

**OPTIMALISASI PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM
DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* MAHASISWA
FISIP UNIVERSITAS MEDAN AREA ANGKATAN 2021**

SKRIPSI

OLEH:

M. RIZKY RAMADHAN

218530016



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/1/26

Access From (repositori.uma.ac.id)7/1/26

**OPTIMALISASI PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM
DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* MAHASISWA
FISIP UNIVERSITAS MEDAN AREA ANGKATAN 2021**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area*

OLEH:

M. RIZKY RAMADHAN

218530016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/1/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/1/26

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Optimalisasi Pengelolaan Konten Instagram Dalam
Membangun *Personal Branding* Mahasiswa FISIP
Universitas Medan Area Angkatan 2021

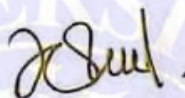
Nama : M. Rizky Ramadhan

NPM : 218530016

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom
(Pembimbing)

Mengetahui


Dr. Walid Musthafa S. S.Sos. M.IP

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos. M. AP

Ka. Prodi Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus: 30 Mei 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Rizky Ramadhan

NPM : 218530016

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri, adapun bagaian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 Mei 2025



M. Rizky Ramadhan

218530016


**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Rizky Ramadhan
NPM : 218530016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **OPTIMALISASI PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS MEDAN AREA ANGKATAN 2021**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan, Sumatera Utara
Pada tanggal: 30 Mei 2025
Yang menyatakan


(M. Rizky Ramadhan)

RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama lengkap M. Rizky Ramadhan lahir di Patumbak pada 21 November 2003, anak dari Bapak Catur Hidayatullah, S.Pd dan Ibu Paini Sugiarti, penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Tahun 2021, penulis menyelesaikan Pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan yang berada di Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 di Universitas Medan Area, dan terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Tahun 2024 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Utara yang beralamat di Jalan Pangeran Diponegoro Nomor 30, Medan, Kode Pos 20152, Provinsi Sumatera Utara. Pada bulan September 2024, penulis melaksanakan penelitian skripsi yang berjudul “Optimalisasi Pengelolaan Konten Instagram Dalam Membangun *Personal Branding* Mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021”.

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini mendeskripsikan optimalisasi pengelolaan konten Instagram sebagai sarana dalam membangun *personal branding* kalangan mahasiswa. Dengan pengelolaan konten Instagram secara optimal untuk memengaruhi citra dan meningkatkan peluang karier dimasa depan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis optimalisasi pengelolaan konten Instagram dalam membangun *personal branding* Mahasiswa FISIP Universitas Medan Area angkatan 2021 dan menganalisis bagaimana hambatan komunikasi pengelolaan konten Instagram dalam membangun *personal branding* Mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa jenis konten yang efektif untuk dibagikan dalam membangun *personal branding* yaitu pada aspek *share* membagikan konten cerita pribadi yang seperti *travelling*, dan konten edukasi yang relevan dengan mahasiswa. Pada aspek *optimize* terdapat waktu *posting feed* dan *story* yang ideal yaitu pada jam istirahat makan siang ataupun di malam hari. Kemudian pada aspek *manage* mahasiswa mengelola variasi konten di Instagram seperti tata letak dan estetika *postingan*. Dan pada tahap *engage* mahasiswa menanggapi *feedback* atau komentar secara positif dan sopan untuk menjaga reputasi *personal branding* mereka. Berdasarkan hasil observasi yang mendalam oleh peneliti terdapat hambatan komunikasi yang Mahasiswa alami yaitu hambatan teknis dan hambatan manusiawi.

Kata Kunci: Instagram, *Personal Branding*, Mahasiswa

ABSTRACT

This thesis discusses the optimization of Instagram content management as a medium for building personal branding among students. Proper optimization of Instagram content has an influence on one's public image and can improve future career prospects. The aim of this study is to examine how Instagram content management is optimized to build personal branding among the 2021 class of FISIP students at the University of Medan Area, as well as to identify the communication barriers encountered in managing Instagram content. The research applies a qualitative method with a phenomenological approach. Findings indicate that several types of content are effective in strengthening personal branding, including sharing personal stories such as travel experiences and educational content relevant to students. In terms of optimization, the most effective times to upload feed and story content are during lunch breaks or in the evening. From a management perspective, students curated their Instagram content by paying attention to variation, layout, and post aesthetics. During the engagement stage, students responded to comments or feedback in a positive and polite manner to uphold their personal branding image. Through in-depth observation, the researcher identified communication barriers faced by students, which include both technical obstacles and human-related challenges.

Keywords: *Instagram, Personal Branding, Students*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Optimalisasi Pengelolaan Konten Instagram dalam Membangun *Personal Branding* Mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima berbagai bantuan dari banyak pihak, baik berupa pemikiran tenaga, motivasi, semangat, maupun waktu yang tidak terhitung dalam mendukung proses penyusunan skripsi ini. Banyak pengalaman berharga yang menjadi sumber inspirasi bagi penulis selama melaksanakan penelitian ini, memberikan pelajaran yang sangat berarti. Meski menghadapi rasa lelah, keluh, kesah, ketakutan, dan kekhawatiran karena harus menghadapi tantangan baru, penulis belajar tentang arti dan perjuangan. Penulis juga semakin meyakini, bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan tulus dan penuh keikhlasan, tanpa adanya paksaan dan didorong oleh niat yang kuat dari hati, pasti akan membuahkan hasil yang tidak akan sia-sia.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat, serta penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa Ayahanda Catur Hidayatullah S.Pd, terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan kuliah, serta cinta, doa, motivasi yang tiada henti demi

kelancaran penulis dalam mencapai gelar sarjana. Ayah adalah sumber inspirasi dan kekuatan dalam setiap langkah hidup penulis. Semoga karya tulis ini dapat menjadi bukti kecil dari segala pengorbanan dan cinta yang telah ayah berikan. Terima kasih atas segala kasih sayang tak ternilai dalam menemani perjalanan penulis.

2. Pintu surgaku Ibunda tercinta Paini Sugiarti yang selalu memberikan kasih sayang dan segala doa serta dukungan yang tak terhingga dalam setiap langkah hidup penulis. Bunda adalah sumber panutan dan keteladanan yang tak pernah habis. Karya tulis ini menjadi wujud terima kasih atas segala cinta dan pengajaran yang telah bunda berikan. Terima kasih telah menjadi pilar yang selalu mendampingi dan menyemangati penulis.
3. Kedua saudara kandung saya Rifal Fitra Rinaldi dan M. Reza Nurseha Amd. Kom, serta kakak ipar saya Suci Utami dan Wiwin Syahrani Harahap, yang turut memberikan doa dan dukungan. Tak lupa kelima keponakan saya yang selalu menghibur ketika penulis merasa bosan dalam penulisan karya ini.
4. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.IP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
6. Bapak Dr. Selamat Riadi, S.E, M.I.Kom, selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
7. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

8. Bapak Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan dukungan sejak penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini, serta dengan tulus meluangkan waktu, tenaga, pemikiran, serta memberikan ilmu, saran, arahan, dan motivasi kepada penulis sepanjang proses penyusunan skripsi.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, khususnya Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
10. Seluruh Mahasiswa/i Stambuk 2021 Ilmu Komunikasi, terutama sahabat seperjuangan penulis selama masa perkuliahan Sastra Linda Yumarni, Sri Wahyu Hidayati, Salwa Hanifa Abdi, Rizka Fadillah Lubis, Noel Saputra Zega dan Nabila Syaharani Nasution.
11. Sahabat tercinta penulis yang selalu hadir pada setiap langkah perjalanan penulis, Silviana Maysli, Putri Widi Zulpayana dan Anti Riani. Terima kasih atas dukungan, tawa, dan semangat yang tak pernah habis, kehadiran yang selalu memberi warna dalam setiap kesulitan dan kebahagiaan. Semoga perjalanan ini terus berlanjut, dan persahabatan ini semakin kuat seiring waktu.
12. Penulis juga berterima kasih kepada diri sendiri. Terima kasih atas ketekunan, kesabaran, dan semangat yang tak pernah padam, meskipun banyak tantangan yang dihadapi. Penulis bangga telah berhasil melewati setiap rintangan dan mengukir pencapaian ini dengan usaha dan kerja keras sendiri.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan baik segi hasil, bahasa maupun sistematika penulisan. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan skripsi ini pada masa yang akan datang.

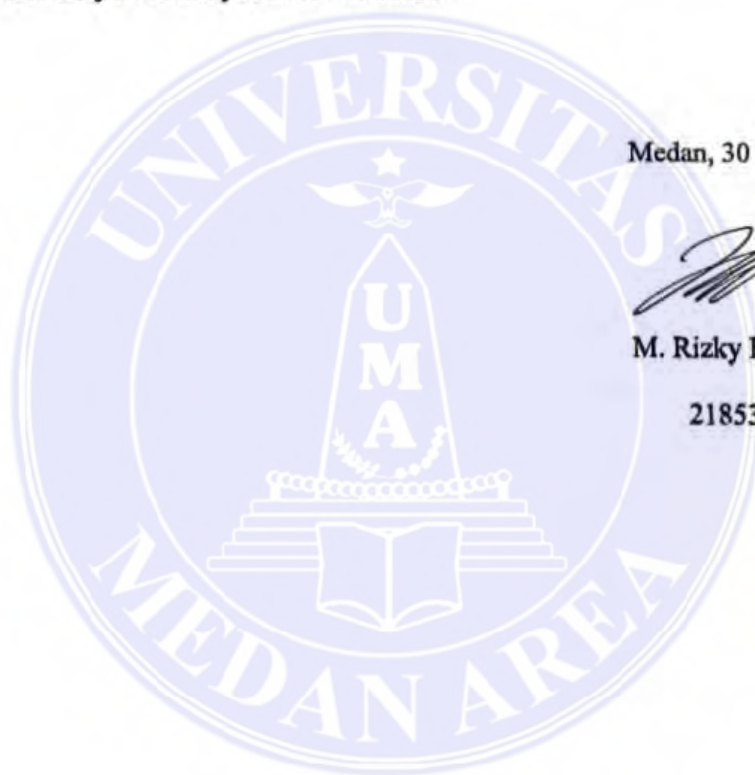
Akhirnya tanpa henti penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena atas kehendaknya skripsi ini dapat diselesaikan, semoga dapat bermanfaat bagi semuanya. Aamin ya rabbal 'alamiin.

Medan, 30 Mei 2025



M. Rizky Ramadhan

218530016



DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Personal Branding</i> di Media Sosial	10
2.1.1 <i>The Circular Model of Some</i>	14
2.2 Hambatan Komunikasi.....	16
2.3 Media Baru.....	17
2.3.1 Media Sosial.....	21
2.3.2 Instagram.....	22
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Kerangka Berpikir.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian	32
3.2 Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Waktu Penelitian	33
3.4 Informan Penelitian.....	33
3.5 Sumber Data.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Triangulasi/Teknik Keabsahan Data	37
3.8 Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Universitas Medan Area	41
4.1.2 Visi dan Misi Universitas Medan Area.....	43

4.1.3 Logo Universitas Medan Area.....	44
4.1.4 Struktur Organisasi Universitas Medan Area	44
4.1.5 Identitas Informan	45
4.1.6 Jadwal Wawancara Informan	45
4.2 Hasil Wawancara dan Observasi.....	46
4.2.1 Optimalisasi Pengelolaan Konten Instagram dalam Membangun <i>Personal Branding</i> Mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021	46
4.2.2 Hambatan Komunikasi Opimalisasi Pengelolaan Konten Instagram Dalam Membangun <i>Personal Branding</i> Mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021	53
4.3 Pembahasan.....	54
4.3.1 Optimalisasi Pengelolaan Konten Instagram dalam Membangun <i>Personal Branding</i> Mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021	54
4.3.2 Hambatan Komunikasi Opimalisasi Pengelolaan Konten Instagram Dalam Membangun <i>Personal Branding</i> Mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021	64
4.4 Keabsahan Data	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
5.2.1 Saran untuk Universitas	71
5.2.2 Saran untuk Mahasiswa	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Informan Penelitian.....	34
Tabel 4. 1 Identitas Informan	45
Tabel 4. 2 Jadwal Wawancara Informan	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis media sosial favorit Gen Z dan Milenial.	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 3.1 Triangulasi Peneliti.....	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Berjalannya waktu media baru muncul untuk mengikuti tren gaya hidup. Munculnya media baru, yang sekarang dikenal sebagai media sosial, yang merupakan salah satu perkembangan internet pada era digital saat ini. Dengan munculnya media sosial, masyarakat sekarang dapat dengan cepat mendapatkan informasi. Setiap munculnya media sosial memiliki cara penggunaan atau kriteria yang berbeda (Cahyani & Oktafiani, 2023).

Istilah media baru atau (*new media*) digunakan untuk menyebut perkembangan digital, komputer, atau jaringan teknologi komunikasi. Media baru sendiri memiliki ciri-ciri seperti dapat diubah atau diedit, bersifat jaringan, padat, interaktif, dan konten yang dibuat oleh pengguna. Konten yang dibuat oleh pengguna sendiri adalah konten atau isi artikel yang ditulis oleh khalayak umum di internet yang menandakan, bahwa konten media internet sekarang dapat diunggah oleh semua orang. Dengan kata lain, teknologi benar-benar membuat kehidupan manusia lebih produktif, bahkan dalam hal komunikasi jarak jauh (Evita & Amalia, 2024).

Seiring kemajuan teknologi, semakin banyak jenis media yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi. Hal ini disebabkan oleh peningkatan penggunaan internet yang disebabkan oleh kemudahan akses ke media sosial melalui internet. Media sosial biasanya digunakan untuk berbagi

informasi (berita) atau gambar (foto) atau video dengan pengguna lainnya, namun pengguna Indonesia belum memanfaatkan sepenuhnya. Apalagi dengan kemajuan teknologi yang semakin maju, masyarakat dapat menggunakan media sosial kapan saja (Sutoyo, 2020). Media sosial merupakan wadah atau tempat dimana seseorang dapat berbagi informasi secara cepat, efisien, dan langsung (*real time*). Dengan bantuan jejaring sosial, pengguna dapat mengubah persepsi banyak orang. Media sosial dapat digunakan untuk berjejaring dengan sesama dan berkomunikasi (Hamzah *et al.*, 2022).

Fungsi media sosial ini memfasilitasi penyediaan layanan informasi yang cepat, memungkinkan pemberian tanggapan publik terhadap informasi yang diberikan, dan pengembangan program yang dilakukan kepada masyarakat atau audiens. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengelola konten media sosial guna memudahkan audiens mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, dan menjadi media komunikasi antara perusahaan dan audiens. Dengan berbagi informasi tentang konten Instagram, seseorang dapat menciptakan citra positif dirinya yang menarik perhatian pelanggan atau pengikut, serta memastikan informasi seseorang tersampaikan dengan benar kepada publik (Ritonga & Fuadi, 2023).

Saat ini, media sosial telah menjadi sangat efektif dalam membentuk perilaku dan berbagai aspek kehidupan manusia, yang menjadikannya sangat penting. Berikut beberapa fungsi media sosial:

1. Media sosial adalah jenis media yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi berbasis web.

2. Media sosial berhasil mengubah praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens (*many to many*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. transformasi manusia dari orang yang membaca pesan ke orang yang membuat pesan itu sendiri (Purbohastuti, 2017)

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, generasi Z dan milenial memiliki preferensi media sosial yang berbeda. Mayoritas (51,9%) generasi Z Indonesia sering mengakses aplikasi media sosial Instagram. Sedangkan di kalangan milenial, mayoritasnya (74,09%) sering mengakses Facebook.

Berikut infografis terkait:



Gambar 1. 1 Infografis Media Sosial avorit Gen Z dan Milenial menurut APJII (Katadata.co.id, 2024).

Adapun generasi Z dan milenial Indonesia yang sering mengakses media sosial X (dahulu Twitter) sangat kecil, seperti terlihat pada grafik. APJII menggelar survei ini pada Desember 2023-Januari 2024, dengan melibatkan total responden 8.720 orang yang dipilih secara acak dan proporsional dari 38 provinsi Indonesia.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Universitas Medan Area khususnya mahasiswa FISIP angkatan 2021, ditemukan bahwa terdapat empat mahasiswa yang memenuhi sejumlah kriteria yang telah ditetapkan dalam pemilihan informan. Dari keempat mahasiswa yang telah dinominasikan, peneliti kemudian melakukan seleksi lebih lanjut dan memutuskan untuk memilih tiga mahasiswa yang menunjukkan kinerja terbaik dalam mengelola konten dengan baik dan mampu untuk membangun *personal branding* yang kuat di Instagram.

Pada era digital saat ini telah mengubah pola individu, termasuk mahasiswa dalam berinteraksi dan mempresentasikan diri mereka di masyarakat. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer dalam beberapa tahun terakhir. Platform ini memiliki cara unik untuk berkomunikasi daripada platform media sosial lainnya. Instagram juga memberi pengguna kesempatan untuk berbagi cerita, pengalaman, bahkan meningkatkan kemampuan mereka melalui fiturnya. Instagram menghasilkan berbagai fenomena yang baru di kalangan masyarakat.

Sebagai bagian dari generasi digital, mahasiswa Universitas Medan Area menggunakan Instagram untuk berbagai tujuan, termasuk membangun *personal branding* yang tidak hanya tentang mempromosikan diri sendiri, tetapi

juga menciptakan identitas yang kuat dalam membedakan seseorang dengan yang lain. Oleh karena itu, optimalisasi pengelolaan konten Instagram menjadi kunci untuk membangun *personal branding*.

Menurut Rabbani (2023) *personal branding* memungkinkan seseorang untuk mengontrol persepsi orang lain dalam melihat seseorang. Berbicara tentang *personal branding* berarti membahas mengenai nilai (*value*) diri kita, dimana setiap tindakan sehari-hari di kehidupan masyarakat pada dasarnya membentuk identitas seseorang. Hal ini menunjukkan bagaimana seseorang membentuk persepsi orang lain tentang siapa kita, dan apakah kehadiran kita bermanfaat atau tidak (Ramadhan, 2022).

Menurut Maslow (dalam Muazaroh & Subaidi, 2019) mengembangkan teorinya tentang kebutuhan manusia berdasarkan filosofi sebelumnya, teori ini terstruktur dalam bentuk hierarki kebutuhan.

1. Kebutuhan untuk dihargai (*the esteem needs*): Setelah tiga kebutuhan sebelumnya terpenuhi, manusia berkeinginan untuk dihargai oleh orang lain dan masyarakat. Maslow membagi kebutuhan ini menjadi dua: satu berfokus pada harga diri, dan yang lainnya pada penghargaan atau reputasi. Kebutuhan ini berdampak positif pada psikologi, meningkatkan rasa percaya diri dan nilai diri.
2. Kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization*): Ini adalah tingkat tertinggi dari pencapaian manusia setelah memenuhi kebutuhan-kebutuhan di atas. Aktualisasi diri berkontribusi pada peningkatan psikologis, termasuk perubahan persepsi dan motivasi untuk terus tumbuh dan berkembang.

Personal branding merupakan strategi untuk mempromosikan diri sendiri melalui menciptakan persepsi yang positif tentang sifat, keterampilan, dan moral seseorang. Konsep *personal branding* sebenarnya adalah cara terbaik untuk menggambarkan apa yang membuat seseorang berbeda dan berharga. *Personal branding* yang kuat akan membuat karakter pribadi melekat di benak masyarakat. Pada dasarnya, seseorang membangun identitas positif mereka sendiri. Seseorang harus memiliki kombinasi khusus dari karakteristik, kekuatan, atribut, keterampilan, kepercayaan, dan minat yang mendorong pekerjaannya. Oleh karena itu, seseorang dapat berkomunikasi melalui *personal branding* dengan membawa nilai-nilai kekuatan diri dari keunikan yang mereka miliki. *Personal branding* memerlukan pemanfaatan bakat, kualitas, dan karakteristik individu seseorang untuk membangun ‘nama’ yang unik (Pradana & Triyono, 2023).

Perubahan perilaku dan tren dalam dunia digital, dimana kemampuan untuk memanfaatkan media sosial secara optimal menjadi penting dalam membangun *personal branding*. Mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021 sebagai bagian dari generasi *digital native* kelahiran 2002-2003 yang pada umumnya adalah generasi Z memiliki peluang besar untuk memanfaatkan Instagram dalam menciptakan citra diri yang positif dan profesional, namun banyak mahasiswa yang masih belum menyadari pentingnya pengelolaan konten secara strategis atau belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang cara optimal untuk memanfaatkan fitur-fitur Instagram guna membangun *personal branding* yang kuat dan konsisten.

Membangun *personal branding* di Instagram tidaklah mudah, mahasiswa sering kali menghadapi tantangan dalam menentukan konten yang relevan dan menarik, serta cara untuk berinteraksi dengan pengikut mereka. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh mahasiswa adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan. Banyak dari mereka masih belum memahami bagaimana cara menyusun strategi konten yang tepat untuk mencapai tujuan *branding* pribadi mereka. Pengelolaan konten yang tidak terencana dengan baik dapat menyebabkan citra yang terbentuk di media sosial menjadi kurang jelas, bahkan bisa merugikan.

Pada sisi lain, dengan pengelolaan konten yang optimal, mahasiswa dapat memanfaatkan Instagram untuk menunjukkan keahlian, minat, dan nilai-nilai *personal* yang sejalan dengan tujuan profesional mereka. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang efektif dalam pengelolaan konten Instagram bagi mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021, sehingga mereka mampu membangun *personal branding* yang kuat, relevan, dan kompetitif di dunia kerja.

Peneliti memilih mahasiswa FISIP Universitas Medan Area angkatan 2021 sebagai generasi yang baru memasuki dunia perkuliahan di tengah perkembangan pesat media sosial, menjadikannya contoh yang relevan untuk penelitian mengenai pengelolaan konten dan *personal branding*, mahasiswa pada angkatan 2021 umumnya lebih terampil dalam penggunaan media sosial salah satunya Instagram, sehingga mereka dapat memberikan wawasan yang

bermanfaat tentang strategi yang efektif dalam membangun personal branding melalui Instagram.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena relevansi optimalisasi pengelolaan konten Instagram dalam membangun *personal branding* sangat tinggi di kalangan mahasiswa. Pada era digital, kehadiran media sosial Instagram dapat memengaruhi citra dan peluang karier. Dengan fokus pada mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021, penelitian ini akan memberikan wawasan khusus dan solusi yang dapat diterapkan oleh mahasiswa, membantu mereka menonjol hingga membedakan diri di tengah persaingan yang semakin kompetitif, dan memanfaatkan pengelolaan konten Instagram secara optimal untuk meningkatkan peluang karier pada masa depan.

1.2 Fokus Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, hal terpenting yang dilakukan adalah membuat fokus permasalahan. Fokus permasalahan dalam penelitian ini yaitu tiga mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian konteks masalah yang diuraikan di atas, maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana optimalisasi pengelolaan konten Instagram dalam membangun *personal branding* mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021?

2. Bagaimana hambatan komunikasi optimalisasi pengelolaan konten Instagram dalam membangun *personal branding* mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk menganalisis optimalisasi pengelolaan konten Instagram dalam membangun *personal branding* mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021.
2. Untuk menganalisis bagaimana hambatan komunikasi optimalisasi pengelolaan konten Instagram dalam membangun *personal branding* mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan di atas dapat dirumuskan manfaat penelitian, sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, serta uraian yang bersifat teoritis, khususnya *personal branding* di media sosial Instagram.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak-pihak yang berkenaan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Personal Branding* di Media Sosial

Personal branding berasal dari kata *personal* yang berarti pribadi, dan *branding* yang berarti membuat *brand* atau merek. Jadi *personal branding* adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam membentuk *personal brand*. Dalam dunia usaha, *brand* didefinisikan sebagai persepsi atau emosi yang dimiliki oleh calon konsumen yang didapat melalui berbagai pengalaman pembeli terhadap produk tersebut. Apabila definisi tersebut diaplikasikan dalam konteks *personal*, *personal brand* adalah persepsi dan emosi yang dimiliki oleh orang lain terhadap diri *personal* seseorang yang mendefinisikan secara menyeluruh pengalaman dalam relasi antarpersonal tersebut.

Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri seseorang. *Personal branding* menjadi merek atau *brand* pribadi seseorang, yang menempel di benak orang lain pada saat berpikir tentang diri orang tersebut, dan membuat seseorang unik dan berbeda dengan orang lain. Terdapat tiga dimensi utama pembentuk *personal branding*, yaitu kompetensi atau kemampuan individu, gaya atau *style* *personal*, dan standar *personal* seseorang.

Personal branding melibatkan penggambaran dan promosi kekuatan serta keunikan individu kepada audiens yang dituju. Ini menggambarkan identitas pribadi yang dapat membentuk persepsi audiens tentang nilai dan kualitas yang dimiliki oleh orang tersebut. Al-Riesh & Boush (dalam Rahmah,

2021) menyatakan, bahwa setiap orang memiliki filosofi *branding* yang berbeda, yang menciptakan keunikan dan karakteristik pribadi masing-masing. Proses pembentukan *personal branding* dapat menggunakan *personal branding pyramid*, yang mencakup empat strategi, yaitu *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself*, dan *manage your brand*.

"*Determine Who You Are*" adalah langkah awal untuk memahami diri kita yang sebenarnya. *Personal Branding* mencerminkan identitas individu yang terhubung dengan objek tersebut, sehingga kita perlu bertanya pada diri sendiri tentang cara membedakan diri dari orang lain. Langkah ini dapat dilakukan melalui analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

"*Determine What You Do*" berarti mengidentifikasi keunikan dan kekuatan yang relevan dengan apa yang akan kita lakukan. *Personal Branding* tidak selalu harus menarik perhatian, tetapi lebih kepada memahami nilai-nilai yang dimiliki dan relevansinya bagi orang lain.

"*Position Yourself*" adalah strategi untuk mengenali karakteristik dan kualitas yang membedakan kita dari kompetitor. Untuk memperkuat posisi, kita bisa menyamakan nilai-nilai pribadi dengan nilai-nilai target agar tercipta hubungan yang harmonis. Posisi yang sama dengan pesaing tidak dapat dianggap sebagai strategi.

"*Manage Your Brand*" berarti mengelola *brand* yang sedang dibangun. Kunci dari pengelolaan *brand* adalah "*word of mouth*," dimana *personal branding* harus membangun kepercayaan pengikut. Semakin banyak

konsumen yang percaya, semakin cepat kekuatan "*word of mouth*" menyebar tanpa biaya promosi (Rahmah, 2021).

Personal branding masuk kedalam jenis komunikasi interpersonal. Hal ini karena *personal branding* melibatkan interaksi dan hubungan yang dibangun dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui *platform digital*. Cara seseorang mempresentasikan diri, berkomunikasi, dan menjalin hubungan dapat memengaruhi citra dan reputasi mereka di lingkungan sosial. Dalam bidang pemasaran, *personal branding* mencakup bagaimana individu mempresentasikan diri mereka untuk membangun citra, reputasi, dan daya tarik di mata publik atau audiens tertentu. *Personal branding* melibatkan elemen seperti pengelolaan media sosial, konten, dan interaksi langsung untuk menciptakan kesan yang diinginkan. *Personal branding* sangat relevan dalam komunikasi interpersonal di bidang pemasaran, untuk membantu menciptakan koneksi yang kuat dan meningkatkan loyalitas dan keterlibatan audiens.

Fungsi *personal branding* adalah alat untuk memperkuat pengenalan identitas diri terkait kemampuan atau keahlian yang dimiliki, sehingga orang lain dapat lebih mudah mengenali seseorang. Tamimy (dalam Rafiuddin *et al.*, 2022) menyebutkan beberapa fungsi *personal branding*, antara lain:

1. Sebagai cara untuk mengenalkan identitas suatu *brand* kepada orang lain. Dengan *branding* yang efektif, sebuah *brand* dapat diidentifikasi berdasarkan spesialisasinya, yang membedakannya dari *brand* lain.
2. Sebagai alat promosi yang menarik, memberikan jaminan kualitas, menumbuhkan keyakinan, memberikan *prestige*, serta memengaruhi orang-orang di sekitarnya.

3. Sebagai tanggung jawab terhadap konsumen dalam jangka panjang.
4. Sebagai janji untuk memberikan kualitas yang konsisten, yang dapat membangun hubungan yang kuat antara *brand* dan konsumennya.

Menurut Haroen (dalam Rafiuddin *et al.*, 2022) terdapat beberapa manfaat dalam membangun *personal branding*, yaitu:

1. Menciptakan diferensiasi, yang penting untuk kesuksesan *personal branding*.
2. Membangun *positioning*, yang sangat menentukan dalam persaingan. Proses *branding* akan menentukan posisi pelaku *personal branding* di antara pesaing lainnya.
3. Memperkuat persepsi *brand* yang tertanam di masyarakat. *Branding* bukan hanya tentang realitas, melainkan juga tentang membangun persepsi terlebih dahulu.
4. Menjadi jembatan untuk menciptakan kepercayaan, sebab kepercayaan adalah kunci utama; jika orang menyukai Anda, mereka akan mendekat, tetapi jika mereka sudah percaya, mereka akan memilih Anda.
5. Menyampaikan pesan kepada publik bahwa kehadiran Anda (*brand*) adalah solusi untuk masalah dan kebutuhan mereka, sehingga pelaku *personal branding* dapat mengarahkan publik untuk mendukung dan memilihnya.

Kegiatan *personal branding* di media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk membentuk identitas dan representasi diri yang akan ditampilkan kepada orang lain, memberikan kesan keunikan dan ciri khas tertentu

tentang seseorang. Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam pembentukan *personal branding* yang dapat memberikan peluang bisnis. Banyak *brand* atau perusahaan terkenal, yang memanfaatkan individu dengan *personal branding* yang kuat dan karakter, dan sesuai dengan merek mereka untuk mempromosikan produk atau layanan melalui foto dan video yang diunggah di media sosial (Efrida & Diniati, 2020).

2.1.1 *The Circular Model of Some*

The circular Model of Some dalam buku Regina Luttrell tahun 2015 yang berjudul "*Media Sosial: How to Engage, Share, and Connect*". Penelitian ini mengadopsi *The Circular Model of Some* untuk mengemukakan beberapa langkah penting dalam pengelolaan media sosial. Model ini terdiri dari empat aspek yang memiliki kekuatan masing-masing, namun saling berkolaborasi untuk membangun strategi yang solid.

Dengan menggunakan model ini, organisasi atau lembaga dapat berbagi informasi dengan pihak lain, serta mengelola, berinteraksi, dan mengoptimalkan pesan mereka secara efektif. *The Circular Model of Some* dapat ditemukan dalam karya Regina Luttrell (dalam Nurfauzi *et al.*, 2024) yang berjudul *Social-Media* berikut penjelasannya.

1. *Share* (Menyebarkan): Langkah pertama ini bertujuan untuk mengidentifikasi demografi pengikut yang relevan dengan akun. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat menentukan jenis media atau jaringan yang paling banyak digunakan oleh pengikut. Hal ini membantu dalam memilih media yang sesuai untuk mencapai tujuan akun. Proses penyebaran informasi pada tahap ini juga berfungsi untuk

mengidentifikasi platform yang paling efektif untuk distribusi konten. Selain itu, langkah ini memberikan panduan tentang cara berinteraksi dengan audiens. Praktisi media sosial di perusahaan perlu memahami pola interaksi pengikut, karena ini membuka peluang bagi akun untuk berkolaborasi, membangun kepercayaan, dan menemukan metode komunikasi yang tepat. Komunikator harus menguasai penggunaan media sosial dan memahami alat serta teknik yang diperlukan untuk menjalin komunikasi yang efektif.

2. *Optimize* (Optimisasi): Langkah ini diambil untuk mengidentifikasi apakah ada isu yang perlu diatasi. Dalam hal ini, akun perlu mengetahui jenis konten yang tepat untuk dibagikan kepada audiens. Selain itu, langkah ini juga membantu mengevaluasi; apakah akun memiliki cukup pengikut dan pendukung? memahami topik yang sedang diperbincangkan? serta cara penyampaiannya juga sangat penting. Optimalisasi setiap percakapan menjadi hal yang sangat penting, karena pesan, nilai, dan citra merek sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang efektif. Mengingat setiap media sosial memiliki fitur yang berbeda-beda.
3. *Manage* (Mengatur): Proses ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan pesan-pesan penting yang perlu diperhatikan, diamati, dan diukur. Dengan menggunakan platform manajemen media, seperti *Hootsuite*, pengguna dapat memantau percakapan secara *real-time*, menjawab pertanyaan pengikut secara langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, dan menilai efektivitas konten. Taktik ini

membantu dalam menentukan strategi sosial; Pada tahap ini, komunikator harus mengelola media sosial dengan baik, karena percakapan berlangsung dengan sangat cepat.

4. *Engage* (Melibatkan): Proses ini digunakan untuk mengidentifikasi dengan siapa dan bagaimana interaksi berlangsung. Pertanyaan penting yang perlu dijawab adalah apakah kami ingin pengikut melihat konten yang kami bagikan, dan apa yang kami harapkan dari mereka setelah melihatnya. Meskipun mengelola strategi keterlibatan dapat menjadi tantangan, akun dapat berhasil jika mereka memahami manfaat keterlibatan dan membangun hubungan yang sesuai. Dalam pengelolaan media sosial, keterlibatan audiens dan *influencer* merupakan komponen kunci dari strategi media sosial.

The Circular Model of Some dapat dikaitkan dengan konsep *personal branding*, meskipun fokus utamanya adalah pada strategi komunikasi media sosial. Secara keseluruhan, model ini memberikan kerangka kerja yang efektif untuk membangun dan mengelola *personal branding* pada era digital, dimana interaksi di media sosial sangat berpengaruh terhadap persepsi publik.

2.2 Hambatan Komunikasi

Hambatan Komunikasi merujuk pada segala faktor atau kondisi yang menghalangi atau mengganggu proses penerimaan pesan dalam suatu interaksi komunikasi DeVito (dalam Salma et al., 2024). Menurut Wursanto (dalam Salma et al., 2024) hambatan-hambatan dalam komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis utama. Pertama, hambatan teknis, yang

berkaitan dengan keterbatasan atau kurangnya sarana dan prasarana yang memadai dalam mendukung kelancaran proses komunikasi, seperti masalah pada alat atau perangkat yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

Kedua, hambatan semantik, yang terjadi ketika terdapat kesalahan atau ketidaktepatan dalam penafsiran pesan yang disampaikan, baik itu pada perbedaan makna kata, ambiguitas, atau pemahaman yang tidak sesuai antara pengirim dan penerima pesan. Ketiga hambatan manusiawi, yang berasal dari faktor internal individu, seperti prasangka pribadi, sikap emosional yang mengganggu, atau ketidakmampuan seseorang dalam menyampaikan atau memahami pesan dengan baik karena faktor psikologis atau keterbatasan diri lainnya.

2.3 Media Baru

Denis McQuail (dalam Yusanda *et al.*, 2021) menyatakan bahwa media baru terdiri dari berbagai teknologi elektronik yang berbeda bagi setiap penggunaannya. Media elektronik ini mencakup beberapa sistem, seperti sistem transmisi (melalui satelit atau kabel), sistem miniaturisasi (proses merancang dan membuat versi perangkat), sistem penyimpanan dan pencari informasi, serta sistem yang mampu menampilkan gambar dengan kombinasi teks dan grafik, dan sistem pengendalian yang dapat dioperasikan melalui perangkat. Media baru berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi, memudahkan komunikasi antara individu dan pengguna media baru lainnya. Keunggulan media baru adalah kemampuannya untuk memungkinkan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu, sehingga pengguna dapat

mengaksesnya kapan saja dan di mana saja. Dengan demikian, keberadaan media baru sangat bermanfaat bagi masyarakat.

Media baru diartikan sebagai media yang dapat menyajikan konten atau informasi secara interaktif, memungkinkan audiens untuk merespons informasi dengan mudah. Pembaca dapat berperan aktif dalam menyampaikan informasi, serta berkomunikasi dan berkolaborasi dengan pembaca atau anggota lainnya (Gafar, 2017).

Kehadiran media baru dalam hidup kita memungkinkan komunikasi dilakukan kapan saja, di mana saja, dan melalui berbagai teknologi komunikasi. Namun, terdapat dua catatan penting mengenai kapan saja, di mana saja, dan media baru yaitu selama kita memiliki perangkat komunikasi dan koneksi internet yang memadai, dan media baru itu sendiri masih dalam proses pengembangan. Meskipun konsep kapan saja, di mana saja, dan melalui perangkat apa pun terdengar utopis, kita dapat melihat dan merasakan bahwa media baru sudah berada dalam konteks ini dan terus berkembang menuju gagasan ideal tersebut. Contohnya adalah ponsel yang menemani penggunanya hampir sepanjang waktu, yaitu 24 jam sehari, 7 hari seminggu (Luik, 2020).

Istilah media baru merujuk pada karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Media seperti televisi, radio, majalah, dan koran termasuk dalam kategori media lama, sementara media internet yang bersifat interaktif digolongkan sebagai media baru. Dengan demikian, istilah ini tidak berarti bahwa media lama akan hilang karena adanya media baru, melainkan untuk menggambarkan karakteristik yang baru muncul. Media baru

menggabungkan komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa, karena dapat menjangkau audiens secara global (Watie, 2016).

Ananda (2021) menjelaskan, bahwa media baru memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Menyediakan arus informasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat di mana saja dan kapan saja, sehingga memudahkan individu untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan tanpa harus mencari langsung sumbernya.
2. Sebagai media untuk transaksi jual beli, dimana pengguna dapat dengan mudah memesan produk melalui internet atau menghubungi layanan pelanggan.
3. Menjadi sumber hiburan, seperti *game online*, jejaring sosial, dan *streaming* video, serta berbagai bentuk hiburan lainnya.
4. Sebagai media komunikasi yang efisien, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan siapa saja tanpa batasan jarak dan waktu, bahkan bisa melakukan video konferensi.
5. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya *e-book* yang praktis dan mudah diakses. Bagi mahasiswa dan pelajar, penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, menjadikan proses belajar lebih jelas, menarik, interaktif, serta lebih efisien dalam penggunaan waktu dan tenaga, dan memungkinkan pembelajaran dilakukan di mana saja, sekaligus mengubah peran guru menjadi lebih positif dan produktif.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah media konvensional menjadi media baru, berkat perangkat komputer dan jaringan nirkabel.

Masyarakat menghadapi tantangan dalam memasuki era media baru, terutama terkait penyebaran informasi digital melalui internet, *World Wide Web*, dan multimedia. Jenis media baru juga mencakup media sosial seperti Instagram, Facebook, X, YouTube, Podcast, Tiktok, dan sebagainya. Berbagai platform media sosial ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk memperoleh informasi secara masif, baik melalui percakapan, berbagi, berpartisipasi, maupun membangun jejaring *online* (Habibah, 2021).

McQuail (dalam Reynata, 2022) menjelaskan ciri-ciri utama yang membedakan media baru (*new media*) dari media lama (konvensional) dari sudut pandang pengguna, yaitu:

1. *Interactivity*, diukur melalui tingkat respons atau inisiatif pengguna terhadap "tawaran" yang diberikan oleh sumber atau pengirim pesan.
2. *Social Presence (sociability)*, pengguna dapat merasakan kontak pribadi dengan orang lain melalui medium yang digunakan. Media baru mampu menjembatani perbedaan referensi, mengurangi ambiguitas, serta memberikan isyarat yang lebih peka dan personal.
3. *Autonomy*, pengguna merasa memiliki kontrol yang lebih besar atas konten yang mereka gunakan, dan bersikap mandiri terhadap sumber informasi.
4. *Playfulness*, media baru dimanfaatkan untuk hiburan dan kesenangan pengguna.
5. *Privacy*, terkait dengan penggunaan medium dan konten yang dipilih oleh pengguna.

6. *Personalization*, tingkat dimana konten dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

2.3.1 Media Sosial

Media sosial adalah platform *online* yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan jenis media sosial yang paling umum digunakan di seluruh dunia. Sebuah pandangan lain mengatakan, bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif (Rafiq, 2020).

Media sosial bersifat daring yang berarti sangat bergantung pada internet. Hal ini memudahkan penggunanya untuk berpartisipasi, yang mencakup kemudahan dalam berbagi dan menyampaikan informasi, serta dalam membuat konten, pesan, atau materi yang ingin disampaikan kepada publik. Selain itu, pengguna juga dapat dengan mudah memberikan komentar terhadap masukan yang diterima, semuanya berlangsung dengan cepat tanpa adanya batasan yang ketat (Indrawan & Ilmar, 2020).

Media sosial pertama kali muncul pada 24 Mei 1844, ketika serangkaian titik dan garis elektronik dikirim melalui mesin telegraf. Pada saat yang sama, Samuel Morse mengirimkan pesan telegraf pertamanya kepada publik. Dasar dari komunikasi digital dan perkembangan internet modern, serta konsep media sosial saat ini, dimulai dengan peluncuran *Advanced Research Projects Agency Network* (Arpanet) pada tahun 1969.

Jaringan digital ini dibuat oleh Departemen Pertahanan AS untuk menghubungkan para ilmuwan dari empat universitas agar dapat berbagi perangkat lunak, perangkat keras, dan data. Selanjutnya, pada tahun 1987, *National Science Foundation* meluncurkan jaringan nasional yang lebih kuat, yang dikenal sebagai NSFNET. Setelah satu dekade beroperasi, tepatnya pada tahun 1997, *National Science Foundation* memperkenalkan platform media sosial pertamanya kepada publik (Paranden & Hatidja, 2022).

Keluwesannya media sosial terkait dengan kemudahannya. Setiap orang dapat dengan mudah menggunakan media sosial untuk mencari, memperoleh, dan memanfaatkan berbagai informasi dalam konteks kebebasan berkomunikasi. Media sosial berfungsi sebagai entitas yang fleksibel dalam mengolah dan menyebarkan informasi, digunakan oleh pengguna dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan politik. Fleksibilitas ini memungkinkan media sosial untuk membangun dan memperkuat hubungan antar individu maupun kelompok di dunia maya, tanpa terhalang oleh perbedaan status di masyarakat (Sari & Basit, 2020).

2.3.2 Instagram

Instagram adalah aplikasi yang tersedia di iOS, Android, dan Windows Phone, memungkinkan penggunanya untuk membuat akun, mengedit, dan mengunggah foto atau video ke halaman Instagram serta media sosial lain yang terhubung. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah "*following*" dan "*followers*." Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain melalui *direct message*, menyukai (*like*) atau

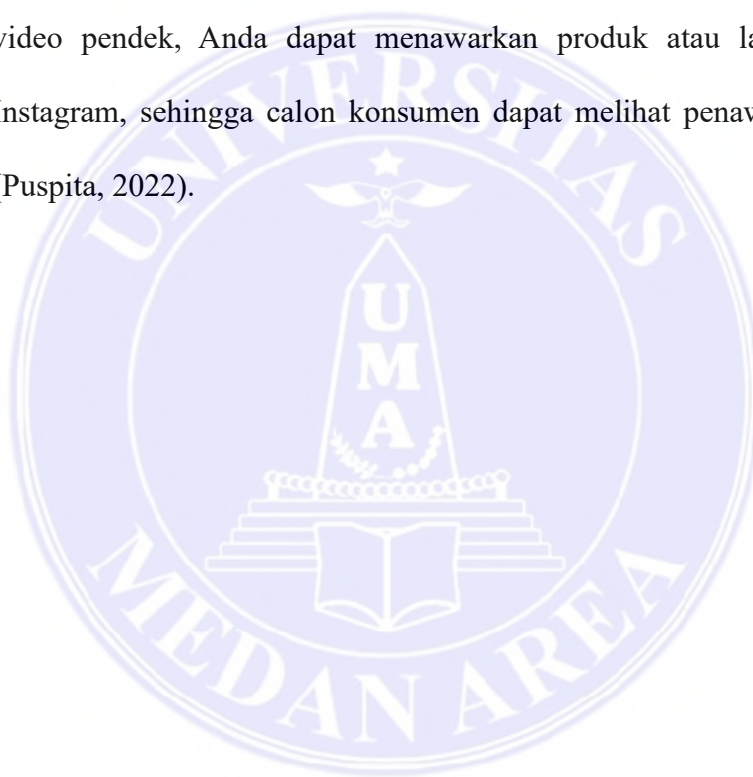
mengomentari (*comment*) foto orang lain, menandai (*tag*), dan membalas Instagram *Story* pengguna lain.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012, hanya dua tahun setelah peluncurannya. Aplikasi media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah dan melihat foto pribadi, serta terhubung dengan teman dan keluarga tanpa adanya batasan jarak, ruas dan waktu. Dengan fitur-fitur seperti berbagi foto (*share*), *story*, dan interaksi melalui komentar dan pesan, Instagram telah menjadi platform yang sangat populer bagi pengguna di seluruh dunia. Keberadaannya memungkinkan orang untuk berbagi momen penting dalam hidup mereka secara *real-time*, menjadikan komunikasi lebih mudah dan menyenangkan (Tanjaya, 2017). Beberapa fitur interaktif Instagram meliputi:

1. Instagram *Story*, yaitu Video atau foto yang diunggah ke profil dan hilang setelah 24 jam;
2. *Face filters*, yang memberikan efek wajah untuk membuat Instagram *Story* lebih menarik;
3. Stiker dan *GIF*, yang merupakan gambar grafis dan animasi untuk Instagram *Story*;
4. Instagram *Direct*, fitur chat pribadi antara pengguna; penggunaan lokasi, *hashtag*, dan *mention* dalam Instagram *Story*;
5. *Live video*, yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dan ditonton oleh pengguna lain;

6. Instagram *Story Highlights*, yang menyimpan Instagram *Story* dan menampilkannya di profil pengguna (Salam, 2020).

Individu dapat membuat profil publik atau semi-publik di sistem yang terbatas, melihat pengguna lain yang terhubung dengan mereka, serta melihat daftar koneksi yang dimiliki dan daftar yang dibuat oleh pengguna lain. Instagram merupakan salah satu jenis jejaring sosial yang bisa dimanfaatkan untuk pemasaran langsung. Dengan mengunggah foto dan video pendek, Anda dapat menawarkan produk atau layanan melalui Instagram, sehingga calon konsumen dapat melihat penawaran yang ada (Puspita, 2022).



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Muslichatul Mahmudah & Mutiha Rahayu (2020)	Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan	untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial korporat pada Instagram sebuah pusat perbelanjaan.	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengelolaan konten pada media sosial Instagram, aspek <i>share</i> dimulai dengan memahami tujuan penggunaan media sosial bagi korporat. Aspek <i>optimize</i> , yaitu membuat jadwal posting serta pemanfaatan fitur yang tersedia pada instagram. Aspek <i>manage</i> dilakukan dengan membuat <i>report media monitoring</i> sebagai evaluasi serta bentuk pertanggung jawaban kepada manajemen perusahaan. Pada aspek <i>engage</i> , menjalin hubungan baik dengan komunitas <i>online</i> untuk mendapatkan Instagram <i>exposure</i> pada konten yang dihasilkan.	Pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian terdahulu memilih Instagram Pusat Perbelanjaan sebagai objek penelitiannya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Irsyad Nugraha Ritonga & M.E. Fuady (2023)	Strategi Pengelolaan Konten Morgy Coffee	untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan konten Morgy Coffee	Hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu alasan Instagram digunakan sebagai media pemasaran produk Morgy Coffee karena Instagram dinilai <i>fleksible</i> , interaktif dan memiliki banyak fitur Instagram. Proses pengelolaan konten melalui Instagram @morgycoffee melakukan proses atau perancangan yaitu tahap yang pertama adalah mempersiapkan konten, menentukan jenis konten dan target pasar, lalu <i>memposting</i> konten	Pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Pada penelitian terdahulu peneliti memilih Morgy Coffe sebagai lokasi penelitian.
3	Sella Afrida & Anisa Diniati (2020)	Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding <i>Miss International</i> 2017	untuk mengetahui bagaimana personal branding yang dilakukan oleh Kevin Liliana selaku <i>Miss International</i> 2017 dengan memanfaatkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kevin Liliana mendasari <i>personal branding</i> -nya secara <i>authentic</i> , dimana terdapat keselarasan antara apa yang ia tampilkan di media sosial dan kehidupan aslinya. <i>Personal branding</i> yang Kevin Liliana tampilkan sebagai <i>Miss International</i> 2017 yaitu sebagai <i>beauty queen</i> yang <i>soft, humble</i> ,	Pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Pada penelitian terdahulu memilih objek penelitiannya <i>Miss International</i> 2017

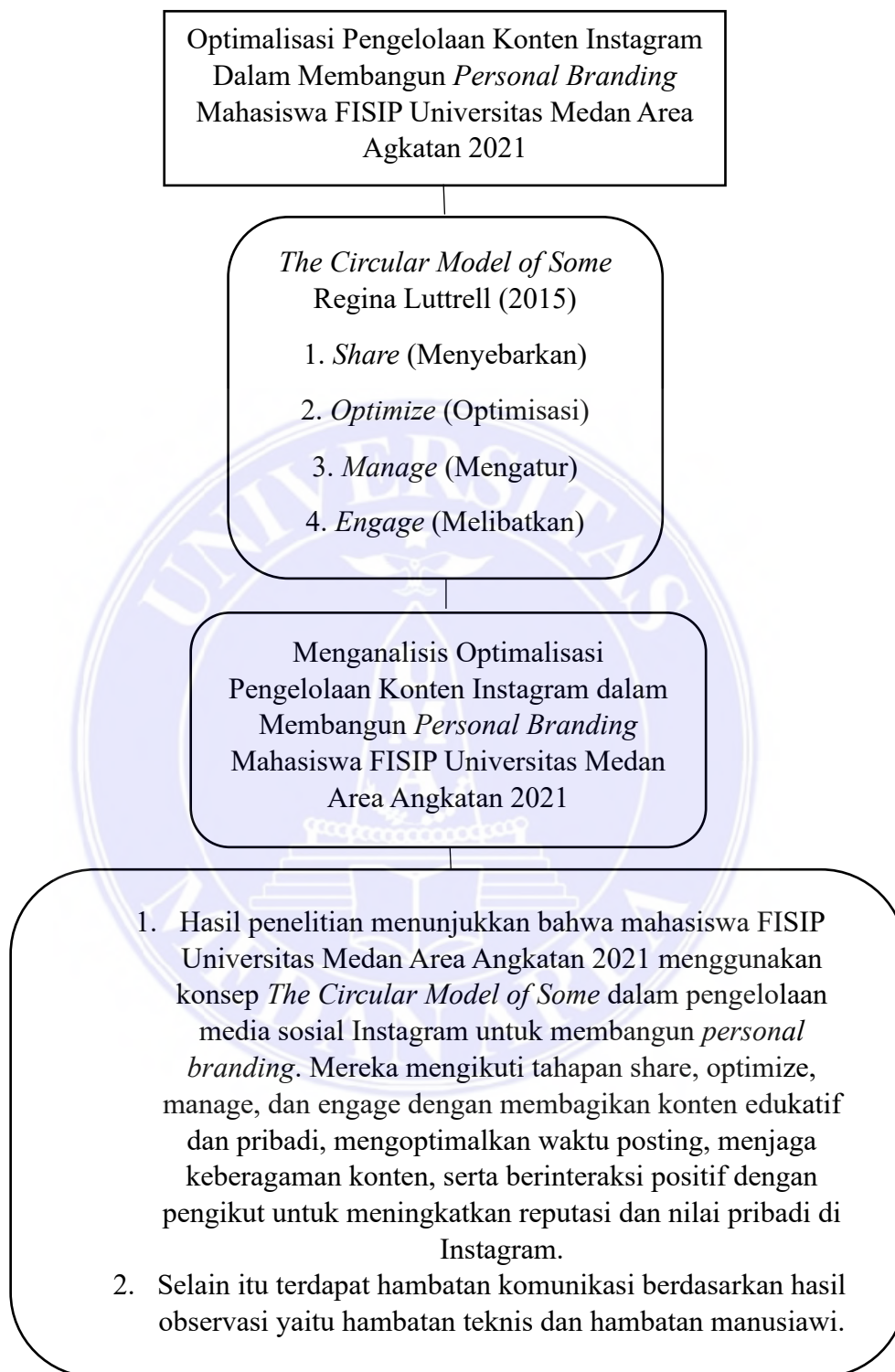
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			media sosial Instagram.	dan menonjolkan sisi <i>behavior</i> -nya. Kevin Liliana membangun <i>personal branding</i> melalui Instagram pribadinya @kevinlln ini tidak hanya berupa mengunggah konten <i>personal branding</i> , tetapi juga dengan berinteraksi dengan para pengikutnya melalui fitur Instagram agar pesan <i>personal branding</i> -nya dapat lebih cepat dan mudah tersampaikan. Secara keseluruhan, Kevin Liliana berhasil melakukan <i>personal branding</i> di media sosial Instagram, walaupun terdapat kekurangan, seperti <i>engagement</i> pada konten kegiatan sosialnya tidak lebih banyak mendapat respons seperti <i>like</i> dan <i>comment</i> dari pengguna lain.		
4	Femilia Pertiwi & Irwansyah (2020)	<i>Personal Branding</i> Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram	Membahas bagaimana membangun <i>personal branding</i> yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting merencanakan <i>personal branding</i> dan media sosial untuk membangun <i>personal branding</i> yang efektif	Pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode	Penelitian terdahulu menganalisis Ria Ricis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			benar pada media sosial dengan studi kasus analisis seseorang yang sukses dalam membangun <i>personal branding</i> -nya yaitu Ria Ricis.	yang mampu mengefisienkan usaha serta lebih mudah untuk menjangkau audiens dalam jumlah yang banyak.	penelitian kualitatif	sebagai objek penelitiannya
5	Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae (2021)	Strategi <i>Personal Branding</i> Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana	untuk mendeskripsikan strategi <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh mahasiswa UKSW melalui Instagram.	Hasil dari penelitian tersebut adalah, Pertama, perilaku mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana dalam menggunakan Instagram. Kedua, mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana yang sudah melakukan strategi <i>personal branding</i> di Instagram dengan pemilihan busana, mengunggah prestasi, dan menggunakan keterangan foto yang dapat memotivasi dan mahasiswa yang belum menerapkan strategi <i>personal branding</i> .	Pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Pada penelitian terdahulu objek penelitiannya yaitu mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Dita Indah Cahayani & Femi Oktafiani (2023)	Pengelolaan Konten Instagram <i>Beauty Vlogger</i> dalam Membangun <i>Personal Branding</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten Instagram dapat membangun personal branding.	Hasil yang ditemukan peneliti adalah <i>beauty vlogger</i> Sandra memiliki empat komponen dalam perencanaan kontennya, yaitu pendahuluan, masalah, solusi, dan rekomendasi. Visualisasi sebagai kunci utama dalam konten yang menarik menjadi ciri khas <i>beauty vlogger</i> dan hambatan komunikasi dalam menuangkan inspirasi menjadi hal yang perlu dipahami oleh para <i>content creator</i> . Dalam perkembangan zaman, para <i>content creator</i> dapat mengedepankan penyampaian pesan yang diciptakan, khususnya dalam visualisasi.	Pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Pada penelitian terdahulu menganalisis <i>beauty vlogger</i> sebagai objek penelitiannya.
7	Tiara Mita (2022)	Strategi Selebgram dalam Membangun <i>Personal Branding</i> Melalui	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana selebgram mengelola akun Instagram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram dalam membangun <i>personal branding</i> memiliki keistimewaan masing-masing sesuai dengan konten yang mereka pilih. Selebgram dalam mengelola informasi privasi secara garis besar sudah	Pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Pada penelitian terdahulu objek penelitian berfokus menganalisis selebgram.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Pengelolaan Akun Instagram	miliknya dalam membentuk <i>personal branding</i> .	mengetahui batasan informasi privasi mereka dengan masyarakat di sosial media, sehingga mereka memahami informasi apa yang boleh dan tidak boleh di <i>share</i> pada sosial media mereka. Mereka memiliki pengelolaan manajemen yang baik, antara mereka dan netizen.		

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi optimalisasi pengelolaan konten Instagram dalam membangun *personal branding* Mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti melakukan observasi langsung dengan bertemu para mahasiswa untuk mengumpulkan data, serta melakukan analisis selama proses penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji.

Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang mendalam, yaitu data yang memiliki makna. Makna ini merujuk pada data yang sesungguhnya, yang pasti, dan mencerminkan nilai dibalik data yang terlihat. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif, fokus utamanya bukan pada generalisasi, melainkan pada makna itu sendiri. *Generalisasi* dalam konteks penelitian kualitatif disebut *transferability*, yang berarti hasil penelitian tersebut dapat diterapkan di tempat lain, asalkan tempat tersebut memiliki karakteristik yang serupa (Abdussamad, 2022).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Universitas Medan Area, Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan Gedung PBSI, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara.

3.3 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Uraian Kegiatan	Sep 2024	Okt 2024	Nop 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025
Penyusunan Proposal									
Seminar Proposal									
Perbaikan Proposal									
Pengambilan data penelitian									
Penyusunan Skripsi									
Seminar Hasil									
Perbaikan Skripsi									
Sidang Meja Hijau									

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan individu atau kelompok yang memberikan informasi, data, atau perspektif mengenai topik yang sedang diteliti. Bisa berupa para ahli, praktisi, atau individu yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan isu yang dibahas. Informan biasanya dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan, bahwa

informasi yang diperoleh dapat mendukung tujuan penelitian dan memperdalam pemahaman tentang fenomena yang sedang diteliti.

Kriteria pemilihan informan:

1. Jumlah pengikut (*followers*) Instagram 3.000-20.000 pengikut.
2. Pengguna Instagram aktif.
3. Relevansi konten yang berkaitan dengan tema *personal branding*.
4. Variasi jenis konten (foto, video, cerita).
5. Demografi yang beragam (jenis kelamin dan latar belakang).

Alasan pemilihan informan dengan jumlah pengikut 3000-20.000 pengikut adalah karena mereka dianggap memiliki pengaruh yang cukup signifikan di platform tersebut. Dengan jumlah pengikut yang berada dalam kisaran tersebut, informan dianggap mampu menjangkau pengikut yang lebih luas namun tetap memiliki hubungan yang lebih *personal* dengan pengikut, yang dapat memberikan wawasan yang lebih relevan terkait strategi *personal branding* di Instagram.

Terdapat empat mahasiswa FISIP Universitas Medan Area angkatan 2021 yang masuk kedalam pemilihan informan berdasarkan sejumlah kriteria namun, setelah melakukan seleksi lebih mendalam peneliti memilih tiga mahasiswa yang sesuai dengan kriteria pemilihan informan yaitu, Noel Saputra Zega, Erna Lupita Sigalingging, dan Marsya Oca Ramadani Gultom.

Tabel 3.2 Informan Penelitian

No	Informan	Pengikut Instagram	Alasan
1	Noel Saputra Zega	16,5rb	Peneliti memilih noel sebagai informan

No	Informan	Pengikut Instagram	Alasan
	Prodi: Ilmu Komunikasi Instagram: <i>@noelszg</i>		penelitian karena noel merupakan seorang konten kreator sekaligus salah satu mahasiswa berprestasi di Universitas Medan Area.
2	Erna Lupita Sigalingging Prodi: Administrasi Publik Instagram: <i>@ernalpt</i>	3.960	Peneliti memilih erna karena erna merupakan salah satu mahasiswa berprestasi dan penerima beasiswa Bank Indonesia
3	Marsya Oca Ramadani Gultom Prodi : Administrasi Publik Instagram: <i>@mrsyoca</i>	3.585	Peneliti memilih oca karena oca merupakan salah satu model, influencer dan juga finalis Putri Hijab Sumatera Utara.

3.5 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber informan melalui wawancara dengan beberapa mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021. Data ini mencakup catatan hasil wawancara yang dilakukan secara langsung.
2. Data sekunder adalah data yang telah diolah dan disajikan oleh peneliti. Data sekunder ini berfungsi untuk mendukung dan melengkapi data primer, yang dapat diperoleh melalui studi dokumen, literatur, jurnal yang relevan, serta data lain yang mendukung data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah salah satu komponen penting dalam penelitian. Setiap penelitian memiliki proses pengumpulan data yang berbeda, tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan. Proses pengumpulan data kualitatif akan berbeda dari pengumpulan data kuantitatif. Tujuan dari langkah-langkah dan teknik pengumpulan data ini adalah untuk memastikan, bahwa data yang diperoleh akurat, sehingga hasil dan kesimpulan penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Metode pengumpulan data merujuk pada cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi. Ini merupakan salah satu cara untuk menunjukkan metode yang diterapkan dalam memperoleh data, serta hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, sebagai berikut :

1. Observasi

Dalam menerapkan metode observasi, cara yang paling efektif adalah dengan melengkapinya menggunakan format atau lembar pengamatan sebagai instrumen. Format yang dibuat berisi item-item mengenai peristiwa atau perilaku yang akan diamati. Peranan yang paling penting dalam metode observasi adalah pengamat. Pengamat harus teliti dalam memperhatikan kejadian, gerakan, atau proses yang berlangsung.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan dengan tujuan tertentu antara dua pihak atau lebih. Dalam hal ini, peneliti berperan sebagai *interviewer* yang mengajukan pertanyaan, mengevaluasi jawaban, meminta penjelasan, mencatat, dan menggali pertanyaan lebih lanjut. Pada sisi lain, informan memberikan jawaban dan penjelasan atas pertanyaan yang diajukan.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap bagi metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif. Studi dokumen melibatkan pengumpulan data kualitatif yang mencakup berbagai fakta dan informasi yang tersimpan dalam bentuk dokumentasi.

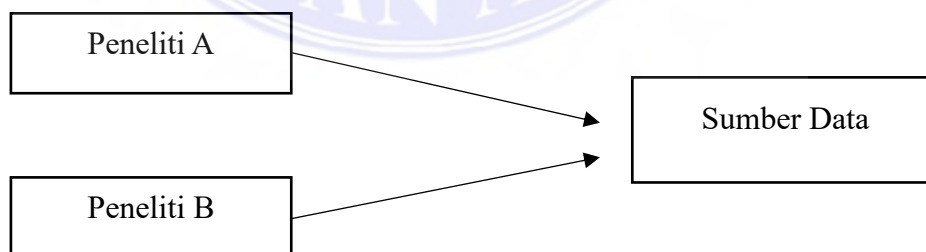
3.7 Triangulasi/Teknik Keabsahan Data

Menurut Abdussamad (2022) triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode dan sumber data yang ada. Ketika peneliti menggunakan triangulasi, mereka tidak hanya

mengumpulkan data, tetapi juga menguji kredibilitasnya dengan memeriksa data melalui berbagai teknik dan sumber.

Tujuan triangulasi bukanlah untuk menemukan kebenaran tentang suatu fenomena, tetapi lebih untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap temuan yang ada. Kelebihan teknik pengumpulan data ini adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten, atau bertentangan. Dengan demikian, penerapan triangulasi dalam pengumpulan data dapat menghasilkan informasi yang lebih konsisten, lengkap, dan akurat. Triangulasi juga berarti menggunakan berbagai cara dalam pengumpulan data dari sumber yang sama.

Penelitian ini menerapkan metode triangulasi peneliti, yaitu dengan membandingkan hasil data dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu, serta membandingkan temuan antara peneliti satu dengan peneliti lainnya. Triangulasi ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan keakuratan data, serta untuk memastikan konsistensi temuan yang diperoleh dalam konteks yang lebih luas.



Gambar 3.1 Triangulasi Peneliti

Sumber: Peneliti

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pencarian atau identifikasi pola-pola. Dalam konteks ini, analisis data kualitatif melibatkan pengujian sistematis terhadap suatu hal untuk menentukan bagian-bagiannya, hubungan antar elemen, serta hubungannya dengan keseluruhan. Dengan kata lain, analisis data kualitatif mencakup penelusuran data melalui catatan pengamatan lapangan untuk menemukan pola-pola budaya yang diteliti oleh peneliti, seperti yang dijelaskan oleh Imam (dalam Abdussamad, 2022).

Teknik pengumpulan data dan analisis data dalam praktiknya sulit untuk dipisahkan. Kedua kegiatan ini berlangsung secara bersamaan. Artinya, analisis data seharusnya dilakukan sekaligus dengan pengumpulan data, dan kemudian dilanjutkan setelah proses pengumpulan data selesai. Analisis data mencakup kegiatan seperti mengelola data, mengorganisasikannya, memilih, dan menyusunnya menjadi unit-unit, mencari pola, menemukan hal-hal yang penting dan yang perlu dipelajari, serta memutuskan apa yang akan disampaikan kepada orang lain.

Miles & Huberman (dalam Abdussamad, 2022) mengemukakan, bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing / verification*). Untuk lebih memperjelas alur kegiatan analisis data penelitian tersebut akan dijelaskan, sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses analisis yang bertujuan untuk menyederhanakan dan merangkum hasil penelitian dengan fokus pada aspek-aspek yang dianggap penting oleh peneliti. Tujuan dari reduksi data adalah untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang telah dikumpulkan, sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan mendetail.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses mengorganisasi hasil penelitian yang telah disusun secara rinci untuk memberikan gambaran lengkap tentang penelitian tersebut. Data yang dikumpulkan secara mendetail kemudian dianalisis untuk menemukan pola hubungan guna menarik kesimpulan yang akurat. Selanjutnya, penyajian data disusun dalam bentuk uraian atau laporan sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh.

3. Penarik kesimpulan/Verifikasi

Penarik kesimpulan/verifikasi adalah tahap terakhir dalam proses penelitian yang bertujuan untuk memberikan makna pada data yang telah dianalisis. Proses pengolahan data dimulai dengan pengaturan data lapangan (data mentah), yang kemudian direduksi. Prosedur pengolahan data ini dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini dengan harapan, bahwa langkah-langkah tersebut dapat menghasilkan data yang memenuhi kriteria keabsahan penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setiap konten yang diunggah oleh mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021 merupakan bentuk *personal branding* untuk meningkatkan nilai dan *brand* di Instagram. Mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021 mengikuti tahapan-tahapan dalam konsep *The Circular Model of Some*, yaitu *share*, *optimize*, *manage* dan *engage* pada tahap *share*, mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021 memilih Instagram sebagai media promosi dengan membagikan konten pengalaman dan cerita pribadi.

Tidak hanya itu, membagikan konten yang bersifat edukatif melalui *frontliner* seperti konten kebijakan-kebijakan yang ada di Bank Indonesia, hal serupa juga dilakukan dengan membagikan konten Instagram yang bersifat edukasi kecantikan yang merupakan keahlian dan minat dari seorang model. Kemudian pada tahap selanjutnya, *optimize*, dilakukan dalam bentuk mengoptimalkan unggahan dengan memperhatikan waktu posting yang ideal.

Agar lebih optimal waktu posting *feed* dan *story* Instagram dilakukan pada jam istirahat makan siang atau jam pulang kerja sore seperti pukul 18.00 WIB, pukul 19.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB. Namun bisa menggunakan penjadwalan di hari dan jam tertentu seperti hari rabu siang, hari kamis sampai jumat malam. Pada tahap *manage*, untuk menjaga keberagaman dan daya tarik *personal branding* di Instagram mahasiswa FISIP Universitas Medan Area

lebih memilih untuk mengunggah konten berupa video ataupun konten yang bersifat gambar. Selain itu, mengikuti konten yang sedang tren atau viral dapat membuat inspirasi untuk menciptakan suatu konten yang menarik.

Berikutnya pada tahap *engage*, dimana dalam hal ini mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021 mencoba menjalin keterlibatan dengan menjaga kualitas hubungan yang baik dengan pengikut dengan membalas *feedback* ataupun komentar secara sopan dan positif untuk meningkatkan reputasi *personal branding* di Instagram.

Selain itu berdasarkan hasil observasi, terdapat hambatan komunikasi dalam membangun *personal branding* mahasiswa FISIP Universitas Medan Area angkatan 2021 di Instagram yaitu hambatan teknis dan hambatan manusiawi dengan memerlukan perangkat dan alat pendukung kurang memadai sehingga hasil tidak maksimal dan hambatan manusiawi berupa tantangan untuk menciptakan ide-ide yang lebih kreatif untuk menghasilkan sebuah konten.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Universitas

Saran dari peneliti untuk Universitas yang menjadi objek penelitian, disarankan untuk terus memperhatikan dan mengoptimalkan penerapan teknologi informasi dalam berbagai aspek operasional kampus, khususnya dalam hal pengelolaan data mahasiswa. Implementasi sistem yang lebih canggih akan sangat membantu dalam mempermudah proses administrasi, mengurangi kesalahan pengolahan data, serta meningkatkan efisiensi waktu dan sumber daya.

Selain itu, Universitas dapat menyediakan layanan yang lebih responsif dan akurat kepada mahasiswa, seperti pengelolaan nilai, dan pengajuan layanan akademik lainnya. Hal ini tentunya akan memperkuat hubungan antara pihak Universitas dan mahasiswa, karena mahasiswa akan merasa lebih dihargai dengan layanan yang cepat dan transparan, serta dapat mempermudah mereka dalam mengakses informasi penting terkait kegiatan akademik.

5.2.2 Saran untuk Mahasiswa

Saran dari peneliti untuk mahasiswa yang tertarik untuk mengembangkan topik ini lebih lanjut, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan objek penelitian dengan latar belakang yang berbeda baik perusahaan atau instansi dari berbagai sektor industri. Hal ini akan memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai bagaimana pengelolaan konten Instagram yang optimal dapat diterapkan dan dimanfaatkan dalam konteks yang lebih luas.

Selain itu, mahasiswa juga diharapkan untuk mempertimbangkan penggunaan sumber data yang lebih lengkap, seperti *insight* Instagram yang umumnya tersedia pada akun Instagram bisnis. Penggunaan data *insight* ini dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan mendalam terkait performa konten, demografis pengikut, serta tingkat interaksi, yang akan memperkaya hasil penelitian dan meningkatkan validitas temuan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.

Jurnal:

Ananda, M. R. (2021). Pemanfaatan Media Baru Untuk Efektifitas Komunikasi Pembelajaran Dalam Masa Wabah Covid 19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 7(1), 578-581.

Ar Rabbani, M. R. (2023). *Personal Branding Linda Herawati sebagai Reseller Brand Busana Muslim Bandung: Analisis deskriptif kualitatif akun Instagram@ lindaHerawati79* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

Cahayani, D., & Oktaviani, F. (2023). Pengelolaan Konten Instagram Beauty Vlogger dalam Membangun Personal Branding. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 192-200.

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

Evita, J., & Amalia, D. (2024). Strategi Pengelolaan Konten pada Akun Instagram@syca. official dalam Membangun Customer Engagement. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(5), 1873-1881.

Gafar, A. (2017). Penggunaan Internet sebagai media baru dalam pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 8(2), 36-43.

Habibah, A. F. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350-363.

Hamzah, R. E., Sungkono, N., & Santoso, P. Y. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Kecil Warga Kampung Anyar, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 64-70.

Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium*, 8(1), 1-17.

Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium*, 8(1), 1-17.

Luik, J. E. (2020). Media Baru: Sebuah Pengantar. *Media Baru: Sebuah Pengantar*.

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.

- Muazaroh, S., & Subaidi, S. (2019). Kebutuhan Manusia dalam Pemikiran Abraham Maslow (Tinjauan Maqasid Syariah). *Al-Mazaahib: Jurnal Perbandingan Hukum*, 7(1), 17-33.
- Nurfauzi, K. R., & Amalin, K. (2024). Circular Model of SOME dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2), 32-47.
- Parenden, A., & Hatidja, S. (2022). Pelatihan Pengenalan Inovasi Usaha Melalui Sosial Media di Desa Lamanda Kab Bulukumba. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 242-248.
- Pradana, A. K., Triyono, A., & Sos, S. (2023). *Personal Branding@ Topiksudirman melalui Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Puspita, D. A. (2022). Personal branding terhadap sosial media. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 856-871.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Rafiuddin, R., Abdusahid, A., Lukman, L., & Ramadhan, S. (2022). Pelatihan Personal Branding Dan Peningkatan Digital Literacy Bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah. *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-12.
- Rahmah, S. (2021). Personal branding ganjar pranowo untuk membangun komunikasi politik di media sosial instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94-101. (Hidayat, 2024).
- RAMADHAN, R. U., & Zulhazmi, A. Z. (2022). *Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube* (Doctoral dissertation, FUD/KPI).
- Reynata, A. V. E. (2022). Penerapan youtube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(02).
- Ritonga, I. N., & Fuady, M. E. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Morgy Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 15-24.
- Salam, O. D. (2020). Personal branding digital natives di era komunikasi media baru (analisis personal branding di media sosial instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(1), 19-30.
- Salma, E. A., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2024). Pemanfaatan Personal Branding LinkedIn Dalam Peningkatan Karier Mahasiswa. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 11(2), 483-494.

- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media sosial Instagram sebagai media informasi edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23-36.
- Sutoyo, M. D. (2020). *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Tanjaya, E. (2017). Efektifitas media sosial instagram terhadap kesadaran merek Dr. Churros. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(4), 504-513.
- Watie, E. D. S. (2016). Periklanan dalam media baru (advertising in the new media). *Jurnal The Messenger*, 4(1), 37-43.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41-52.

Internet:

- Hidayat, A. (2024, September 24). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>



Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Aspek *Share*

1. Bagaimana kamu dapat menggunakan prinsip *share* (dibagikan) untuk menyebarkan konten yang mencerminkan keahlian dan minat kamu di Instagram?
2. Menurut kamu apa jenis konten yang paling efektif dibagikan dalam membangun *personal branding* di Instagram?
3. Bagaimana kamu memanfaatkan fitur Instagram seperti *stories*, *reels* dan lainnya untuk meningkatkan *personal branding* kamu?
4. Apa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan kamu untuk membagikan konten Instagram dalam konteks membangun *personal branding*?
5. Apakah penggunaan prinsip *share* di Instagram dapat mempengaruhi reputasi online kamu dalam jangka panjang, terutama terkait dengan tujuan *personal branding*?

Aspek *Optimize*

6. Bagaimana kamu menerapkan prinsip *optimize* (pengoptimalan) untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik perhatian pengikut?
7. Apakah kamu memahami algoritma Instagram untuk meningkatkan visibilitas *personal branding* kamu?
8. Bagaimana waktu *posting* dan *story* yang ideal dalam mengoptimalkan pengelolaan konten Instagram untuk memperkuat *personal branding* kamu?
9. Apa faktor-faktor yang memengaruhi kamu dalam memilih jenis konten yang optimal untuk meningkatkan *personal branding* di Instagram?

10. Apakah kamu menerapkan prinsip-prinsip desain dan estetika dalam mengoptimalkan konten Instagram kamu untuk *personal branding*?

Aspek *Manage*

11. Bagaimana kamu mengelola (*manage*) akun Instagram dengan lebih efektif untuk membangun *personal branding* yang konsisten?
12. Bagaimana kamu mengelola konten di Instagram dalam mendukung *personal branding* kamu?
13. Apa strategi yang kamu gunakan untuk mengelola waktu dalam pengelolaan konten di Instagram untuk *personal branding*?
14. Apa peran kolaborasi dengan pihak lain (misalnya *influencer* atau teman sejawat) dalam pengelolaan konten Instagram untuk *personal branding* kamu?
15. Bagaimana kamu mengelola variasi konten (foto, video, *stories*) di instagram untuk menjaga keberagaman dan daya tarik *personal branding* kamu?

Aspek *Engage*

16. Bagaimana kamu berinteraksi dengan pengikut di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dan kualitas hubungan dalam membangun *personal branding* kamu?
17. Apa bentuk interaksi yang paling efektif di Instagram (komentar, *like*, *direct message*) dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut di Instagram?

18. Bagaimana kamu memanfaatkan fitur Instagram *stories* untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pengikut di Instagram?
19. Bagaimana kamu dapat mempertahankan keterlibatan dengan pengikut melalui konten kamu?
20. Bagaimana kamu menanggapi *feedback* atau komentar dari pengikut di Instagram untuk meningkatkan reputasi *personal branding* kamu?



Lampiran 2 Hasil Wawancara

Informan 1

Nama : Noel Saputra Zega

Usia : 21 Tahun

Status : Mahasiswa

Baris	Pelaku	Hasil Wawancara
1	Peneliti	Selamat pagi noel.
2	Informan 1	Selamat pagi juga rizky, saya udah siap untuk diwawancara
3	Peneliti	Sebelumnya gak usah perkenalkan diri lagi ya karena kita sudah kenal. Langsung kita mulai aja wawancaranya ya noel
4	Informan 1	Iya silahkan, langsung diajukan aja pertanyaannya.
5	Peneliti	Oke untuk pertanyaan pertama Bagaimana kamu dapat menggunakan prinsip <i>share</i> (dibagikan) untuk menyebarkan konten yang mencerminkan keahlian dan minat kamu di Instagram?
6	Informan 1	Jadi disitu saya menggunakan prinsip share dengan membagikan cerita, visual dan pengalaman saya di Instagram. Kemudian saya juga berkolaborasi dengan beberapa brand dan menggunakan hastag yang relevan agar postingan saya dapat menyebar untuk mendapat jangkauan yang lebih luas lag, kemudian juga saya menggunakan fitur-fitur Instagram dan berinteraksi dengan audiens dan memposting postingan dengan jadwal posting yang sudah saya tentukan sendiri untuk mendapatkan engagement atau jangkauan yang lebih luas lagi.
7	Peneliti	Menurut kamu apa jenis konten yang paling efektif dibagikan dalam membangun <i>personal branding</i> di Instagram?
8	Informan 1	Menurut saya sendiri untuk konten yang efektif itu seperti cerita pribadi yang otentik misalnya menceritakan tentang perjalanan atau kulineran, travelling kemudian juga dapat melalui konten visual dengan membagikan konten foto atau video yang estetis dengan desain yang

		menarik gitu jadi para pengikut lebih tertarik untuk mampir pada Instagram kita.
9	Peneliti	Bagaimana kamu memanfaatkan fitur Instagram seperti <i>stories</i> , <i>reels</i> dan lainnya untuk meningkatkan <i>personal branding</i> kamu?
10	Informan 1	Disini saya memanfaatkan fitur Instagram seperti <i>stories</i> dan lainnya untuk meningkatkan <i>personal branding</i> saya itu dengan membuat postingan-postingan dan tentunya didesain dengan menarik dan estetika untuk menggaet para kolaborator lain untuk bekerjasama dengan saya.
11	Peneliti	Apa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan kamu untuk membagikan konten Instagram dalam konteks membangun <i>personal branding</i> ?
12	Informan 1	Tentunya agar saya mempunyai ciri khas sendiri untuk dikenal dikhalayak ramai.
13	Peneliti	Apakah penggunaan prinsip <i>share</i> di Instagram dapat mempengaruhi reputasi online kamu dalam jangka panjang, terutama terkait dengan tujuan <i>personal branding</i> ?
14	Informan 1	Tentu dapat mempengaruhi reputasi online saya karena itu bisa saja dapat viral sewaktu-waktu, ini walaupun pada saat posting itu gak terlalu naik tapi itu kadang kala satu bulan kedepan atau dua bulan kedepan engagementnya dapat naik lagi viral lagi gitu jadi itu sangat mempengaruhi reputasi online dalam jangka panjang.
15	Peneliti	Bagaimana kamu menerapkan prinsip <i>optimize</i> (pengoptimalan) untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik perhatian pengikut?
16	Informan 1	Tentunya saya juga melihat ya yang lagi viral dipasaran gitu, jadi konten-konten yang lagi viral itu saya optimalkan di konten saya jadi agar lebih menarik dan masih belum ketinggalan tren gitu.
17	Peneliti	Apakah kamu memahami algoritma Instagram untuk meningkatkan visibilitas <i>personal branding</i> kamu?
18	Informan 1	Tentu saja saya memahami algoritma Instagram jadi ketika saya melihat algoritma Instagram saya lagi naik tentunya saya rajin untuk posting di feed, reels ataupun di story saya agar jangkauannya lebih luas lagi.
19	Peneliti	Bagaimana waktu <i>posting</i> dan <i>story</i> yang ideal dalam mengoptimalkan pengelolaan konten Instagram untuk memperkuat <i>personal branding</i> kamu?

20	Informan 1	Tentunya untuk waktu posting feed dan story yang ideal itu biasanya saya jadwalnya itu di malam hari, karena di malam hari itu kadang kala orang-orang sudah selesai bekerja dan lebih fokus di handphone melihat update-an orang-orang jadi masa aktif orang-orang lebih banyak di malam hari. Jadi biasa saya postingnya di malam hari itu kisaran jam 18.00 WIB, jam 19.00 WIB ke jam 22.00 WIB.
21	Peneliti	Apa faktor-faktor yang memengaruhi kamu dalam memilih jenis konten yang optimal untuk meningkatkan <i>personal branding</i> di Instagram?
22	Informan 1	Tentunya faktor-faktor yang mempengaruhi saya untuk memilih jenis konten yaitu agar mempunyai cerita sendiri tentunya ya, kemudian agar orang-orang bisa lebih mengenal saya lebih jauh lagi dan agar konten-konten saya lebih relevan dan dapat membuat orang-orang lebih tertarik.
23	Peneliti	Apakah kamu menerapkan prinsip-prinsip desain dan estetika dalam mengoptimalkan konten Instagram kamu untuk <i>personal branding</i> ?
24	Informan 1	Tentu saja iya, saya menerapkan prinsip desain dan estetika jadi agar postingan kita lebih menarik untuk dilihat dan mendapatkan nilai lebih dari postingan kita. Ya itu menurut saya sangat penting ya untuk desain dan estetika.
25	Peneliti	Bagaimana kamu mengelola (<i>manage</i>) akun Instagram dengan lebih efektif untuk membangun <i>personal branding</i> yang konsisten?
26	Informan 1	Tentunya sering-sering upload postingan feed, reels, story dan sering-sering berinteraksi dengan para pengikut dan juga selalu mampir diposting orang lain untuk tetap berinteraksi.
27	Peneliti	Bagaimana kamu mengelola konten di Instagram dalam mendukung <i>personal branding</i> kamu?
28	Informan 1	Tentunya seperti yang saya bilang tadi untuk terus-terus posting ya agar algoritma di Instagram itu tetap naik dan tetap berinteraksi dengan pengikut dan tidak menutup kemungkinan untuk mampir berkomentar diposting orang lain agar bisa berkolaborasi.
29	Peneliti	Apa strategi yang kamu gunakan untuk mengelola waktu dalam pengelolaan konten di Instagram untuk <i>personal branding</i> ?

30	Informan 1	Tentunya strategi yang saya gunakan adalah melihat jam-jam tayang atau jam posting di Instagram yang lagi rame untuk menggunakan hp itu biasanya saya dari jam 6 sore sampai jam 10 malam.
31	Peneliti	Apa peran kolaborasi dengan pihak lain (misalnya <i>influencer</i> atau teman sejawat) dalam pengelolaan konten Instagram untuk <i>personal branding</i> kamu?
32	Informan 1	Tentunya melalui kolaborasi ini memungkinkan jangkauan lebih luas karena teman-teman dari influencer lain atau kolaborasi dengan pihak lain bisa berkunjung ke akun kita, jadi yang belum mengenal kita jadi lebih mengenal gitu. Jadi manfaat dari kolaborasi sangat efektif untuk meningkatkan <i>personal branding</i> dengan melalui kolaborasi dengan influencer, brand ataupun teman sejawat kita jadi jangkauannya lebih luas.
33	Peneliti	Bagaimana kamu mengelola variasi konten (foto, video, <i>stories</i>) di instagram untuk menjaga keberagaman dan daya tarik <i>personal branding</i> kamu?
34	Informan 1	Biasanya saya lebih condong ke foto atau feed dibandingkan dengan video karena jangkauan foto kadang lebih luas di akun Instagram saya daripada video.
35	Peneliti	Bagaimana kamu berinteraksi dengan pengikut di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dan kualitas hubungan dalam membangun <i>personal branding</i> kamu?
36	Informan 1	Di akun saya biasanya untuk berinteraksi dengan pengikut itu biasanya saya membuat polling, quiz kepada para pengikut saya tetap terjaga atau biasanya balas-balasan story atau membalas chat dari para pengikut.
37	Peneliti	Apa bentuk interaksi yang paling efektif di Instagram (komentar, <i>like</i> , <i>direct message</i>) dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut di Instagram?
38	Informan 1	Biasanya bentuk interaksi yang paling efektif itu dikolom komentar dan juga like jadi pengikut saya yang berkomentar di akun saya biasanya saya balasin, nimbrung bareng tapi di direct message saya pilih-pilih orang ya karena disitu banyak yang nge dm jadi saya harus pilih dan filter lagi dm mana yang harus saya balas
39	Peneliti	Bagaimana kamu memanfaatkan fitur Instagram <i>stories</i> untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pengikut di Instagram?
40	Informan 1	Biasanya saya menggunakan fitur Instagram stories ini untuk cuplikan atau behind the scene dari sebuah konten yang saya buat, kemudian lebih ke cerita pribadi ataupun

		pengalaman-pengalaman atau kegiatan-kegiatan saya pada saat itu juga.
41	Peneliti	Bagaimana kamu dapat mempertahankan keterlibatan dengan pengikut melalui konten kamu?
42	Informan 1	Biasanya untuk mempertahankan keterlibatan dengan pengikut itu saya rajin posting dan jangan sampai vakum gitu jangan sampai hilang beberapa hari tapi tetap rajin setiap hari itu satu atau maksimal tiga konten setiap hari.
43	Peneliti	Bagaimana kamu menanggapi <i>feedback</i> atau komentar dari pengikut di Instagram untuk meningkatkan reputasi <i>personal branding</i> kamu?
44	Informan 1	Tentunya saya membalasi komentar-komentar dari pengikut saya itu dengan baik dengan penuh etika, attitude itu dijaga dan menanggapi dengan serius walaupun kadang kita tanggap dengan candaan tapi jangan sampai menyakiti pengikut kita itu.
45	Peneliti	Baik noel terima kasih udah mau menjawab beberapa pertanyaan, terima kasih juga udah menyempatkan waktunya untuk melakukan wawancara hari ini.
46	Informan 1	Sama-sama rizky, semoga sukses penelitiannya ya.

Hasil Wawancara

Informan 2

Nama : Erna Lupita Sigalingging

Usia : 21 Tahun

Status : Mahasiswa

Baris	Pelaku	Hasil Wawancara
1	Peneliti	Selamat pagi erna terima kasih ya udah mau jadi informan rizky.
2	Informan 2	Selamat pagi juga rizky, erna udah siap ni buat diwawancara.
3	Peneliti	Sebelumnya rizky tidak usah perkenalkan diri lagi ya karena kita sudah kenal. Langsung kita mulai aja wawancaranya ya.
4	Informan 2	Iya silahkan boleh langsung diajukan aja pertanyaannya.
5	Peneliti	Oke untuk pertanyaan pertama Bagaimana kamu dapat menggunakan prinsip <i>share</i> (dibagikan) untuk

		menyebarkan konten yang mencerminkan keahlian dan minat kamu di Instagram?
6	Informan 2	Disini karena berhubung saya mahasiswa genbi dan aktif untuk membagikan ataupun sebagai frontliner Bank Indonesia jadi, prinsip share itu dilakukan sekali selama sebulan ada repost-an seperti dari BI sendiri mewajibkan minimal satu bulan satu kali.
7	Peneliti	Menurut kamu apa jenis konten yang paling efektif dibagikan dalam membangun <i>personal branding</i> di Instagram?
8	Informan 2	Jenis konten yang paling efektif itu adalah yang bersifat edukatif karena kalau sebatas konten yang hanya untuk fun mungkin lebih banyak disukai oleh orang-orang yang lebih santai. Tapi saya disini konsisten untuk membagikan konten yang sifatnya edukatif ataupun edukasi sebagai bentuk pencerminan juga bahwa saya sebagai front liners Bank Indonesia.
9	Peneliti	Bagaimana kamu memanfaatkan fitur Instagram seperti <i>stories</i> , <i>reels</i> dan lainnya untuk meningkatkan <i>personal branding</i> kamu?
10	Informan 2	Nah dari repost-an postingan Bank Indonesia itu beragam ada yang sifatnya seperti postingan gambar kemudian ada video, untuk sekali sebulannya itu saya membuat konten yang lebih tertarik seperti video di reels karena kalau sifatnya gambar orang sedikit malas untuk membaca jadi kalau di aitu video langsung kita dengarkan, setelah kita dengar kita bisa langsung memahami apa maksud dari konten tersebut. Jadi kalau konten seperti stories ini lebih kepada kegiatan-kegiatan dari GenBI seperti kegiatan program kerja ataupun kegiatan kunjungan seperti itu.
11	Peneliti	Apa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan kamu untuk membagikan konten Instagram dalam konteks membangun <i>personal branding</i> ?
12	Informan 2	Kembali lagi kepada keputusan awal, sebagai mahasiswa GenBI kami dihimbau untuk membagikan ataupun menginformasikan ke orang-orang sekitar terkait kebijakan-kebijakan Bank Indonesia. Jadi dari arahan tersebutlah yang mempengaruhi keputusan saya untuk membangun <i>personal branding</i> saya yang dikenal sebagai mahasiswa GenBI di Instagram seperti itu.
13	Peneliti	Apakah penggunaan prinsip <i>share</i> di Instagram dapat mempengaruhi reputasi online kamu dalam jangka panjang, terutama terkait dengan tujuan <i>personal branding</i> ?

14	Informan 2	Menurut saya iya mempengaruhi, karena sifatnya prinsip share ini kita membagikan ataupun menginformasikan kepada orang-orang secara langsung yang dapat diakses oleh orang banyak, jadi ketika orang tau kita orang akan lebih mudah mengingat kita karena udah terbangun tadi <i>personal branding</i> nya.
15	Peneliti	Bagaimana kamu menerapkan prinsip <i>optimize</i> (pengoptimalan) untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik perhatian pengikut?
16	Informan 2	Melihat waktu upload konten yang lebih familiar itu sifatnya yang video, postingan tadi berbentuk video nah kalau untuk story ini biasanya ada gambar seperti itu.
17	Peneliti	Apakah kamu memahami algoritma Instagram untuk meningkatkan visibilitas <i>personal branding</i> kamu?
18	Informan 2	Sedikit banyaknya saya paham tentang algoritma Instagram karena ini apa yang kita buka itu juga nanti yang akan sering muncul, jadi kalau kita cukup sering untuk melihat konten-konten edukatif jadi nanti referensi algoritma juga akan muncul seperti itu.
19	Peneliti	Bagaimana waktu <i>posting</i> dan <i>story</i> yang ideal dalam mengoptimalkan pengelolaan konten Instagram untuk memperkuat <i>personal branding</i> kamu?
20	Informan 2	Nah untuk waktu posting itu tadi sama untuk melihat waktu upload konten reels/video biasanya paling banyak ini dihari rabu siang ataupun di hari kamis-jumat malam tapi kalau di dalam minggu itu jarang banyak orang akses karena rutinitas malam minggu orang lebih banyak jalan keluar jadi jarang buka media sosial jadi dipertimbangkan lagi untuk jam uploadnya
21	Peneliti	Apa faktor-faktor yang memengaruhi kamu dalam memilih jenis konten yang optimal untuk meningkatkan <i>personal branding</i> di Instagram?
22	Informan 2	Faktor-faktornya mungkin lebih ke prinsip awal kita mau dikenal sebagai apa gitu kan jadi jenis konten itu disesuaikan denga napa yang ingin kita bangun untuk memperkenalkan diri kita di Instagram. Jadi karena kita sebagai mahasiswa GenBi dari media sosial seperti Instagram sudah terpampang seperti di bio Instagram kita memberikan pernyataan kit aini sebagai frontliner mahasiswa GenBI itu sudah termasuk <i>personal branding</i> dengan pemilihan jenis konten yang menyesuaikan siapa itu kita.

23	Peneliti	Apakah kamu menerapkan prinsip-prinsip desain dan estetika dalam mengoptimalkan konten Instagram kamu untuk <i>personal branding</i> ?
24	Informan 2	Iya salah satunya itu seperti sebelum-sebelumnya, sebelum kami merepost postingan Bank Indonesia itu ada membuat konten pribadi, nah disitu kita memilih jenis temanya apa jadi tema apa yang mau kita angkat kemudian membuat desain grafis melalui aplikasi canva kemudian perhatikan struktur penguploadannya dan menyesuaikan bagaimana tata letaknya nanti ketika dipandang orang di Instagram.
25	Peneliti	Bagaimana kamu mengelola (<i>manage</i>) akun Instagram dengan lebih efektif untuk membangun <i>personal branding</i> yang konsisten?
26	Informan 2	Cara mengelolanya cukup sering aktif di media sosial karena kalau kita sering aktif itu meningkatkan waktu aktivitas kita di Instagram.
27	Peneliti	Bagaimana kamu mengelola konten di Instagram dalam mendukung <i>personal branding</i> kamu?
28	Informan 2	Cara mengelolanya dengan membuat konten menarik yang sifatnya video karena itu yang paling disenangi oleh masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram.
29	Peneliti	Apa strategi yang kamu gunakan untuk mengelola waktu dalam pengelolaan konten di Instagram untuk <i>personal branding</i> ?
30	Informan 2	Strateginya adalah misalnya kalau kita membuat konten video itu tampilan awalnya itu menarik jadi, ketika tampilan awalnya menarik tidak memerlukan waktu banyak orang paham terkait konten kita karena kita udah menarik perhatian dia untuk melihat konten kita yang sifatnya edukatif.
31	Peneliti	Apa peran kolaborasi dengan pihak lain (misalnya <i>influencer</i> atau teman sejawat) dalam pengelolaan konten Instagram untuk <i>personal branding</i> kamu?
32	Informan 2	Sangat berpengaruh contohnya tadi postingan terkait kegiatan GenBI nah disitu kan kita punya temen-temen yang bisa kita tag, kerika kita nge tag dia dan dia merepost maka secara tidak langsung dia akan memperkenalkan kita dan orang-orang yang mungkin tertarik dengan konten tersebut akan mengunjungi profil kita akan paham bahwa yang memposting tadi mahasiswa GenBI yang aktif dalam membagikan konten kebijakan Bank Indonesia tadi.

33	Peneliti	Bagaimana kamu mengelola variasi konten (foto, video, <i>stories</i>) di instagram untuk menjaga keberagaman dan daya tarik <i>personal branding</i> kamu?
34	Informan 2	Nah kalau diliat dari Instagram, itu kan di Instagram saya ada konten video kemudian ada konten yang sifatnya gambar jadi saya mengatur tata letaknya jadi ketika saya upload dibulan pertama, dibulan kedua dan bulan ketiga ini mungkin akan sama seperti dibulan pertama untuk versi tata letaknya jadi Instagram itu terbangun estetikanya. Jadi nanti ketika orang mengunjungi profil menarik ada daya tariknya.
35	Peneliti	Bagaimana kamu berinteraksi dengan pengikut di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dan kualitas hubungan dalam membangun <i>personal branding</i> kamu?
36	Informan 2	Nah ini hampir sama dengan yang tadi ini sering tag teman sejawat atau pengikut kita di Instagram seperti kegiatan upgrading dari GenBI lalu kita nge tag teman kita secara langsung kita sudah memperkenalkan diri.
37	Peneliti	Apa bentuk interaksi yang paling efektif di Instagram (komentar, <i>like</i> , <i>direct message</i>) dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut di Instagram?
38	Informan 2	Kalau menurut saya sejauh ini yang paling efektif adalah like dan direct message karena kalau like di stories atau postingan ketika muncul diberanda mereka kalau mereka suka maka mereka akan like. Nah apabila mereka tertarik dengan kegiatan Bank Indonesia mereka akan DM contohnya, ini kegiatan apa seperti itu ataupun misalnya bertanya bagaimana masuk jadi beasiswa Bank Indonesia, jadi hubungan yang lebih kuat dengan pengikut dari like dan DM
39	Peneliti	Bagaimana kamu memanfaatkan fitur Instagram <i>stories</i> untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pengikut di Instagram?
40	Informan 2	Untuk memanfaatkan fitur Instagram stories itu upload postingan yang menarik dan membuat orang penasaran sehingga orang akan ngelike dan DM stories atau postingan tadi.
41	Peneliti	Bagaimana kamu dapat mempertahankan keterlibatan dengan pengikut melalui konten kamu?
42	Informan 2	Nah dari misalnya seperti DM seperti pengikut-pengikut baru secara baiknya itu misalnya kalau difollow ya difollowback kalau misalnya ditanya ya dijawab jadi dia

		sebagai pengikut ketika kita membuat konten dia ingin melihat.
43	Peneliti	Bagaimana kamu menanggapi <i>feedback</i> atau komentar dari pengikut di Instagram untuk meningkatkan reputasi <i>personal branding</i> kamu?
44	Informan 2	Kalau untuk <i>feedback</i> atau komentar contohnya itu dari postingan repost-an gitu kan misalnya ada yang mungkin tidak tau beberapa hal dari kebijakan-kebijakan tersebut dan mungkin ada yang ingin ditanyakan tidak melalui direct message ataupun ditanyakan melalui komentar kita jawab gitu tidak dibiarkan gitu aja jadi ada sifat fast respon disitu.
45	Peneliti	Terima kasih erna udah mau jawab banyak pertanyaan dari rizky, terima kasih juga udah mau menyempatkan waktunya untuk melakukan wawancara ya.
46	Informan 2	Sama-sama rizky, semoga lancar sampai wisuda ya.

Hasil Wawancara

Informan 3

Nama : Marsya Oca Ramadani Gultom

Usia : 21 Tahun

Status : Mahasiswa

Baris	Pelaku	Hasil Wawancara
1	Peneliti	Pagi oca terima kasih ya udah mau jadi informan rizky
2	Informan 3	Pagi juga rizky, oca udah siap ni buat diwawancara.
3	Peneliti	Sebelumnya rizky gak usah perkenalkan diri lagi ya karena kita sudah kenal. Boleh kita mulai sekarang aja wawancaranya
4	Informan 3	Iya silahkan boleh langsung diajukan aja pertanyaannya.
5	Peneliti	Oke untuk pertanyaan pertama Bagaimana kamu dapat menggunakan prinsip <i>share</i> (dibagikan) untuk menyebarkan konten yang mencerminkan keahlian dan minat kamu di Instagram?
6	Informan 3	Yang paling penting dilakukan itu mencari ide konten yang sesuai dengan style dan minat saya di Instagram kemudian, di share melalui story untuk menunjukkan ke

		pengikut tentang minat dan keahlian yang saya punya melalui postingan yang telah saya share.
7	Peneliti	Menurut kamu apa jenis konten yang paling efektif dibagikan dalam membangun <i>personal branding</i> di Instagram?
8	Informan 3	Menurut saya untuk membangun personal branding tidak harus tentang materi, membangun personal branding secara natural lebih baik dan tidak terkesan hanya sekedar flexing, personal branding itu harus dilakukan untuk menunjukkan skill atau keahlian kita di suatu bidang misalnya, kita suka memberikan edukasi, kita suka membuat konten edukasi entah itu edukasi ilmu, kesehatan, kecantikan atau apapun itu untuk mengedukasi para pengikut lalu mereka akan berpikir bahwa konten kita menarik dan bermanfaat untuk mereka sehingga mereka akan meng-share konten kita ke media sosial mereka masing-masing.
9	Peneliti	Bagaimana kamu memanfaatkan fitur Instagram seperti <i>stories</i> , <i>reels</i> dan lainnya untuk meningkatkan <i>personal branding</i> kamu?
10	Informan 3	Menurut saya reels sangat berpengaruh dalam meningkatkan personal branding jika personal branding kita bagus dan bermanfaat buat banyak orang, para pengikut akan membagikan ulang konten kita di stories mereka masing masing. Semakin banyak mereka membagikan postingan kita maka semakin tinggi engagement akun Instagram.
11	Peneliti	Apa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan kamu untuk membagikan konten Instagram dalam konteks membangun <i>personal branding</i> ?
12	Informan 3	Sebelum kita membagikan sebuah konten, kita akan melihat terlebih dahulu apakah sudah relate dengan kehidupan kita, sudah pasti kita akan share konten tersebut karena relate dengan kehidupan kita.
13	Peneliti	Apakah penggunaan prinsip <i>share</i> di Instagram dapat mempengaruhi reputasi online kamu dalam jangka panjang, terutama terkait dengan tujuan <i>personal branding</i> ?
14	Informan 3	Iya, karena semakin banyak orang membagikan konten kita maka akan semakin tinggi insight akun media sosial kita. Dan kan konten kita akan memiliki viewer yang cukup tinggi sehingga mungkin banyak brand yang melirik akun kita untuk mengajak kolaborasi.

15	Peneliti	Bagaimana kamu menerapkan prinsip <i>optimize</i> (pengoptimalan) untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik perhatian pengikut?
16	Informan 3	Untuk mengoptimalkan konten yang relevan dan menarik yang pertama dilakukan yaitu riset minat dari pengikut sampai ke non pengikut supaya bisa mejangkau pengikut lebih banyak, bisa juga melakukan riset dengan membagikan konten dengan topik konten yang berbeda dan melakukan interaksi dengan pengikut agar menimbulkan komunikasi dua arah.
17	Peneliti	Apakah kamu memahami algoritma Instagram untuk meningkatkan visibilitas <i>personal branding</i> kamu?
18	Informan 3	Iya paham dan harus selalu dipahami karena Instagram selalu akan punya <i>upgrade</i> dalam beberapa waktu.
19	Peneliti	Bagaimana waktu <i>posting</i> dan <i>story</i> yang ideal dalam mengoptimalkan pengelolaan konten Instagram untuk memperkuat <i>personal branding</i> kamu?
20	Informan 3	Waktu posting juga mempengaruhi insight, jadi biasanya saya memposting baik itu di feed, reels, atau story di jam orang-orang banyak buka aplikasi Instagram, seperti di jam istirahat makan siang dan jam pulang kerja sore sampai malam.
21	Peneliti	Apa faktor-faktor yang memengaruhi kamu dalam memilih jenis konten yang optimal untuk meningkatkan <i>personal branding</i> di Instagram?
22	Informan 3	Minat pribadi, minat pengikut, dan kualitas konten menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi saya dalam memilih jenis konten yang optimal untuk meningkatkan <i>personal branding</i> di Instagram.
23	Peneliti	Apakah kamu menerapkan prinsip-prinsip desain dan estetika dalam mengoptimalkan konten Instagram kamu untuk <i>personal branding</i> ?
24	Informan 3	Iya, desain dan estetika yang berkarakter sangat mempengaruhi <i>personal branding</i> saya
25	Peneliti	Bagaimana kamu mengelola (<i>manage</i>) akun Instagram dengan lebih efektif untuk membangun <i>personal branding</i> yang konsisten?
26	Informan 3	Untuk lebih efektif dalam mengelola Instagram sebagai <i>personal branding</i> dipastika harus memperlihatkan foto dan video yang jelas, selain itu saya memposting foto dan video secara konsisten dan sebisa mungkin saya

		menggunakan fitur-fitur yang telah diberikan oleh Instagram.
27	Peneliti	Bagaimana kamu mengelola konten di Instagram dalam mendukung <i>personal branding</i> kamu?
28	Informan 3	Untuk mengelola konten sebaiknya menggunakan penjadwalan agar konten yang diposting lebih tertata dengan rapi.
29	Peneliti	Apa strategi yang kamu gunakan untuk mengelola waktu dalam pengelolaan konten di Instagram untuk <i>personal branding</i> ?
30	Informan 3	Strategi mengelola waktu dalam membuat konten saya memastikan sebelum mengelola konten sudah disiapkan konsep naskah atau script atau boleh juga ditambah dengan referensi konten agar saat pengelolaan konten tidak memakan banyak waktu.
31	Peneliti	Apa peran kolaborasi dengan pihak lain (misalnya <i>influencer</i> atau teman sejawat) dalam pengelolaan konten Instagram untuk <i>personal branding</i> kamu?
32	Informan 3	Dengan adanya kolaborasi dapat menambah relasi serta menambah ilmu baru dari setiap teman.
33	Peneliti	Bagaimana kamu mengelola variasi konten (foto, video, <i>stories</i>) di instagram untuk menjaga keberagaman dan daya tarik <i>personal branding</i> kamu?
34	Informan 3	Untuk mengelola variasi konten selalu mengikuti konten yang tren atau yang sedang viral tapi tidak harus sama dengan video orang tetapi harus diubah supaya jadi lebih unik lagi.
35	Peneliti	Bagaimana kamu berinteraksi dengan pengikut di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dan kualitas hubungan dalam membangun <i>personal branding</i> kamu?
36	Informan 3	Yang pertama saya lakukan yaitu konsisten membalas komentar, DM untuk membangun hubungan yang lebih dekat. Yang kedua menggunakan konten yang interaktif dengan fitur polling, q&a, dan quiz Instagram, yang ketiga mengadakan sesi Instagram live untuk membangun kedekatan yang lebih baik.
37	Peneliti	Apa bentuk interaksi yang paling efektif di Instagram (komentar, <i>like</i> , <i>direct message</i>) dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut di Instagram?
38	Informan 3	Pertama itu ada komentar, yang kedua ada DM biasanya bersifat personal dan ada Instagram stories supaya

		respon yang cepat maka akan semakin kuat hubungan yang terjalin.
39	Peneliti	Bagaimana kamu memanfaatkan fitur Instagram <i>stories</i> untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pengikut di Instagram?
40	Informan 3	Biasanya saya menggunakan fitur interaksi polling dan q&a untuk melibatkan pengikut, kemudian membagikan konten behind the scene agar menunjukkan proses kerja saya.
41	Peneliti	Bagaimana kamu dapat mempertahankan keterlibatan dengan pengikut melalui konten kamu?
42	Informan 3	Saya selalu konsisten posting dan membuat jadwal posting yang teratur, menyesuaikan topik dengan minat dan kebutuhan pengikut supaya merasa lebih dihargai.
43	Peneliti	Bagaimana kamu menanggapi <i>feedback</i> atau komentar dari pengikut di Instagram untuk meningkatkan reputasi <i>personal branding</i> kamu?
44	Informan 3	Membalas dengan profesional dan positif, tanggap dengan sopan untuk komentar yang positif kemudian gunakan <i>feedback</i> tersebut untuk perbaikan kalau ada kritik yang membangun gunakan untuk meningkatkan kualitas konten. Buat konten berdasarkan <i>feedback</i> kalau ada pengikut yang menanyakan topik tertentu buatlah konten yang mereka butuhkan
45	Peneliti	Terima kasih ya udah mau jawab pertanyaan-pertanyaan dari rizky, terima kasih juga udah mau menyempatkan waktunya buat wawancara ya.
46	Informan 3	Sama-sama rizky, semangat dan sukses kedepannya ya.

Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian



Wawancara dilakukan dengan informan Noel Saputra Zega (21 Tahun).

Wawancara tersebut bertujuan untuk mengumpulkan informasi.

Wawancara berlangsung pada Selasa, 11 Februari 2025.

Wawancara dilakukan di Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area.

Wawancara ini dilaksanakan untuk mendapatkan informasi terkait penelitian.

Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi yang telah ditentukan.

Sumber: Peneliti (M. Rizky Ramadhan)



Wawancara dilakukan dengan informan Marsya Oca Ramadani Gultom (21 Tahun).

Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi.

Wawancara berlangsung pada Selasa, 11 Februari 2025.

Wawancara dilakukan di Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Wawancara ini dilakukan untuk mendalami topik yang relevan dengan penelitian.

Wawancara dilakukan secara tatap muka di lokasi yang telah ditentukan.

Sumber: Peneliti (M. Rizky Ramadhan)



Wawancara dilakukan dengan informan Erna Lupita Sigalingging (21 Tahun).

Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang relevan.

Wawancara berlangsung pada Jumat, 07 Februari 2025.


Wawancara dilakukan di Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area.

Wawancara ini dilakukan untuk mendalami topik yang berkaitan dengan
penelitian.

Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi yang telah ditentukan.

Sumber: Peneliti (M. Rizky Ramadhan)

Lampiran 4 Surat izin penelitian dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : **3903** /FIS.3/01.10/XII/2024
Lampiran. : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 10 Desember 2024

Kepada Yth.
Wakil Rektor Bid. Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan
Universitas Medan Area
Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan Gedung PBSI, Medan 20223

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : M. Rizky Ramadhan
NIM : 218530016
Program Studi : Ilmu Komunikasi


Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

“Optimalisasi Pengelolaan Konten Instagram Dalam Membangun Personal Branding Mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021”

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.


a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik


Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom

Tembusan:

1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian dari Wakil Rektor Bidang Penjaminan Mutu Pendidikan dan Pembelajaran

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1823/UMA/B/01.7/XII/2024 16 Desember 2024
Lamp. : -
Hal : Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area
di - Medan


Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area nomor : 3983/FIS.3/01.10/XII/2024 tertanggal 10 Desember 2024, perihal izin penelitian dan pengambilan data tugas akhir di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : M Rizky Ramadhan
NPM : 218530016
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan Judul Penelitian "**Optimalisasi Pengelolaan Konten Instagram dalam Membangun Personal Branding Mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021**".

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan izin penelitian dan pengambilan data tugas akhir di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM
dan Perekonomian,

Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

Tembusan :
1. Mahasiswa Ybs
2. File

Lampiran 6 Surat Selesai Penelitian dari Wakil Rektor Bidang Penjaminan Mutu Pendidikan dan Pembelajaran

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 375 /UMA/B/01.7/II/2025

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: M Rizky Ramadhan
No.Pokok Mahasiswa	: 218530016
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Optimalisasi Pengelolaan Konten Instagram Dalam Membangun *Personal Branding* Mahasiswa FISIP Universitas Medan Area Angkatan 2021.**"

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 27 Februari 2025.
a.n R e k t o r
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &
Perekonomian

Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

CC :
- Arsip