih berkonsep, ada 1 kontenku yang judulnya ‘sahur’, itu aku pikirkan per-*scene* nya. Tapi, supaya nggak ribet ya itu udah dikepala sendiri. Kecuali film ya, ada yang namanya storyboard” (Alif, Minggu 10 April 2022)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan Alif, dimana ia mengatakan untuk membuat konten ada yang bersifat mendadak dan berkonsep. Konten video yang dibuat tentunya masih relevan dengan videografi, dimana sebagian besar konten reels yang dibuat olehnya memang menggambarkan tentang videografi.

Sedangkan informan Louise memberikan pernyataan yang berbeda. Berbeda dimana ia mengatakan :

“Kalau aku pribadi sih gak pake materi konten, Cuma ngikuti yang lagi *trending* itu apa. Nah, kalau untuk kerjaan dari luar/*job* itu mereka udah nyiapin materi sesuai dengan tema kontennya, nanti disitu bakal *directing*-in dan memahami materinya.”
(Louise, Rabu 18 Mei 2022)

Louise menjelaskan bahwa bahwa konten yang dia buat sendiri biasanya hanya mengikuti yang sedang *trending* saja, Karena pada dasarnya sebagian besar konten reels di akun instagram pribadinya merupakan hasil kerjasama dengan *brand-brand* kolaborasi. Jadi, untuk masalah materi biasanya Louise akan mengikuti sesuai instruksi dari tim.

Kemudian informan Shandeva memberikan penjelasan terkait persiapan materi yang dilakukan sebelum membuat konten, Berikut pernyataan Shandeva :

“Aku biasanya catat di *notes* H- beberapa sebelum aku buat konten. Jadi misalnya aku mau buat konten tentang *outfit*, aku catat dulu baju apa yang mau dipakai, lokasinya, dan memilih lagu apa yang cocok. (Shandeva, 14 Juni 2022)

Dari jawaban Shandeva dapat dikatakan bahwa ia sangat detail untuk mempersiapkan segala hal sesuai tentang konten apa yang ingin dibuat. Kegunaan mencatat setiap hal dari mulai persiapan dilakukan karena menurutnya hal tersebut dapat memudahkannya dalam mempersiapkan konten tersebut agar lebih terstruktur.

Lalu informan Fauzan memberikan pernyataan yang lebih ringkas, berbeda dengan 3 informan yang lain, berikut pernyataan dari Fauzan :

“Kalau untuk materi aku biasanya berdasarkan ide sendiri. aku jalani ini sesuai dengan apa yang aku suka, dan gak ribet aja, udah”. (Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Dari penjelasan Fauzan, terlihat bahwa ia membuat konten dengan ide sendiri, tetapi terdapat kekurangan pada persiapan dan materi. Hal ini disebabkan karena Fauzan membuat konten belum konsisten. Tetapi untuk meningkatkan jangkauan *profile* lebih luas, Fauzan menggunakan *fitur instagram reels* yang berisi konten fotografi miliknya.

Setelah melihat jawaban dari masing-masing informan tentang bagaimana penyusunan materi sebelum membuat konten, peneliti kemudian menanyakan terkait “Alat apa yang digunakan untuk membuat konten?”. Berikut ini adalah pernyataan dari informan Alif :

“Aku menggunakan hp, Laptop, lensa, *lighting* (untuk *indoor*). kalau kamera lebih untuk konten *wedding* kaya untuk mengambil *trailer*-nya. Kalau *reels* biasa dan keseharian seringnya pake hp”
(Alif, Minggu 10 April 2022)

Gambar 4.23
Alat-alat yang digunakan Alif
untuk pembuatan konten



Sumber : *Instagram @alif_lifiando*

Gambar diatas merupakan alat-alat yang digunakan oleh Informan Alif. Alat tersebut adalah yang sering digunakan Alif ketika membuat konten di reels. Alif juga menggunakan *handphone* untuk take video untuk konten *reels*-nya.

Berikut adalah pernyataan yang kedua dari informan Louise, dimana ia mengatakan :

“Kalau untuk alat itu udah di *support* sama *brand* sih, tapi kalau yang secara *personal* paling aku Cuma nyiapin *makeup*, baju, trus *record*-nya pake hp” (Louise, Rabu 18 Mei 2022)

Gambar 4.24
Alat-alat yang digunakan Louise
untuk pembuatan konten



Sumber : Instagram @Louisevalenchiaaa

Gambar diatas merupakan *capture* ketika Louise membuat konten dengan tim-nya dan secara individu. Alat untuk pembuatan konten dengan tim sudah *support brand*, sementara konten yang dikerjakan sendiri dengan menggunakan alat yang ada yaitu *handphone* pribadi.

Kemudian informan Shandeva juga menjelaskan alat yang digunakan untuk membuat konten-kontennya di *reels*, berikut penjelasan Shandeva :

“Biasanya aku pake kamera *canon M10*, tapi kalau lagi males aku pake kamera biasanya pake kamera *handphone*. Trus ada *tripod* dan *ringlight* yang aku gunain kalau cahaya lagi kurang bagus. (Shandeva, 14 Juni 2022)

Gambar 4.25
Alat-alat yang digunakan Shandeva
untuk pembuatan konten



Sumber : Dokumentasi peneliti di kediaman Shandeva

Gambar diatas merupakan hasil dokumentasi peneliti Alat seperti tripod dan *handphone* tersebut juga digunakan untuk membuat konten *Outfit Of The Day* (OOTD) maupun tutorial. Lalu ada penggunaan *lighting*, tetapi hanya menyesuaikan jika dibutuhkan saja.

Pernyataan dari informan yang ke-4 tidak jauh beda, dimana Fauzan mengatakan :

“Untuk buat video *reels* aku pake hp, kadang pake kamera sama *tripod*. Mungkin ada tambahan *lighting* kalau diperlukan”
 (Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Gambar 4.26
Alat-alat yang digunakan Fauzan
untuk pembuatan konten



Sumber : *Instagram @faauk*

Gambar diatas adalah milik informan Fauzan yang mana untuk pembuatan konten ia menggunakan beberapa alat yaitu kamera dan *tripod*. Sama dengan informan lainnya, untuk pembuatan konten, Fauzan memiliki alat agar terciptanya sebuah konten. Setiap informan memiliki jenis alat-alat yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Materi dan alat merupakan hal terpenting yang harus dipersiapkan agar konten yang dihasilkan semakin bagus, properti juga memiliki peran penting yang dapat digunakan sebagai penunjang estetika dari sebuah konten. Ketika peneliti menanyakan terkait “Apakah ada properti tambahan yang digunakan untuk membuat konten?” berikut adalah jawaban dari masing-masing informan, dimulai dari informan Alif :

“Ada, tapi menyesuaikan. Properti itu adalah hal yang paling diperhatikan saat *shooting*, soalnya itu yang bikin pemanis. Tapi Aku pribadi lebih sering menggunakan apa adanya misal konten tentang “sahur” aku pake perlengkapan yang ada di rumah, terus konten sepeda ya propertinya sepeda”.

(Alif, Minggu 10 April 2022)

Pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa Alif sangat mengerti tentang betapa pentingnya properti konten. Tetapi Alif lebih menggunakan properti seadanya, karena konten miliknya lebih menampilkan suasana *outdoor*. Berikut adalah gambar properti yang digunakan oleh Alif :

Gambar 4.27
Properti yang digunakan Alif



Sumber : *Instagram @alif_lifiando*

Gambar diatas adalah contoh properti yang digunakan Alif dalam kontennya dengan judul “Bersepeda” dan “Sahur”. Dimana peralatan yang digunakan adalah apa yang ia punya.

Berikut adalah pernyataan dari informan ke-2 yang mana Louise mengatakan :

“Untuk properti juga sama sih, semua udah disiapkan sama tim. Tapi kalau konten yang aku buat sendiri lebih apa adanya aja, misalnya dinding aku jadiin *background*” (Louise, Rabu 18 Mei 2022)

Gambar 4.28
Properti yang digunakan Louise



Sumber : *Instagram @louisevalenchiaaa*

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan kembali bahwa Louise memiliki perbedaan dengan informan yang lainnya, dimana segala properti sudah disiapkan dari tim-nya. Gambar diatas merupakan *capture* konten *instagram* milik Louise yang menggunakan properti *background* hitam, lalu konten dengan menggunakan *background* putih.

Informan Shadeva memberikan pernyataan dimana ia mengatakan bahwa :

“Kalau untuk tutorial, biasanya aku perlu barang yang estetik dan pake *background* dari kertas karton. Nah, kalau untuk konten *outfit* aku biasanya beli *fresh flower* atau bunga-bunga kering. Untuk *take* videonya didepan rumah atau pake studio numpang sih biar ala ala gitu, karena cahayanya bagus” (Shandeva, 14 Juni 2022)

Gambar 4.29
Properti yang digunakan Shandeva



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Gambar diatas merupakan properti bunga untuk menunjang estetika dari konten milik Shandeva. Dari pernyataannya juga dapat disimpulkan bahwa properti dan cahaya merupakan hal terpenting untuk menciptakan konten dengan kualitas yang baik.

Lalu, informan Fauzan memberikan pernyataan terkait hal yang sama yaitu :

“Paling *background* sesuai dan *spot* foto yang bagus aja, sama penambahan tanaman gitu biar lebih berwarna”
 (Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Gambar 4.30
Properti yang digunakan Fauzan



Sumber : *Instagram @faauk*

Gambar diatas merupakan *capture* dari *postingan instagram* Fauzan yang mana ia lebih menggunakan properti tanaman dan *spot* foto yang menarik untuk penunjang estetika.

Dalam pembuatan konten, unsur pencahayaan adalah hal terpenting bagi seorang konten kreator. Karena, untuk mendapatkan gambar yang bagus, informan harus benar-benar memahami pengambilan gambar yang disesuaikan baik dengan cahaya alami atau ruang. Beberapa informan menggunakan keduanya, tetapi ada juga yang lebih memilih cahaya alami untuk sebagian besar konten *reels*-nya. Berikut ini adalah pernyataan informan ketika peneliti menanyakan “Pemilihan tempat seperti apa yang biasa dijadikan lokasi pembuatan konten, *indoor* atau *outdoor*?”. Informan Alif dan Shandeva memiliki jawaban yang sama dan menyatakan :

“Aku sih lebih suka di *outdoor*, karna cahaya alami tuh tiada taranya lah dibandingkan cahaya buatan manusia.”
 (Alif, Minggu 10 April 2022)

Gambar 4.31
Konten *Outdoor* milik Alif



Sumber : *Instagram @alif_lifiando*

Gambar diatas merupakan konten Alif yang menggunakan cahaya *outdoor*, bahkan sebagian besar kontennya didominasi oleh pencahayaan alami sesuai dengan pernyataan Alif.

Sedangkan Shandeva mengatakan hal yang serupa dengan Alif, dimana ia menyebutkan :

“Kalau untuk buat konten aku seringnya *outdoor* karna cahayanya banyak, video yang dihasilkan juga lebih bagus dibandingkan *indoor* yang mengharuskan untuk pake *lighting* tambahan” (Shandeva, 14 Juni 2022)

Gambar 4.32
Konten *Outdoor* milik Shandeva



Sumber : *Instagram @shandevaaaa*

Gambar diatas merupakan *capture* dari postingan *reels* milik Shandeva yang mana ia lebih sering menggunakan cahaya *outdoor* untuk pembuatan konten karna menurutnya cahaya yang dihasilkan lebih banyak, sehingga gambar yang diambil juga lebih bagus.

Berbeda dengan informan Louise dan Fauzan, dimana keduanya juga memiliki jawaban yang hampir sama yaitu :

“Tergantung kebutuhan, mereka (tim) butuhnya apa, *outdoor* atau *indoor*. Tapi biasanya kalau untuk *talent makeup* atau *modeling* itu *indoor*.” (Louise, Rabu 18 Mei 2022)

Gambar 4.33
Konten *Outdoor* dan *Indoor* milik Louise



Sumber : *instagram @louisevalenchiaa*

Gambar diatas merupakan konten Louise dengan konten *Outdoor* maupun *indoor*. Louise mengatakan konten yang ia buat sesuai dengan kebutuhan perlu seperti apa. Jadi, tidak ada spesifikasi khusus.

Sedangkan Fauzan juga mengatakan hal yang serupa sebagai berikut :

“Kalau untuk buat konten seringnya *outdoor*, tapi kalau untuk konten foto produk kadang *indoor* atau *outdoor*, menyesuaikan sama *mood* fotonya mau seperti apa”
(Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Gambar : 4.34
Konten *Outdoor* dan *Indoor* milik Fauzan



Sumber : *instagram @fauukk*

Gambar diatas menunjukkan *capture* dari konten *reels* Fauzan, dimana konten *Outdoor* yaitu ketika ia membuat kompilasi foto menjadi video dan *indoor* ketika membuat konten untuk foto produk. Pemilihan kedua tempat tersebut menyesuaikan dengan yang dibutuhkan.

Pada saat melakukan wawancara, peneliti ingin mengetahui apakah masing-masing informan mempunyai *partner* dalam pembuatan konten. misalnya untuk *take video*, *editing*, atau hal lainnya yang memerlukan orang lain untuk proses pembuatan konten tersebut. Ketika peneliti bertanya tentang “Dalam pembuatan konten, apakah dibutuhkan seorang *partner* untuk membantu proses penyelesaian konten *video*?”. Berikut adalah pernyataan Alif dan Fauzan :

“Engga. Aku biasanya sendirian karena aku nggak suka di *inframe*. Nah, kalau untuk video *wedding* itu ada *partner*, tapi kalau untuk video lain aku sendiri”. (Alif, Minggu 10 April 2022)

Gambar 4.35
Alif ketika mengerjakan Konten Reels



Sumber : *Instagram @alif_lifiando*

Gambar diatas adalah ketika Alif mengerjakan sendiri konten-konten untuk video *reels*-nya. Alif mengatakan bahwa tidak suka ada orang lain yang ikut campur tangan dalam proses pembuatan kontennya. Kecuali pengambilan video *wedding* yang tidak bisa dikerjakan oleh satu orang. Jadi, penggunaan partner hanya bersifat *optional*.

Kemudian informan Fauzan mengatakan hal yang sama dimana dalam pernyataannya ia mengatakan :

“Kalau untuk mengerjakan konten itu masih sendiri, aku belum percaya merekrut orang sebagai timku, ketika aku sibuk mereka yang *handle*, aku belum percaya untuk itu.
(Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Gambar 4.36
Fauzan Ketika mengerjakan Konten Reels



Sumber : *Instagram @faaukk*

Gambar diatas adalah ketika Fauzan mengerjakan untuk konten foto yang di *upload* di fitur *instagram reels*. Fauzan mengaku masih belum percaya untuk merekrut orang untuk menjadi timnya. Baik pada saat proses *take* video hingga proses *editing* dan lain sebagainya.

Informan Shandeva dan informan Louise memiliki jawaban yang berbeda dari kedua informan yaitu Alif dan Fauzan. Dimana mereka mengatakan :

“Partner itu ada, tapi lebih ke partner job. Tapi ketika aku sendiri yang buat konten ya sendirian aja. Alasannya ya karna balik lagi konten aku ini mostly adalah hasil kerjasama brand”

(Louise, Rabu 18 Mei 2022)

Gambar 4.37
Louise Ketika mengerjakan
Konten Reels dengan Tim



Sumber : *instagram @louisevalenchiaa*

Gambar diatas adalah ketika Louise dengan tim-nya sedang membuat konten *reels*. Louise lebih sering bersama dengan *partner* tetapi *partner job*. Jadi, ketika ia ingin membuat konten di luar dari pekerjaannya, maka ia akan mengerjakan sendiri konten tersebut.

Sedangkan Shandeva mengatakan hal yang juga mirip dengan Louise, dimana ia mengatakan :

“Kalau untuk konten *Outfit Of The Day* (OOTD) biasanya yang ngerekamin itu adik aku, tapi kalau untuk video tutorial dan video *random*, itu aku *take* sendiri”
 (Shandeva, 14 Juni 2022)

Gambar 4.38
Shandeva Ketika mengerjakan Konten Reels
secara individu dan Partner.



Sumber : *Instagram @shandevaaaa*

Gambar diatas menunjukkan ketika Shandeva sedang membuat konten *Outfit Of The Day* (OOTD) dengan batuan dan konten yang dikerjakan secara individu. Dimana hal ini menyesuaikan dengan kebutuhan, karena konten yang dibuat oleh Shandeva cenderung random.

Pada bagian persiapan, aplikasi *edit* video sangat penting bagi seorang *konten kreator* khususnya informan pada penelitian ini. Aplikasi *edit video* akan menghasilkan tampilan *video* secara lebih menarik dan profesional. Untuk mengedit, ada banyak aplikasi yang dapat digunakan, bisa dengan menggunakan *fitur instagram reels* secara langsung maupun menggunakan aplikasi pendukung lainnya sesuai kebutuhan. Berikut ini merupakan pernyataan informan ketika peneliti mewawancarai terkait “Aplikasi apa yang digunakan untuk *editing video* konten di *reels*?”.

“Kalau untuk di *handphone* aku menggunakan aplikasi VN, karena lebih praktis. Tapi kalau misalkan videonya gak bisa di hp, aku menggunakan *Adobe Premiere* di laptop. Kalau edit di reels langsung paling aku Cuma untuk masukin musik karena itu termasuk algoritma untuk mendapatkan banyak *viewers* di bandingkan pakai audio asli.” (Alif, Minggu 10 April 2022)

Gambar 4.39
Aplikasi Editing Alif



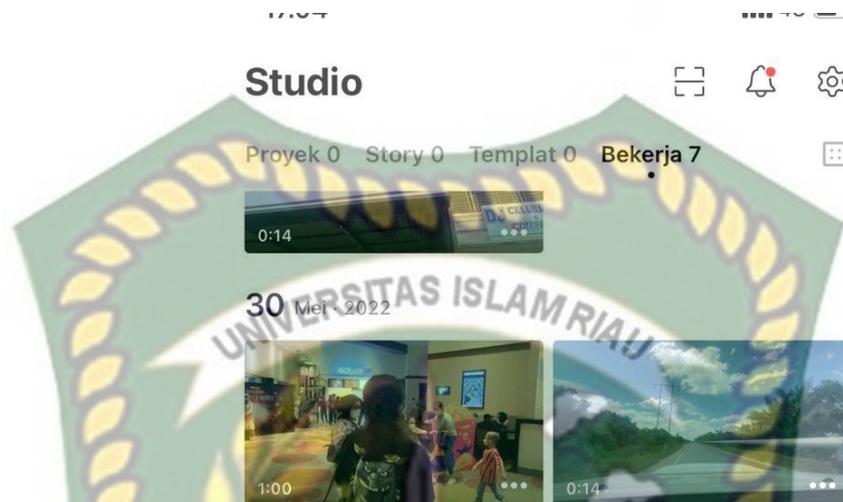
Sumber : *Instagram @alif_lifiando*

Gambar diatas merupakan dokumentasi ketika Alif menggunakan dua aplikasi untuk editing video-nya yaitu *Adobe Premiere* dan *VN*. Kemudian, ketika meng-*upload* pada *fitur instagram reels*, Alif menggunakan audio yang ada di fitur tersebut sebagai *algoritma* agar konten dapat menjangkau secara lebih luas.

Lalu, informan Fauzan memberikan pernyataan sebagai berikut :

“Untuk ngedit ada yang menggunakan *fitur instagram reels* langsung itu konten yang pertama kali kali *upload* di *reels*, selebihnya aku pake aplikasi VN, kalau enggak aku pake *Adobe premier*” (Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Gambar 4.40
Aplikasi Editing Fauzan



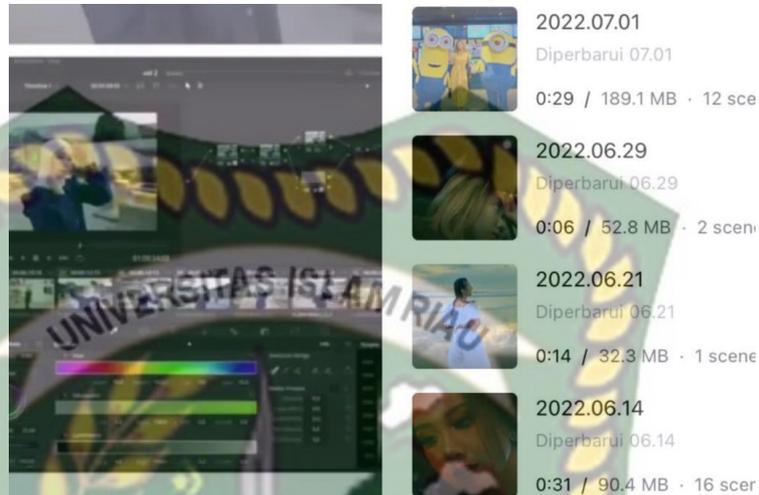
Sumber : Dokumentasi Pribadi Informan

Gambar diatas menunjukkan progress *editing* Fauzan dengan menggunakan aplikasi yang berbeda, tergantung dari jenis konten yang seperti apa. Fauzan juga pernah mengedit secara langsung menggunakan *fitur instagram reels*, tetapi hanya untuk konten pertamanya.

Kemudian Informan Louise juga memberikan pernyataan terkait hal yang sama yaitu :

“Kalau untuk ngedit *instagram reels* aku pake aplikasi *edit* tambahan yaitu VN dan *inshoot*. Kalau edit di *fitur instagram reels* secara langsung menurut aku kurang maksimal hasilnya terutama untuk *cuttingan*. Kecuali video itu udah dikerjakan oleh *parner job*, aku tinggal *posting* aja.” (Louise, Rabu 18 Mei 2022)

Gambar 4.41
Aplikasi *Editing Louise*



Sumber : Duplikat Layar Informan

Gambar diatas merupakan duplikat layar dari *handphone* Louise untuk membuat konten di *reels*. Untuk video yang sifatnya kolaborasi, Louise sudah menerima hasil *final*-nya untuk kemudian di *posting* di akun *instagram* pribadinya @louisevalenchiaa.

Berbeda dengan informan Shandeva, dimana ia menggunakan aplikasi yang berbeda dengan ketiga informan lain. Berikut adalah pernyataan Shandeva :

“Kalau untuk edit videonya sendiri aku pake aplikasi *Insoot* atau *Capcut*. Tapi kalau untuk filternya biasa aku pake aplikasi *Tezza* dan *VSCO*. (Shandeva, 14 Juni 2022)

Gambar 4.42
Aplikasi *Editing* Shandeva



Sumber : Duplikat Layar Informan

Gambar diatas merupakan arsip *project editing* yang dikerjakan oleh Shandeva menggunakan aplikasi *Capcut*. Untuk penambahan *tone* warna, Shandeva menggunakan aplikasi tambahan untuk mempercantik videonya.

b. Penampilan (*Appearance*)

Dalam menampilkan identitas diri, informan dapat menunjukkan dirinya melalui konten video yang diunggah dengan menggunakan berbagai atribut untuk menimbulkan kesan pada penampilannya. Dimana hal ini meliputi busana seperti apa yang dikenakan, dandanan seperti apa yang ditampilkan, serta *image* seperti apa yang ingin dibentuk oleh para informan di *media sosial*. Informan akan memberikan penampilan terbaiknya untuk membentuk karakter diri didepan publik agar dapat lebih menarik *interest* orang lain akan diri dari masing-masing informan.

Dalam menjalankan aksinya sebagai seseorang yang sedang membangun brand di *media sosial* dengan pemanfaatan fitur *instagram reels*, tentu dibutuhkan atribut pendukung yang utama adalah busana seperti apa yang digunakan ketika akan tampil di *media sosial*. Dimulai dari informan pertama, berikut adalah pernyataan dari informan Alif :

“Aku suka pakaian yang polos-polos aja sih, simpel. Lebih suka warna hitam, abu-abu, dan dongker. Alasannya ya karna aku lebih suka warna yang *earth tone* karna sesuai dengan kepribadian.
(Alif, Minggu 10 April 2022)

Gambar 4.43
Busana Alif untuk Konten



Sumber : *Instagram @alif_lifiando*

Gambar diatas merupakan busana yang biasa digunakan oleh informan Alif ketika membuat konten ataupun penampilannya di *media sosial*.

Kemudian informan Louise memberikan juga pernyataan terkait dengan busana yang ia kenakan, berikut hasilnya :

“Kalau untuk busana sendiri menyesuaikan dengan konsep kontennya seperti apa yang dibutuhkan. Kalau pas jadi model misalnya iklan otomotif mungkin ya tampilannya disesuaikan, trus kalau misalnya untuk jadi *talent makeup artist*, itu biasanya pake baju adat atau baju pengantin” (Louise, Rabu 18 Mei 2022)

Gambar 4.44

Busana Louise untuk Konten Video



Sumber : *Instagram @louisevelanchiaa*

Gambar diatas merupakan penampilan Louise ketika di *media sosial* dan ketika ia *membuat konten*. Louise menggunakan busana yang menyesuaikan dengan pekerjaannya yang menuntut ia harus menggunakan bermacam-macam busana tetapi tetap menarik untuk dilihat.

Kemudian, informan Shandeva memberikan pernyataan yang juga terkait dengan busana apa yang ia gunakan. Shandeva mengatakan :

“Untuk busana aku *random* aja, yang penting sopan. Trus biasanya kalau untuk konten *Outfit Of The Day* (OOTD) lebih ke busana yang *girly-girly* gitu, yang feminim dan biasanya suka pake rok” (Shandeva, 14 Juni 2022)

Gambar 4.45
Busana Shandeva untuk Konten Video



Sumber : *Instagram* @shandevaaaa

Gambar diatas merupakan penampilan Shandeva yang biasa ditunjukkan pada konten-konten yang disajikan di *instagram*-nya. Shandeva mengatakan menyukai busana yang lebih feminim sesuai dengan kepribadiannya.

Pada informan yang ke-empat, dimana Fauzan memberikan pernyataan sebagai berikut :

“Aku lebih apa adanya sih, kaya ketika hari ini ngonten ya udah apa yang aku pake itu aja. Kalau untuk *street* foto aku biasanya lebih cenderung pake hitam, tapi kalau nuansanya hijau yang aku pake lebih berwarna” (Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Gambar 4.46
Busana Fauzan untuk Konten Video



Sumber : *Instagram @faauuk*

Gambar diatas merupakan penampilan atau busana yang biasanya digunakan oleh Fauzan ketika membuat konten. Fauzan mengatakan bahwa pemilihan busana disesuaikan dengan *mood* dan kesesuaian pada susana maupun lokasi pada saat membuat konten.

Atribut lainnya yang tidak kalah penting untuk menunjang penampilan para informan yaitu *makeup* seperti apa yang para informan tampilkan ketika di dalam *frame* sebuah video konten maupun di *media sosial instagram*. hal ini dapat dilihat dari berbagai jawaban informan dari

hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti ketika masing-masing informan menampilkan *makeup* sesuai dengan *personality* maupun tuntutan dari pekerjaan mereka :

“Aku gak pernah *makeup*, apa adanya aja. Paling kalau keringetan dihapus” (Alif, Minggu 10 April 2022)

“Kalau untuk *makeup* aku pribadi suka yang natural, dan biasanya itu alat-alat *makeup* itu punya aku sendiri, tapi kalau kerjasama *brand* itu beda-beda kadang *makeup* jenis *makeup* kaya *makeup* yang *flawless* misalnya, jadi ngikut mereka” (Louise, Rabu 18 Mei 2022)

“Untuk *makeup* aku yang simpel aja sih *natural look*. Tapi kalau di kerjaan sendiri itu ada *Makeup Artist* (MUA) nya, jadi menyesuaikan aja” (Shandeva, 14 Juni 2022)

“Paling cuci muka aja sih pake air. Gak ada pake-pake *makeup*, karna ya kontenku itu jarang yang make muka aku, pasti kebanyakan hasil dari karyaku” (Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari ke empat informan pada penelitian ini, peneliti kemudian menyertakan hasil dokumentasi sesuai dengan hasil wawancara yang telah dijelaskan oleh masing-masing informan mengenai penampilan mereka di *media sosial instagram*. Hal ini sesuai dengan tujuan informan yaitu mengelola kesan untuk *personal brand*. Berikut adalah penampilan dari masing-masing informan :

Gambar 4.47***Makeup Alif di Media Sosial***

Sumber : *Instagram @alif_lifiando*

Gambar diatas merupakan penampilan atau *look* Alif di *media sosial* yang menurutnya simpel dan apa adanya. Alif mengatakan tidak ada memakai *makaup* khusus untuk penampilannya.

Kemudian berikut ini merupakan penampilan Louise ketika di *media sosial* ataupun ketika membuat konten di *reels* yang mana Louise sendiri harus menyesuaikan antara *look* yang biasa ia gunakan sehari-hari ataupun tuntutan pekerjaan. Berikut adalah dandanan Louise *dimedia sosial* :

Gambar 4.48

Makeup Louise di Media Sosial

Sumber : *Instagram @louisevalenciaa*

Gambar diatas merupakan *look* yang biasa digunakan oleh Louise ketika membuat konten di *reels* maupun di postingan *instagram*-nya. terlihat perbedaan yang signifikan dimana hal ini karena menyesuaikan dengan tuntutan pekerjaannya sebagai *model* dan *commercial talent*.

Informan Shandeva juga memiliki pernyataan yang sama dengan informan Louise, dimana walaupun sebagian besar konten yang dibuat olehnya bersifat pribadi, tetapi ia juga memiliki *side job* menjadi seorang *influencer* yang bekerjasama dengan *brand*. berikut ini adalah capture dari postingan Shandeva yang menggambarkan penampilannya di *media sosial*.

Gambar 4.49

Makeup Shandeva di Media Sosial

Sumber : *instagram @shandevaaaa*

Gambar diatas merupakan look yang Shandeva bawakan di *media sosial instagram*. Shandeva pribadi menyukai penampilan *natural look* yang mana hal tersebut sangat sesuai dengan kepribadiannya.

Kemudian informan Fauzan juga memberikan pernyataan yang hampir sama dengan Informan Alif, dimana tidak ada *makeup* tertentu yang harus ditampilkan. Hal ini karena konten yang disajikan lebih ke kegiatannya sebagai seorang fotografer yang tidak mengharuskan dirinya dituntut untuk menggunakan dandanan khusus.

Gambar 4.50

Makeup Fauzan di Media Sosial

Sumber : *Instagram @faauk*

Gambar diatas merupakan *capture* penampilan Fauzan tidak menggunakan *makeup* sama sekali yang mana lebih menampilkan sisi dirinya yang apa adanya.

Dalam membangun *brand* di *media sosial*, sangat penting bagi pelaku *personal brand* dalam memperlihatkan kesan pertama mereka kepada *followers* maupun publik. Hal tersebut berkaitan dengan penampilan seperti apa yang ditampilkan baik dari busana maupun *makeup* yang digunakan. Karena penampilan biasanya merupakan kesan pertama yang dilihat oleh orang lain kepada seseorang. Setelah seseorang telah berhasil untuk membangun kesan, kemudian tiba saatnya pelaku *personal branding* menginginkan *image* seperti apa yang mereka harapkan ketika orang lain memandang diri mereka dan seperti apa kepribadian mereka. Pada hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa

ketiga informan ingin memiliki *image* yang diciptakan pengikut (*followers*) mereka di *instagram*, berikut pernyataan dari masing informan:

“Aku apa adanya diri aku aja sih. Ngalir aja, tergantung orang lain memandang aku gimana”. (Alif, Minggu 10 April 2022)

Dari pernyataan yang diungkapkan oleh informan Alif, terlihat bahwa ia tidak mematok seperti apa orang lain ingin memandang dirinya. Fakta bahwa Alif merupakan seorang videografer membuatnya kerap kali tidak keberatan dianggap sebagai pengguna *instagram* biasa. Alif tidak mempermasalahkan hal tersebut.

Kemudian, untuk ketiga informan memiliki keinginan masing-masing untuk dianggap sebagai pribadi yang sesuai dengan keinginan mereka sendiri. Berikut ini pernyataan dari informan Louise, Shandeva, dan Fauzan :

“Aku pengen orang memandang aku sebagai orang yang ceria dan profesional. Meskipun aku agak humor dan blak blakan, tapi tetap profesional kalau untuk urusan pekerjaan. Dan ternyata *image* itu memang udah melekat di diri aku, dan orang lain mandang aku begitu”. (Louise, Rabu 18 Mei 2022)

“Aku tuh pengen orang mengenal aku tuh sebagai orang yang *positif vibes*. Tapi dulu pernah waktu aku sering *open endorse*, nah itu kan videonya pake *voice over*, orang-orang banyak yang bilang suara aku tuh ceria” (Shandeva, 14 Juni 2022)

“Image seorang fotografer profesional. Karena, aku sudah menggantungkan hidup di *job* ku ini”
(Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Dari ketiga informan dapat terlihat bahwa mereka memiliki sesuatu yang ingin dicapai terhadap pandangan orang lain terhadap diri mereka.

hal ini terlihat ketika Louise ingin dipandang sebagai orang yang ceria, Shandeva ingin dipandang sebagai orang yang berjiwa positif (*positive vibes*), dan Fauzan ingin dipandang sebagai seseorang yang profesional sesuai dengan bidangnya. Dimana dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang ingin secara spesifik mempunyai keinginan dipandang sesuai dengan keinginan, maka ia harus menampilkan *image* tersebut dan menanamkan di benak pengikut ataupun publik dengan menunjukkan karakter tersebut di *media sosial* dengan cara melakukan interaksi, membuat konten, maupun menampilkan banyak kegiatan di *media sosial*.

c. Gaya Bertingkah Laku (*Manner*)

Manner atau sikap merupakan pengenalan pada penonton tentang peran apa yang ingin dimainkan oleh seorang aktor pada situasi tertentu. Hal ini berkaitan dengan pelaku *personal branding* yaitu informan pada penelitian ini yang memainkan peran dengan sedemikian rupa pada saat melakukan pembentukan *brand* di *media sosial*. Ada beberapa bentuk sikap yang harus dilakukan oleh informan ketika mereka berada di *media sosial* seperti bagaimana interaksi dengan *followers*, bagaimana cara menjaga hubungan yang telah dibangun, dan apa saja hal-hal yang harus diperhatikan ketika berinteraksi. Hal ini berguna untuk membentuk kesan kepada diri informan agar dapat disukai oleh *followers* mereka. Dengan begitu, maka eksistensi diri pelaku *personal branding* dapat meluas di dunia *virtual* dengan skill dan kemampuan yang dimiliki.

Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian dari pertanyaan wawancara yang pertama yaitu mengenai apakah informan menjalin hubungan baik dengan *followers*? Jika ya, bagaimana bentuk interaksinya? Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti bersama dengan informan Alif dan mendapatkan hasil sebagai berikut :

“Oh iya, biasanya aku pake fitur tanya jawab di *instastory*, dan biasanya bakal tanya-tanya *ngedit* pake apa, pake kamera apa. Trus, ada juga interaksi melalui *direct message*. Tapi kalau untuk *say hi* aku sih nggak terutama orang yang nggak aku kenal”.
(Alif, Minggu 10 April 2022)

Gambar 4.51
Interaksi Alif bersama Followers



Sumber : Duplikat Layar *Smartphone* Informan

Gambar diatas merupakan salah contoh interaksi yang dilakukan Alif bersama dengan *followers*-nya di *media sosial instagram*. interaksi yang dilakukan oleh Alif berpusat pada hal-hal terkait *videography* yang ditanyakan oleh *followersnya*.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan

Louise adalah sebagai berikut :

“Kalau untuk aku sendiri aku kurang interaksi dengan orang, terutama kaya balasin komentar-komentar, kecuali kalau dia memang dekat dengan aku. Kalau interaksi *followers* ke aku itu ada, kalau aku ke mereka itu jarang. Paling kalau lewat *story instagram* itu aku bales sekali-kali” (Louise, Rabu 18 Mei 2022)

Gambar 4.52

Interaksi Louise dengan Followers



Sumber : Duplikat Layar *Smartphone* Informan

Gambar diatas menggambarkan bagaimana Louise berinteraksi terutama didalam kolom komentar. Dalam salah satu *capture* tersebut Louise juga melakukan intekasi bersama dengan *followers*-nya di *story instagram*.

Kemudian informan Shandeva memberikan pernyataan mengenai “apakah kamu berinteraksi dengan *followers*?” berikut adalah jawaban dari informan :

“Pastinya dong, biasanya kalau mereka menanyakan sesuatu aku balas lewat *direct message (DM)* atau lewat komentar mereka. Kadang aku buat Q&A juga di *story instagram*”
(Shandeva, 14 Juni 2022)

Gambar 4.53
Interaksi Shandeva dengan Followers



Sumber : Duplikat Layar *Smartphone* Informan

Gambar diatas merupakan salah satu bentuk interaksi yang dilakukan Shandeva dengan *followers*-nya di kolom komentar dan *direct message*-nya.

Informan Fauzan mempunyai tanggapan yang juga berbeda dari ketiga informan lainnya, dimana Fauzan mengatakan :

“Interaksiku mungkin kalau setiap *upload* foto bakal *spam*, jadi aku persilahkan orang untuk nge *tag ig* ku, aku pasti bakal *repost*. Kalau yang aku kenal, ya biasanya via *dm* atau diskusi bareng. Biasanya pembahasannya tentang butuhnya foto apa dan nanyain masalah harga” (Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Gambar 4.54
Interaksi Fauzan dengan Followers



Sumber : Duplikat Layar *Smartphone* Informan

Gambar diatas menunjukkan bentuk interaksi yang dilakukan oleh Fauzan, dimana ia mengizinkan siapapun untuk *re-post* hasil fotonya untuk di *share* secara lebih luas. Untuk interaksi yang bersifat pribadi Fauzan menggunakan Fitur *Direct Message* (DM) untuk berdiskusi sesuai dengan pernyataannya ketika diwawancarai oleh peneliti.

Sebagai seorang konten kreator berinteraksi merupakan hal yang penting untuk dilakukan agar terjalin hubungan serta loyalitas antara pelaku *personal branding* dengan *followers*. Semakin banyak *followers*, maka akan semakin besar kemungkinan akun *instagram* informan dapat semakin terkenal. Oleh karena itu, setelah dilakukannya proses interaksi, peneliti ingin mengetahui seberapa besar usaha para informan menjaga hubungan setelah melalui proses interaksi yang telah dilakukan. Para informan memiliki pernyataan berbeda-beda ketika ditanya terkait

“Setelah interaksi dilakukan, bagaimana cara kamu untuk menjaga hubungan tersebut”? berikut adalah hasil wawancara yang disampaikan oleh informan Alif :

“Untuk menjaga hubungan baik aku sama *followers* paling dari fitur komentar aja sih, itu juga orang yang aku kenal aja gitu. Kalau bentuknya pujian, walaupun nggak kenal, aku komentar balik. Atau kalau nggak paling aku like aja, atau *kasih emoji*.” (Alif, Minggu 10 April 2022)

Sedangkan menurut informan Louise dari hasil wawancaranya sebagai berikut :

“Kalau aku lebih terserah sih, itu hak mereka. Kalau mereka mau *follow* atau *unfollow* yaudah itu gapapa. karna aku ga mau juga cari sensasi dan maksain supaya orang lain suka dengan aku.” (Louise, Rabu 18 Mei 2022)

Berkaitan dengan pertanyaan peneliti, berikut adalah pernyataan dari informan Shandeva :

“Tetap di jaga ya pasti, aku sebisa mungkin balas sesuatu yang mereka tanya selagi masih bisa dan pantas aku jawab” (Shandeva, 14 Juni 2022)

Sementara Fauzan memiliki pernyataan berbeda dengan ketiga informan, dimana menyebutkan :

“Kalau dari aku pribadi dari dulu, dari awal aku berkecimpung di dunia fotografi pasti mengutamakan kualitas ketimbang kuantitas, maksudnya tu aku lebih baik sedikit yang *order* jasaku sebagai fotografer tapi aku bisa menjamin kualitasnya, ketimbang aku main *comot* dan merasa bisa mengerjakan semuanya, sementara aku gak bisa mempertanggungjawabkan hasilnya gitu, jadi Bisa dibilang, aku menjaga hubungan itu dengan menjaga kualitasku dengan aku memberikan hasil yang mereka mau” (Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Melalui interaksi dan menjaga hubungan antar informan dan *followers*, peneliti menyimpulkan bahwa masing-masing dari informan memiliki jawaban yang berbeda-beda. Informan Alif menggunakan fitur komentar untuk menjaga hubungannya bersama dengan *followers* walaupun lebih spesifik untuk orang-orang yang dikenal saja. Lalu, informan Louise tidak terlalu memikirkan cara khusus agar *followers* tetap menjadi pengikut akun *instagram*-nya, dimana ia lebih membebaskan siapapun yang mau bertahan dengan tetap *follow* dirinya atau tidak. Kemudian untuk informan Shandeva dan informan Fauzan juga memiliki cara yang berbeda dalam menjaga hubungan dengan *followers* mereka. dimana Shandeva akan senantiasa menjawab pernyataan dari *followers*-nya sebagai bentuk rasa peduli, dan Fauzan memberikan hasil yang terbaik sebagai bentuk rasa tanggung jawabnya sebagai seorang yang profesional.

Untuk menjadi seseorang yang ingin dikenal oleh publik dan ingin membangun *brand* di *media sosial*. Hendaknya seseorang harus memperhatikan tingkah laku, tutur kata, serta berhati-hati dalam menyampaikan sesuatu di *media sosial*. Karena apabila seseorang khususnya informan dalam penelitian ini melakukan kesalahan baik itu tindakan maupun salah berbicara maka hal tersebut dapat menggiring opini publik dan akan menjadi ancaman serta merusak reputasi dan citra diri yang telah dimiliki dan dibangun.

Seperti jawaban dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan Alif yaitu :

“Mungkin sebelum berinteraksi kita harus kenalan dulu ya, trus menjaga sopan santun dan rendah hati, terutama dengan orang yang lebih tua. Jadi, setidaknya tau dulu nih latar belakangnya seperti apa. Kalau aku suka cari topik pembicaraan terlebih dahulu supaya suasananya cair apalagi kita sebagai penyedia jasa. Kita juga harus bisa berbaur dengan *jokes-jokes* yang memang bisa diterima oleh orang lain” (Alif, Minggu 10 April 2022)

Sedangkan menurut informan Louise dari hasil wawancaranya mengatakan :

“Paling lewat *postingan* dan omongan. Kalau *postingan* terutama untuk model, sekarang ini agak dikurangi karena ada pro dan kontra terutama di masalah pakaian, karena banyak yang gak ngerti tentang tuntutan pekerjaan aku. Dan kalau masalah omongan lebih berhati-hati aja ketika berucap terutama di *media sosial*” (Louise, Rabu 18 Mei 2022)

Hal ini sama seperti pernyataan yang diungkapkan oleh informan melalui hasil wawancaranya :

“Oh ya, sebelum *posting* konten pasti aku selalu mikirin dulu *postingan* itu layak atau gak buat di *share*, karena pastinya banyak dilihat kan, terus aku *fikirin* dulu kira-kira sesuai gak *caption* yang aku buat dengan *postingan* aku, pokoknya aku sering banget mikir sampai berkali-kali sebelum aku *upload* apapun. Kaya ngomong ke diri sendiri, ini pantas gak ya, menyinggung gak ya?”

(Shandeva, 14 Juni 2022)

Dan hal ini tidak jauh berbeda dengan pernyataan yang diungkapkan oleh informan Fauzan dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Paling aku memperhatikan kata kata untuk *caption* untuk setiap *postingan*. Kalau interaksi di kolom komentar bakal aku balas kalau kenal, kalau gak paling aku *like* doang”

(Fauzan, Rabu 06 April 2022)

Dari hasil wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari keempat informan memiliki jawaban yang tidak jauh berbeda, dimana ketika di *media sosial* hal yang paling penting dan harus diperhatikan adalah bagaimana ketika berbicara di ruang publik. Penggunaan komunikasi yang baik sangat diwajibkan bahkan tidak hanya untuk *pelaku personal branding*, tetapi juga antar sesama pengguna *media sosial*. Karena pemilihan kata dan bahasa yang tepat akan lebih baik jika digunakan. Pengguna juga hendaknya memastikan terlebih dahulu informasi yang disampaikan dipastikan terlebih dahulu kebenarannya.



Tabel 4.3
Rekap Penggunaan *Fitur Instagram Reels*
Sebagai *Personal Branding*

No.	Informan	Penggunaan <i>Fitur Instagram Reels</i>		
		Alasan Menggunakan <i>Reels</i>	Waktu Posting	<i>Insight</i>
1.	Alif Lifiando Ahmad	<ul style="list-style-type: none"> - Jangkauan luas dengan menggunakan <i>hashtag</i> dan musik <i>trend</i>. - <i>Viewers</i> lebih banyak daripada <i>followers</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Siang Jam 1 - Sore Jam 5-6 - Malam Jam 9-10 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Random shoot</i> konten.
2.	Louise Valenchia	<ul style="list-style-type: none"> - Jangkauannya luas. - Durasi lama. - Bisa memasukkan musik di dalam video. - Ada banyak filter. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Schedule</i> tim. - Menyesuaikan <i>mood</i>. - Langsung <i>posting</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan (kerjasama <i>brand</i>)
3.	Shandeva Dewi Musi	<ul style="list-style-type: none"> - Menjangkau banyak <i>viewers</i>. - Yang tidak <i>follow</i> tetap bisa melihat konten dan mengunjungi <i>profile instagram</i> pengguna. - Kontennya bervariasi/random. - Banyak filter tersedia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sore (ketika orang lain selesai beraktivitas) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Outfit Of The Day</i> (OOTD)
4.	Fauzan Nur Rahman	<ul style="list-style-type: none"> - Jangkauannya cepat walaupun orang tidak nge-like. - Dipengaruhi oleh pemilihan musik dan <i>hashtag</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pagi Jam 7-10 - Siang Jam 1-2 - Malam Jam 8-9 	<ul style="list-style-type: none"> - Konten fotografi “bola”.

No.	Informan	<i>Personal Branding</i>			
		Kuantitas	Strategi	Target	Teknik
1.	Alif Lifiando Ahmad		<ul style="list-style-type: none"> - Mengasah kreativitas dengan meniru, amati, dan modifikasi. - Menentukan ciri khas konten. - Menentukan tema konten dan konsistensi. 	Semua kalangan (Random).	<ul style="list-style-type: none"> - Menjaga kreativitas, ciri khas, dan konsistensi. - Memperhatikan <i>algoritma</i>.
2.	Louise Valenchia		<ul style="list-style-type: none"> - Menunjukkan hasil konten yang maksimal. - Menonjolkan sisi <i>personality</i>. 	Semua kalangan.	Menyesuaikan sikap dan kepribadian di <i>media sosial</i> dan kehidupan pribadi.
3.	Shandeva Dewi Musi		<ul style="list-style-type: none"> - Membuat konten yang banyak dibutuhkan. - Menggunakan properti yang estetik. - Memperhatikan <i>tone</i> warna video. 	Semua kalangan.	Memberikan konten-konten yang berinovasi atau random.
4.	Fauzan Nur Rahman		<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan <i>hashtag</i> dan <i>watermark</i>. - Penggunaan <i>typography</i>. 	Semua kalangan Khususnya mahasiswa.	Dengan bekerja sendiri.

Sumber : Data Primer, 2022

Tabel 4.2 diatas merupakan rangkuman dari hasil wawancara peneliti bersama dengan empat informan yaitu Alif Lifiando Ahmad, Louise Valenchia, Shandeva Dewi Musi, dan Fauzan Nur-Rahman. Peneliti memberikan pertanyaan sesuai dengan konteks pembahasan yang didasari dengan observasi diantaranya yaitu alasan penggunaan *fitur instagram reels*, waktu yang tepat dalam mengunggah konten, dan *insight* tertinggi dari konten masing-masing informan. Kemudian, peneliti juga mewawancarai terkait kuantitas, strategi, target dan teknik dalam membangun *personal branding* di *media sosial*.



Tabel 4.4

**Rekap Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) Informan
Pada Fitur Instagram Reels**

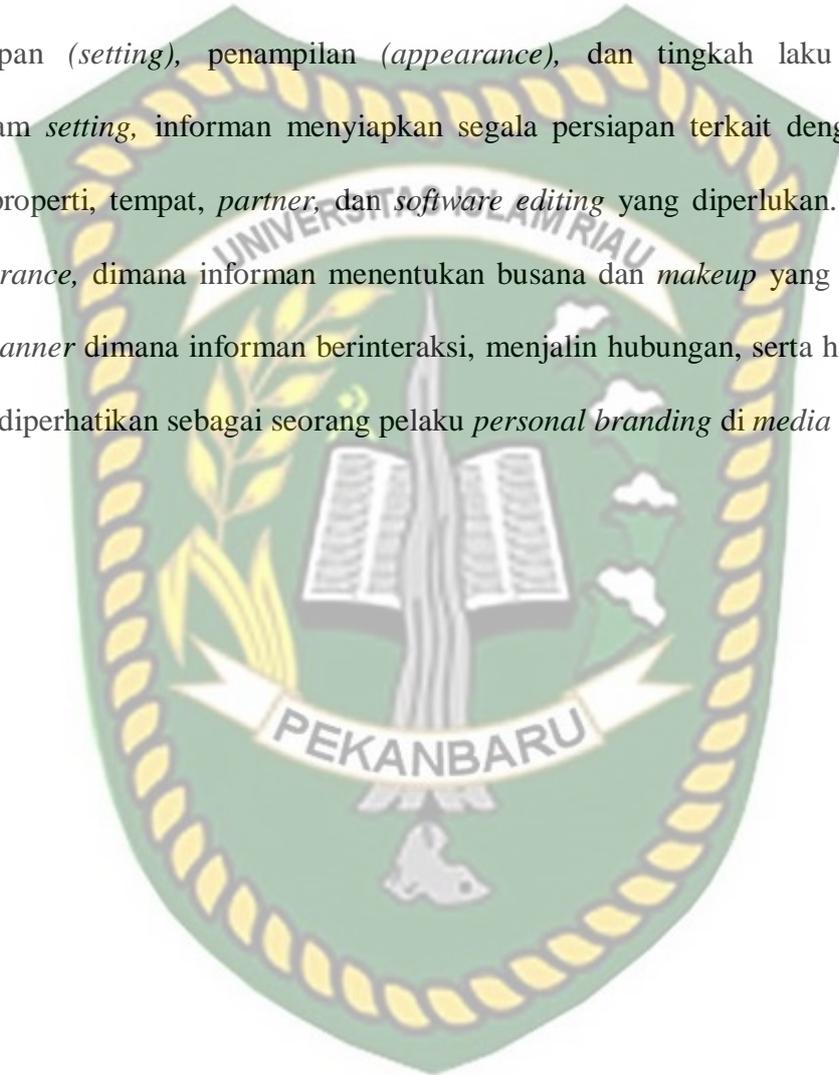
No.	Informan	Persiapan (Setting)					
		Materi	Alat	Properti	Tempat	Partner	Software
1.	Alif Lifiando Ahmad	<ul style="list-style-type: none"> - Secara mendadak. - Menggunakan konsep. - Menggunakan <i>storyboard</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - hp, Laptop, lensa, <i>lighting</i> (untuk <i>indoor</i>) dan kamera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apa yang ada. Misalnya konten bersepeda, maka propertinya sepeda. 	<i>Outdoor</i>	<i>Optional</i>	VN <i>Adobe Premiere</i>
2.	Louise Valenchia	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti trend. - Menggunakan konsep (dari <i>brand</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> - Tim : Kamera, tripod, <i>gimbal</i>, <i>lighting</i>, <i>sound</i>. - Individu : <i>handphone</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menyesuaikan dengan <i>brand</i>. jika individu menggunakan <i>background</i>. 	<i>Outdoor indoor</i>	<i>Optional</i>	VN <i>Inshoot</i>
3.	Shandeva Dewi Musi	<ul style="list-style-type: none"> - Mencatat di <i>notes</i>. (<i>outfit</i>, lokasi, <i>sound</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kamera, <i>handphone</i>, tripod, <i>ringlight</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Background</i>, kertas karton, <i>fresh flower</i>, bunga kering, dll. 	<i>Outdoor</i>	<i>Optional</i>	<i>Inshot Capcut Tezza VSCO</i>
4.	Fauzan Nur Rahman	<ul style="list-style-type: none"> - Secara mendadak. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Handphone</i>. kamera, tripod, <i>lighting</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menyesuaikan <i>spot</i> foto dan menggunakan tanaman. 	<i>Outdoor indoor</i>	Tidak ada	VN <i>Inshot</i>

No.	Informan	Appearance (Penampilan)		
		Busana	Makeup	Image
1.	Alif Lifiando Ahmad	<ul style="list-style-type: none"> - Pakaian polos - Hitam, abu-abu, dongker “<i>earth tone</i>” 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada 	<ul style="list-style-type: none"> - Apa saja/bebas orang lain ingin memandang sebagai apa.
2.	Louise Valenchia	<ul style="list-style-type: none"> - Sesuai dengan konsep dan tema video. - Baju adat, pengantin, <i>sporty</i>, dll. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sesuai dengan konsep. - Natural, atau <i>bold makeup</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Ceria dan profesional.
3.	Shandeva Dewi Musi	<ul style="list-style-type: none"> - Random. - Jika konten “<i>outfit</i>” konsepnya <i>girly</i> dan feminim. 	<ul style="list-style-type: none"> - Natural look 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Positive vibes.</i>
4.	Fauzan Nur Rahman	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Street</i> foto : hitam. - Berwarna. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografer profesional.

No.	Informan	Tingkah Laku (<i>Manner</i>)		
		Interaksi	Hubungan	Yang perlu diperhatikan
1.	Alif Lifiando Ahmad	- Menggunakan fitur tanya jawab dan <i>direct message</i> (DM)	- Memberikan tanggapan melalui fitur komentar dan memberikan <i>emoji</i> .	- Menjaga sopan santun, rendah hati, dan berbaur dengan jokes yang dapat diterima.
2.	Louise Valenchia	- Menggunakan fitur <i>instastory</i> .	- Tidak ada cara khusus.	- Menjaga <i>postingan</i> dan omongan. - Mengurangi <i>postingan modeling</i> yang bersifat terlalu terbuka.
3.	Shandeva Dewi Musi	- Menggunakan fitur <i>direct message</i> (DM)	- Memberikan respon sebisa mungkin.	- Memperhatikan kelayakan <i>postingan</i> dan <i>caption</i> .
4.	Fauzan Nur Rahman	- Me- <i>repost</i> tagline dan <i>direct message</i> (DM)	- Menjaga kualitas dengan memberikan hasil terbaik.	- Memperhatikan <i>postingan</i> dan <i>caption</i> . - Memberikan balasan dan <i>likes</i> di kolom komentar.

Sumber : Data Primer, 2022

Pada tabel 4.3 merupakan rangkuman dari hasil wawancara peneliti dengan informan terkait dengan pengelolaan kesan (*impression management*) pada fitur *instagram reels*. Dimana dalam pengelolaan kesan sendiri, terdiri dari persiapan (*setting*), penampilan (*appearance*), dan tingkah laku (*manner*). Didalam *setting*, informan menyiapkan segala persiapan terkait dengan materi, alat, properti, tempat, *partner*, dan *software editing* yang diperlukan. Kemudian *appearance*, dimana informan menentukan busana dan *makeup* yang digunakan, dan *manner* dimana informan berinteraksi, menjalin hubungan, serta hal-hal yang harus diperhatikan sebagai seorang pelaku *personal branding* di *media sosial*.



C. Pembahasan

1. Penggunaan *Fitur Instagram Reels* Sebagai *Personal Branding*.

Fitur instagram reels adalah fitur yang diluncurkan oleh *instagram* tepatnya pada tanggal 21 juni 2021. Fitur ini dapat mendesain foto dan video lebih menarik yang dilengkapi dengan berbagai *tools*. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan empat orang informan, alasan masing-masing informan menggunakan *reels* karena jangkauannya yang luas, yang mana hal ini didukung dengan strategi dalam mengunggah konten dengan memperhatikan beberapa hal yaitu *algoritma*, *timing*, dan *insight*. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan Alif, Louise, dan Fauzan dimana *algoritma instagram reels* sangat mempengaruhi *viewers* dengan pemilihan musik yang sedang *trend*. Karena cara kerja *reels* yaitu dapat mengambil *audio track reels* untuk membuat video baru dengan musik yang sama. Kemudian, dalam mengunggah konten (*timing*) informan Alif, Shandeva, dan Fauzan menyebutkan bahwa ada waktu dalam mengunggah konten yaitu saat jam-jam tertentu pada pagi, siang, sore, dan malam. Selanjutnya adalah *insight*, dimana setiap informan pasti memiliki *insight* tertinggi untuk menentukan konten mana yang paling banyak diminati dan akan dibuat secara berulang.

Dalam membangun *personal branding*, seseorang memerlukan alat/media penghantar pesan yang nantinya dijadikan saluran informasi dalam proses pembentukan *personal brand* (Septriadi, 2012:9). Media pengantar pesan yang dimaksud yaitu media sosial, dimana *media sosial*

bersifat terbuka bagi publik untuk saling berbagi informasi yang dapat menciptakan interaksi antar sesama penggunanya. hal ini sesuai dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh Efrida dan Diniati (2017:57) yaitu : “Kevin Liliana membangun *personal brand* melalui akun *instagram*-nya dengan memanfaatkan fitur *instagram* agar pesan yang disampaikan kepada publik dapat lebih cepat dan mudah tersampaikan”. Hal ini sangat relevan dengan penelitian ini dimana untuk membuat konten yang menarik, informan memerlukan wadah yaitu *instagram* dengan fitur yang mumpuni salah satunya adalah *fitur instagram reels*.

Menjaga nama *brand* di *sosial media*, tidak hanya dengan mengandalkan konten semata, para informan membutuhkan strategi dengan memberikan inovasi dan kreativitas pada setiap konten, kemudian membentuk ciri khas baik dari sisi *personality* maupun konten sangat diperlukan. Dimana hal ini sesuai dengan pernyataan menurut McNally & Speak dalam Imawati *et al.* (2016:179) tentang karakteristik *personal brand* yaitu memiliki ciri khas serta identitas, relevan, dan konsisten.

Dari uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan *fitur instagram reels* menjadi wadah informan dalam membuat konten yang berkualitas dan menarik dari segi *visual*. Sedangkan *instagram* menjadi media untuk mempublikasikan informasi secara lebih luas serta dapat menciptakan interaksi antar sesama pengguna. Dan penggunaan *fitur instagram reels* sebagai *personal branding* pada

informan didasari dengan strategi yang diciptakan oleh masing-masing informan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) Informan pada *Fitur Instagram Reels*.

Peneliti menganalisis penelitian ini dengan menggunakan teori Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) yang dikemukakan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 yang mana teori ini secara garis besar membahas tentang bentuk presentasi diri (*Self Presentation*).

Menurut Goffman ketika seseorang ingin berinteraksi, mereka ingin menampilkan gambaran diri (impresi) yang dapat diterima oleh orang lain Sehingga mereka akan melakukan manajemen kesan (*impression management*) untuk memberi pesan maupun kesan pada orang lain di panggung depan (*front stage*) (Leary & Kowalski 1990 : 35).

Impression Management menjelaskan bagaimana seorang aktor menggunakan teknik-teknik tertentu untuk membangun kesan tertentu dan untuk tujuan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, dimana seorang pelaku *personal branding* yaitu Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Islam Riau melakukan persiapan (*behind the scene*) dan membangun kesan sebaik mungkin di *media sosial instagram* dengan memanfaatkan *fitur instagram reels* untuk memberitahukan siapa sebenarnya diri mereka agar orang lain dapat memandang sesuai dengan keinginannya. Hal ini sesuai dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh Fajriati (2020:101) yaitu tahapan yang dilakukan dalam membangun *personal branding* di *media sosial instagram* yaitu menentukan peran, mempersiapkan penampilan,

serta *impression management*. Pada pembahasan ini, peneliti akan memaparkan hasil apakah pengelolaan kesan yang dibentuk oleh informan di *media sosial instagram* dalam mempersiapkan konten pada *fitur instagram reels* telah berjalan sesuai dengan tiga aspek penting yang dikemukakan oleh Goffman. Berikut adalah (*Self Presentation*) para informan :

a. Panggung (*Setting*).

Melalui panggung atau yang bisa disebut persiapan latar belakang, dimana ketika seorang individu mempersiapkan segala sesuatunya untuk membuat sebuah konten. Para pelaku *personal branding* yaitu informan dalam penelitian ini mempersiapkan berbagai persiapan diantaranya yaitu materi konten, alat, properti, tempat, *partner*, hingga aplikasi yang digunakan. Hal ini dilakukan oleh seluruh informan menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Ketiga informan yaitu Alif, Louise, dan Fauzan cenderung memilih materi yang simpel, tidak tertulis, dan spontan. Sedangkan satu informan lainnya lebih menjelaskan materi tersebut agar lebih memudahkan. Penambahan properti disesuaikan dengan jenis konten yang dibuat, misalnya informan Alif yang merupakan seorang Videografer dan informan Fauzan yang merupakan seorang fotografer cenderung tidak memerlukan properti khusus untuk konten video mereka. Sedangkan kedua informan lain yaitu Louise dan Shandeva memerlukannya karena konten video yang dibuat memang memerlukan properti tambahan untuk kebutuhan dan estetika. Pemilihan tempat juga menyesuaikan misalnya

indoor ataupun *outdoor* asal cahaya yang dihasilkan mendukung. Penambahan *partner* juga merupakan hal yang penting untuk menciptakan sebuah konten, tetapi dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Dimana sebagian informan memilih mengerjakan konten sendiri daripada mengajak *partner*, terkecuali jika ada *project* kerjasama ataupun konten yang sifatnya tidak hanya milik individu. Lalu yang paling penting adalah perangkat lunak (*Software*) apa yang digunakan agar konten yang dihasilkan lebih menarik.

b. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan adalah sesuatu yang berkaitan dengan penampilan fisik seperti pakaian dan dandanan seseorang. Kemudian *image* seperti apa yang ingin dibangun. Informan dalam penelitian ini masing-masing memiliki cara yang berbeda dalam mempresentasikan dirinya, dimana hal ini menyesuaikan dengan setiap karakter yang dimiliki. Untuk informan Alif dan informan Fauzan memilih *outfit* yang simpel namun tetapi rapi dan menarik. Untuk dandanan (*makeup*) keduanya yang memilih tidak memakai riasan sama sekali. Hal ini dipengaruhi karena penampilan mereka tidak inframe karena konten yang disajikan yaitu videografi dan fotografi yang lebih banyak berisi objek lain. Kemudian untuk *image* yang ingin dibangun, kedua informan cenderung memiliki jawaban yang jauh berbeda, dimana informan Alif memberikan kebebasan misalnya orang lain tidak memandang dirinya sebagai seorang videografer. Tetapi untuk informan Fauzan lebih memilih mengkategorisasikan dirinya yaitu sebagai

seorang profesional di bidang fotografi. *Image* ini yang ingin dibangun pada benak baik publik maupun pengikutnya di *instagram*.

Sedangkan untuk informan Louise dan informan Shandeva memilih menggunakan dandanan (*makeup*) serta busana yang dipersiapkan dan menjadi kewajiban kewajiban sebelum membuat konten. Kedua informan dalam penelitian ini sama-sama mempersiapkan riasan maupun busana baik itu secara individu, maupun ketika dengan kerjasama dengan tim mereka. Kedua informan juga memberikan pernyataan yang hampir sama yaitu *makeup* yang ingin berkonsep “*natural look*”, Tetapi jika berkaitan dengan pekerjaan akan menyesuaikan pula dengan kebutuhan. Untuk pemilihan busana (*wardrobe*), informan Louise lebih sering menyesuaikan dengan keinginan *brand*, sedangkan informan Shandeva memiliki konsep yaitu sebagai perempuan feminim. Kemudian untuk *image* yang ingin dibangun, kedua informan memiliki kategorisasi dimana informan Louise ingin dipandang sebagai seseorang yang ceria namun profesional, sedangkan informan Shandeva ingin dipandang sebagai sosok yang positif (*positive vibes*).

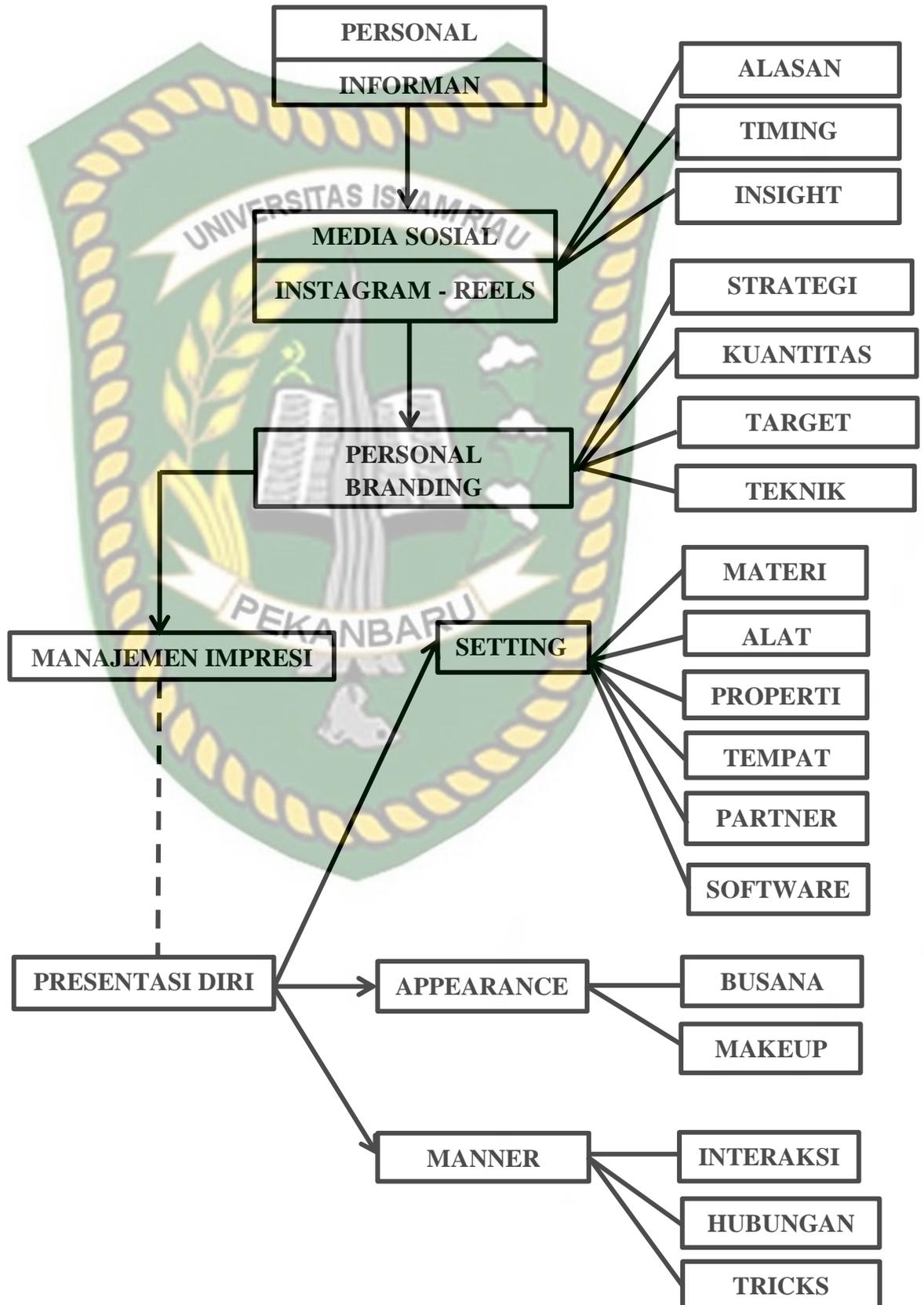
c. Sikap (*Manner*)

Manner atau sikap yaitu meliputi tentang peran yang dimainkan pada situasi tertentu di *media sosial instagram* seperti pada saat berinteraksi, menjaga interaksi agar berjalan dengan efektif, dan mempertahankan komunikasi tersebut dengan *followers* untuk senantiasa terjalin hubungan yang baik. Karena Untuk menjaga *brand* para informan menerapkan sikap

dan tingkah laku yang baik sebagai pelaku *personal branding* dan memperhatikan hal-hal ketika berkomunikasi di media sosial. Seperti yang dikatakan oleh Mutiah *et al.* (2019:14) yang mana ketika seseorang berinteraksi di *media sosial*, etika merupakan hal yang harus diperhatikan agar segala aktivitas pengguna tidak berdampak buruk dalam kehidupan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Masing-masing informan memiliki interaksi yang hampir sama dengan menggunakan fitur *instagram* diantaranya fitur komentar dan *direct message* (DM). Keempat informan lebih sering menggunakan fitur *direct message* untuk berinteraksi seperti membalas maupun menanggapi pertanyaan dari *followers*. Sementara informan Fauzan *merepost postingan* yang di *tag* orang lain sebagai bentuk interaksi dan menghargai loyalitas dari para *followers*-nya untuk menyebarluaskan kontennya.

Gambar 4. 57 Model Hasil Penelitian



Sumber : Peneliti, 2022.

Berdasarkan model dari hasil penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa informan pada penelitian terdiri dari empat orang yaitu mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Riau diantaranya adalah Alif Lifiando Ahmad, Louise Valenchia, Shandeva Dewi Musi, dan Fauzan Nur-Rahman. Dimana masing-masing informan adalah pengguna media sosial instagram dengan memanfaatkan fitur instagram reels dan membahas alasan penggunaan fitur, pemilihan timing agar konten dapat bekerja dengan efektif, dan seberapa besar insight yang didapatkan. Sehingga dapat dijadikan pilihan dan keputusan menggunakan fitur instagram reels sebagai personal branding. Kemudian, dalam membangun personal branding hal-hal yang perlu dilakukan adalah penyusunan strategi, kuantitas, target pasar, dan teknik yang digunakan.

Untuk membedah, melihat, serta mengeksplorasi bagaimana informan melakukan pembentukan brand secara personal melalui media sosial instagram dengan memanfaatkan fitur instagram reels. Peneliti menggunakan teori Pengelolaan Kesan (Impression Management) yang dikemukakan oleh Erving Goffman pada tahun 1959. Teori ini memiliki salah satu bagian dari impression management yang disebut konsep presentasi diri (*Self Presentation*) dimana asumsi teorinya dibagi menjadi tiga bagian yaitu persiapan (Setting) yang meliputi materi, alat, properti, tempat, partner, dan software yang digunakan. Lalu, penampilan (appearance) yang meliputi busana dan makeup, dan sikap/tingkah laku (Manner) yang meliputi interaksi, hubungan, dan cara menjaga interaksi dan hubungan tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang fitur instagram reels sebagai personal branding, ditemukan dua simpulan yaitu :

1. *Fitur instagram reels* digunakan oleh informan karena jangkauannya yang luas sehingga lebih besar kemungkinan untuk mendapatkan *viewers* yang tinggi. Oleh karena itu, fitur ini digunakan informan sebagai *personal branding* dengan melakukan berbagai strategi seperti membangun kreativitas dan ciri khas. Lalu secara kuantitas (belum konsisten), Informan juga menentukan target pasar yang dituju dalam konten *reels* yang diproduksi, kemudian ada beberapa teknik yang digunakan yaitu dengan menjaga kreativitas serta ciri khas serta penting bagi informan untuk menyesuaikan sikap antara kehidupan pribadi dan di *media sosial*.
2. Presentasi diri informan dalam melakukan *personal branding* melalui *fitur instagram reels* sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Goffman pada tahun 1959 yaitu teori Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) yang terdiri dari *setting*, *appearance*, dan *manner*. Peneliti menyimpulkan bahwa *setting* (Persiapan) adalah tahapan yang paling panjang dalam pembuatan sebuah konten, seperti penyusunan materi, alat, properti, tempat, *partner*, hingga *software* pendukung

yang digunakan. Lalu diikuti dengan *appearance* (penampilan) yang meliputi busana dan *makeup* serta bagaimana interaksi masing-masing informan kepada *followers* di *instagram*. sehingga ketiga kategori tersebut, merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan. Dimana *setting* merupakan awal dari sebuah perencanaan yang sangat mendukung *appearance* dan *manner* agar terciptanya *personal branding* seperti yang direncanakan oleh informan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan informan dan hal yang berkaitan dengan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Informan belum konsisten dalam *memposting* konten yang mana hal ini tentu akan berdampak pada kontinuitas *personal branding* yang dibangun.
2. Presentasi diri informan melalui *fitur instagram reels* dari sisi *manner* (interaksi), peneliti menemukan kualitas yang belum sempurna. Oleh karena itu perlu ditingkatkan agar terbangun interaksi dan hubungan yang baik antara *followers* dengan informan. Sehingga hal ini akan membentuk karakter *personal branding* yang positif dari informan.
3. Penelitian selanjutnya disarankan agar lebih bervariasi, dengan menambah jumlah informan pada cakupan yang lebih luas dari sisi

metode kuantitatif agar bisa mengukur efektivitas *fitur instagram reels* sebagai *personal branding*.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdurrahmat Fathoni. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi politik konsep, teori dan strategi*.
- Goffman, E. (2002). *The presentation of self in everyday life*. 1959. Garden City, NY, 259.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding. Kunci kesuksesan anda berkiprah di dunia politik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition. United States of America : Pearson*
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana. Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial (Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

JURNAL

Aditya, R. (2015). *Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru*. Jurnal Fisip, 2, 1-14.

Agustina. (2016). *Analisis penggunaan media sosial instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di sma 3 samarinda*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(3), 410-420.

Efrida, S., & Diniati, A. (2020). *Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017*. Jurnal Kajian Komunikasi, 8(1), 57-71.

Figurska, I. (2016). *Personal branding as an element of employees' professional development*. *Human Resources management & ergonomics*, 2(10). 33-47

Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life* (Vol. 21). London: Harmondsworth.

Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). *Analisis personal branding fashion blogger Diana Rikasari*. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 5(3).

Kertamukti, R. (2015). *Instagram dan pembentukan citra (Studi kualitatif komunikasi visual dalam pembentukan personal karakter account instagram@ basukibtp)*. Profetik: Jurnal Komunikasi, 8(1).

Harris, L. & Rae, A. (2011) *Building a personal brand through social networking*. *Journal of Business Strategy*, 32(5). 14-21.

Heikkurinen, A. (2016). *Personal branding practices of adolescents on Instagram*. Thesis LUT School of Business and Management.

- Leary, M. R & Kowalski, R. M. "Impression management: A literature review and two component models." *Psychological Bulletin Vol.107 No.1 (1990): 34-47.*
- Lindahl, G., & Öhlund, M. (2013). *Personal Branding Through Magnification in Social Media: Identity Creation and Alteration Through Images.*
- Lois, D., & Candraningrum, D. A. *Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram.* Koneksi, 5(2), 329-337.
- Meifilina, A. *Instagram Reels Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswa*
- Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, A. R., & Rafiq, A. (2019). *Etika Komunikasi dalam menggunakan Media Sosial.* Jurnal Global Komunika, 1(1), 14-24.
- Ricardo, M. D., & Radjagukguk, D. L. (2020). *Personal Branding Reynalto Priyan Pradhana Melalui Instagram Reydecal Dalam Peningkatan Penjualan.* Ilmu dan Budaya, 41(71).
- Septriadi, D. (2012). *Analisis Proses Pembentukan Personal Brand Melalui Social Media.* 2012.
- Soesetijo, S., & Hermawan, H. (2013). *Estimasi Parameter Hurst Pada Trafik Internet Untuk Analisis Kinerja Jaringan Internet Kampus.*
- Soraya, I. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandung Makuta).* Jurnal Komunikasi, 8(2).
- Stevani, S., & Widayatmoko, W. (2017). *Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding.* Jurnal Komunikasi, 9(1), 65-73.
- Valiant, V. *Instagram Sebagai Media Eksistensi Diri.* Perpustakaan Fikom UPI YAI.

WEBSITE

Arkan Pradana “Kenalan dengan Instagram Reels, Fitur Baru yang Dianggap Saingan Tik Tok” diakses dari <https://glints.com/id/lowongan/instagram-reels-adalah/> pada tanggal 26 Februari 2022 pukul 03.18

Dalla Camina “What Do You To Be Known For?” diakses dari <https://www.huffpost.com/entry/what-do-you-want-to-be-known-for-b-12112598> pada tanggal 26 Februari 2022 pukul 02.53

“Instagram Reels Insight: A New Way to Understand Your Performance” diakses dari <https://izea.com/resources/instagram-reels-insights/> pada tanggal 13 Maret 2022 pukul 23.10

Moh Khori Alfarizi “Usia Awal Instagram di Indonesia: Beberapa Konten Ditonton Jutaan Kali” diakses dari <https://tekno.tempo.co/read/1481638/usia-awal-instagram-reels-di-indonesia-beberapa-konten-ditonton-jutaan-kali> padatangal 28 Februari 2022 pukul 18.21.

Monavia Ayu Rizaty, “Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?” diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> , pada tanggal 03 Agustus 2021 pukul 22.50.

“Pelajari Tentang Pelanggan Anda Menggunakan Fitur Insight Instagram”. diakses dari <https://id-id.facebook.com/business/learn/lessons/instagram-insights-tool> pada pukul 23.40

Ridho Nastainullah “Website & Sosial Media Untuk Personal Branding” diakses dari <https://blogs.masterweb.com/website-untuk-personal-branding/> pada tanggal 26 Februari 2022 pukul 18.51

Viva Budi Kusnandar, “Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia” diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia> , pada tanggal 14 September 2021 pukul 22.43.

“Instagram Reels Resmi Dirilis di Indonesia! Ini Cara Pakainya” diakses dari <https://www.pramborsfm.com/entertainment/instagram-reels-resmi-dirilis-di-indoneisa-ini-cara-pakainya> diakses pada tanggal 25 Februari 2022 pukul 23.13