

Strategi Pemanfaatan Instagram Reels sebagai Personal *Branding* dari Kreator Ilham Ngador

Azhar Muhammad Zean*, Moch Rochim

Prodi Ilmu Komunikasit, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

bojenicus@gmail.com*, mohammad.rochim@unisba.ac.id

Abstract. Instagram Reels has emerged as a prominent platform for short-form video content, increasingly utilized by content creators to develop and reinforce personal branding. This study focuses on Ilham Ngador, a content creator recognized for his humorous communication style and content that resonates with everyday life experiences. The research seeks to examine: (1) the content strategies employed by Ilham Ngador in utilizing Instagram Reels for personal branding; (2) the key elements of personal branding conveyed through his content; and (3) audience responses to his Reels. Using a qualitative case study approach, data were collected through content observation, in-depth interviews, and documentation analysis of the Instagram account @ilhamngador. The findings reveal that Ilham applies a consistent thematic approach, distinctive visual aesthetics, humorous storytelling, and active audience engagement as part of his branding strategy. Prominent elements of his personal brand include authenticity, alignment with current trends, and emotional resonance with viewers. The study concludes that Instagram Reels can serve as an effective medium for content creators to strategically construct and enhance their personal branding.

Keywords: *Instagram Reels, personal branding, content strategy.*

Abstrak. Instagram Reels telah berkembang menjadi platform konten video pendek yang menonjol dan semakin banyak dimanfaatkan oleh para kreator sebagai sarana untuk membangun dan memperkuat personal branding. Penelitian ini berfokus pada Ilham Ngador, seorang konten kreator yang dikenal melalui gaya komunikasi jenaka serta konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji: (1) strategi konten yang diterapkan oleh Ilham Ngador dalam memanfaatkan Instagram Reels untuk personal branding; (2) elemen-elemen utama personal branding yang ditampilkan melalui kontennya; dan (3) respons audiens terhadap konten Reels yang ia unggah. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, data diperoleh melalui observasi konten, wawancara mendalam, dan dokumentasi dari akun Instagram @ilhamngador. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Ilham menerapkan pendekatan tematik yang konsisten, estetika visual yang khas, narasi jenaka, serta interaksi aktif dengan audiens sebagai bagian dari strategi personal branding-nya. Elemen yang paling menonjol dalam personal branding-nya meliputi keaslian karakter, kesesuaian dengan tren, serta kedekatan emosional dengan penonton. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram Reels dapat berfungsi sebagai media yang efektif bagi konten kreator untuk membangun dan memperkuat personal branding secara strategis.

Kata Kunci: *Instagram Reels, personal branding, strategi konten.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara individu membentuk, menampilkan, dan memaknai identitas diri di ruang publik. Keberadaan media digital dan platform jejaring sosial memungkinkan setiap orang memiliki panggung sendiri untuk menunjukkan siapa dirinya kepada khalayak luas, tanpa perlu bergantung pada media konvensional. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya fenomena personal branding, yakni proses strategis dalam membentuk citra dan identitas personal yang ingin ditampilkan dan diterima oleh publik.

Menurut Mochamad Rochim, M.Si., dosen Universitas Islam Bandung, “Personal branding merupakan bagian dari komunikasi strategis yang bertujuan membentuk persepsi publik melalui pesan yang disusun dan disampaikan secara konsisten di berbagai kanal komunikasi, termasuk media sosial.” Pernyataan ini menegaskan bahwa personal branding adalah sebuah proses komunikasi yang bersifat strategis, terencana, dan terus-menerus, yang melibatkan penyusunan pesan, pemilihan media, dan keterlibatan aktif dengan audiens.

Era digital telah menciptakan ruang baru bagi setiap individu untuk memposisikan dirinya secara unik. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan pengguna untuk menyampaikan cerita, ide, dan opini secara langsung kepada publik. Melalui platform ini, identitas personal dapat dikonstruksi dan dikurasi melalui kombinasi visual, teks, suara, serta interaksi yang bersifat dua arah. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji, khususnya dalam konteks bagaimana identitas digital dibentuk dan dipertahankan secara konsisten dalam lautan informasi yang sangat kompetitif (Kotler, 2005).

Salah satu sosok yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah Ilham Ngador, seorang kreator konten muda yang berhasil membangun personal branding yang kuat melalui media digital. Ilham dikenal melalui berbagai platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram, dengan gaya penyampaian yang ringan, jenaka, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda. Citra yang ditampilkan Ilham tidak hanya terbentuk dari konten yang ia buat, tetapi juga melalui narasi personal yang dekat dengan keseharian, serta interaksi aktif dengan para pengikutnya. Ini menunjukkan bahwa personal branding tidak hanya tentang bagaimana seseorang terlihat, tetapi juga tentang bagaimana ia dipersepsikan dan dihubungkan oleh audiens.

Dalam dunia digital yang sangat kompetitif, membangun personal branding menjadi tantangan tersendiri. Kreator konten dituntut untuk konsisten dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai dan kepribadian yang ingin ditampilkan, sambil tetap menyesuaikan diri dengan dinamika tren dan selera audiens yang terus berubah (Khedher, 2014). Tidak hanya itu, tantangan juga datang dari tekanan untuk selalu tampil menarik, menghibur, dan relevan di tengah algoritma media sosial yang memprioritaskan performa dan interaksi tinggi.

Tantangan-tantangan tersebut meliputi berbagai aspek, mulai dari tekanan psikologis untuk mempertahankan citra diri yang telah dibangun, ketergantungan pada validasi publik dalam bentuk likes dan views, hingga dilema antara keaslian diri (*authenticity*) dan tuntutan pasar (*market-driven content*). Di sisi lain, peluang untuk membangun komunitas, memperluas jaringan, serta menciptakan nilai ekonomi dari konten yang diproduksi juga menjadi motivasi besar bagi para kreator untuk terus mengembangkan personal branding-nya (Labrecque et al., 2011).

Dalam konteks ini, penting untuk menggali lebih dalam bagaimana proses personal branding dijalankan oleh kreator konten, strategi apa saja yang digunakan untuk menciptakan keterhubungan dengan audiens, serta hambatan apa saja yang dihadapi dalam mempertahankan citra diri secara konsisten. Pemahaman ini menjadi sangat relevan, tidak hanya bagi praktisi media sosial, tetapi juga bagi akademisi, pemasar, dan pihak lain yang tertarik pada bidang komunikasi digital dan identitas online (Shimp, 2000).

Personal branding juga erat kaitannya dengan perkembangan konsep pemasaran personal di era modern. Menurut (Montoya & Vandehey, 2008), personal branding adalah “*the process by which individuals and entrepreneurs differentiate themselves and stand out from a crowd by identifying and articulating their unique value proposition, whether professional or personal, and then leveraging it across platforms with a consistent message and image to achieve a specific goal.*” Definisi ini menegaskan bahwa personal branding bukan sekadar aktivitas kosmetik atau permukaan, melainkan merupakan strategi jangka panjang yang memerlukan perencanaan, kejelasan nilai diri, serta komunikasi yang konsisten.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada pengalaman Ilham Ngador dalam membangun personal branding melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana proses penciptaan citra diri dilakukan oleh seorang kreator konten, apa saja strategi yang digunakan dalam penyusunan narasi dan penyampaian pesan, serta tantangan apa yang dihadapi dalam mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi dunia digital yang begitu dinamis.

Penelitian ini juga ingin memberikan kontribusi terhadap literatur komunikasi digital, khususnya dalam memahami bagaimana identitas personal dikonstruksi melalui media sosial dalam konteks budaya digital Indonesia yang terus berkembang. Studi ini penting untuk memperlihatkan bahwa personal branding bukan hanya menjadi alat promosi diri, tetapi juga sarana komunikasi strategis yang memengaruhi cara individu dipahami, diterima, dan diingat oleh audiens dalam jangka panjang.

Di era digital saat ini, personal branding menjadi aspek penting dalam membangun persepsi publik terhadap individu, terutama bagi mereka yang berprofesi sebagai kreator konten. Kreator konten tidak hanya dituntut untuk menghadirkan konten yang menarik dan relevan, tetapi juga harus mampu membangun hubungan emosional dan kognitif dengan audiens. Dalam konteks ini, personal branding bukan lagi sekadar aktivitas tambahan, melainkan telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi dan eksistensi di dunia maya. Namun, dalam prosesnya tentu terdapat berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi. Tidak hanya dari sisi teknis pembuatan konten, tetapi juga dalam mempertahankan konsistensi citra diri, relevansi narasi, serta membangun hubungan yang autentik dengan audiens. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana proses, strategi, dan tantangan yang dihadapi oleh kreator seperti Ilham Ngador dalam membangun eksistensinya di dunia digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara Ilham Ngador membangun dan mengelola personal branding sebagai kreator konten di era digital?
2. Bagaimana strategi Ilham dalam mengemas pesan naratif dalam menjangkau target pasarnya untuk konten yang dibuat?
3. Hambatan apa yang dirasakan Ilham Ngador dalam membuat konten yang bisa menjangkau audiens yang luas untuk keberhasilan kontennya?

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal, yang difokuskan pada seorang kreator konten bernama Ilham Ngador. Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk memahami dinamika personal branding dari sudut pandang pelaku, dengan menekankan pada makna, pengalaman, serta proses interpretatif yang bersifat subyektif. Dalam konteks ini, peneliti tidak bermaksud untuk melakukan generalisasi, melainkan untuk menggali secara mendalam praktik representasi diri yang dilakukan oleh satu individu dalam lanskap media sosial yang kompetitif dan terus berkembang. Seperti dijelaskan oleh Creswell (2018), pendekatan kualitatif bertujuan untuk menangkap realitas sosial dari sudut pandang partisipan, dengan memberi ruang pada kompleksitas dan kedalaman pengalaman mereka (Creswell & Creswell, 2018).

Teknik utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam yang dilakukan secara langsung terhadap Ilham Ngador. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, dengan daftar pertanyaan terbuka yang disiapkan untuk memberi arah percakapan, namun tetap fleksibel mengikuti alur diskusi yang berkembang secara alami. Format ini memungkinkan narasumber untuk menyampaikan pandangannya secara luas dan reflektif, tanpa batasan naratif yang terlalu kaku. Pendekatan ini penting karena personal branding sebagai praktik tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga sangat personal dan sarat makna (Durianto, 2001). Dengan mendalami cara Ilham memahami perannya, memilih gaya komunikasinya, dan menavigasi audiensnya, peneliti dapat mengakses proses-proses batin yang menjadi fondasi dari identitas digital yang ia bangun. Menurut Patton (2002), wawancara semacam ini dapat menggali isu-isu yang tidak terjangkau oleh survei atau metode kuantitatif, karena memungkinkan informan menjelaskan alasan, motivasi, dan strategi mereka secara mendalam (Patton, 2002).

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas media sosial Ilham,

terutama pada platform Instagram dan TikTok. Observasi dilakukan secara pasif dan non-partisipatif, dengan memantau konten yang dipublikasikan, gaya visual yang digunakan, ritme interaksi dengan pengikut, serta konsistensi pesan dalam berbagai unggahan. Dalam hal ini, peneliti tidak hanya melihat “apa yang diunggah” tetapi juga “bagaimana cara menyampaikannya”, termasuk ekspresi wajah, intonasi suara, pemilihan kata, dan penggunaan simbol visual yang muncul secara berulang. Observasi ini membantu memperkaya pemahaman mengenai strategi komunikasi yang digunakan, serta memberikan data visual dan naratif yang mendukung hasil wawancara. Pendekatan ini penting karena dalam media sosial, banyak aspek identitas digital justru dibangun secara implisit melalui gaya estetika dan pola komunikasi non-verbal.

Untuk memperkuat validitas data, peneliti juga mengumpulkan dokumentasi digital seperti tangkapan layar unggahan konten, deskripsi profil akun, komentar dari audiens, serta elemen visual yang menjadi ciri khas dalam setiap unggahan Ilham. Dokumentasi ini tidak hanya berguna sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai bentuk triangulasi yang menghubungkan data hasil wawancara dan observasi. Misalnya, jika dalam wawancara Ilham menyatakan bahwa ia berupaya membangun citra sebagai “teman ngobrol petani dan peternak muda,” maka hal itu dapat diuji kebenarannya melalui dokumentasi konten yang menampilkan narasi, simbol, atau ekspresi yang mendukung klaim tersebut.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara sederhana, berdasarkan pada keterjangkauan dan keterhubungan langsung dengan topik. Ilham dipilih karena ia merupakan pelaku utama yang terlibat dalam proses konstruksi personal branding yang menjadi fokus penelitian. Peneliti tidak menetapkan kriteria purposif yang kaku, karena tujuan penelitian bukan untuk melakukan perbandingan antar subjek, melainkan untuk memahami secara mendalam satu praktik personal branding yang dianggap representatif dari fenomena yang ingin dikaji. Dalam hal ini, pengalaman dan refleksi Ilham menjadi bahan utama untuk membedah dinamika identitas digital dan strategi komunikasi di ruang virtual. Seperti yang dikemukakan oleh Moleong (2019), yang terpenting dalam penelitian kualitatif bukanlah jumlah informan, tetapi kedalaman data yang dapat diperoleh dari dialog intensif dengan partisipan (Moleong, 2019).

Adapun proses analisis data dilakukan secara bertahap dengan menggunakan teknik analisis tematik. Langkah pertama adalah melakukan transkripsi verbatim dari hasil wawancara. Setelah transkrip selesai, peneliti membaca ulang dan melakukan penandaan terhadap bagian-bagian yang dianggap penting atau berulang. Selanjutnya, kutipan-kutipan yang relevan dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang muncul, seperti strategi konten, citra diri, keterlibatan audiens, dan dinamika emosional dalam komunikasi. Tema-tema ini kemudian diinterpretasikan dalam kerangka teori personal branding dan konstruksi sosial, untuk melihat bagaimana identitas digital dibentuk melalui praktik komunikasi yang konsisten, terencana, dan berorientasi pada jangka panjang. Analisis tematik ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana narasi diri tidak hanya dibangun oleh pelaku, tetapi juga dinegosiasikan melalui interaksi sosial di ruang digital.

Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya membahas soal “apa yang dilakukan Ilham”, tetapi juga “mengapa ia melakukannya” dan “bagaimana dampaknya terhadap cara publik memaknai dirinya”. Personal branding dalam penelitian ini dipahami sebagai praktik komunikasi strategis yang berlapis, melibatkan proses internalisasi nilai-nilai pribadi, artikulasi narasi publik, dan respons terhadap ekspektasi audiens. Oleh karena itu, penggunaan metode kualitatif studi kasus tunggal dengan teknik utama wawancara dan observasi dirasa paling tepat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang bersifat eksploratif dan interpretatif.

Melalui proses ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan kompleksitas personal branding di era digital, tidak hanya sebagai proses teknis yang terfokus pada algoritma dan estetika, tetapi juga sebagai praktik sosial yang dipenuhi dengan pilihan-pilihan strategis, afeksi, dan negosiasi identitas yang terus-menerus.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi personal branding yang dijalankan oleh Ilham Ngador, seorang kreator konten yang aktif di media sosial Instagram, khususnya melalui fitur Reels. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis bagaimana Ilham Ngador membangun citra diri yang autentik, menarik, dan konsisten, serta bagaimana ia secara sadar mengelola atensi dan keterlibatan audiens dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif dan dinamis. Dalam ekosistem media sosial yang ditandai oleh banjir informasi dan persaingan tinggi

antar kreator, kemampuan untuk mempertahankan perhatian audiens menjadi kunci dalam membangun personal branding yang kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini juga mengkaji taktik dan pendekatan komunikatif yang digunakan oleh Ilham Ngador dalam menyusun narasi, memilih gaya visual, serta menciptakan koneksi emosional dengan pengikutnya. Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai praktik personal branding di era digital, serta kontribusinya terhadap pembentukan identitas digital seorang kreator konten dalam ruang publik virtual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang dikembangkan oleh Ilham Ngador tidak hadir secara tiba-tiba atau spontan, melainkan merupakan hasil dari konstruksi strategis yang dirancang dengan sadar dan berkelanjutan. Personal branding yang ia bangun dilandasi oleh kombinasi antara narasi berlapis, penggunaan estetika visual yang khas, serta kemampuan menciptakan interaksi emosional yang kuat dengan audiensnya. Dalam setiap konten Reels yang diunggah, Ilham menghadirkan cerita yang tidak hanya menghibur, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan nilai dan identitas yang ingin ia tonjolkan sebagai seorang kreator konten.

Ilham secara sengaja memposisikan dirinya sebagai figur yang dekat dengan dunia petani dan peternak muda sebuah representasi yang jarang diangkat di ruang media sosial arus utama. Namun, ia membalut representasi tersebut dengan gaya penyampaian yang ringan, komunikatif, humoris, dan mudah dicerna oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan non-petani atau non-peternak. Dengan demikian, Ilham berhasil menjembatani nilai-nilai local seperti kerja keras, kesederhanaan, dan kebersahajaan dengan gaya komunikasi populer yang lazim di media sosial. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat positioning-nya sebagai kreator konten yang autentik, tetapi juga memperluas jangkauan audiensnya hingga lintas segmen.

Temuan ini memperkuat kerangka teori konstruktivisme sosial sebagaimana dikemukakan oleh Berger dan Luckmann (1966), yang menyatakan bahwa identitas bukanlah sesuatu yang bersifat tetap atau melekat sejak awal, melainkan dibentuk melalui proses sosial, interpretasi simbolik, dan interaksi berulang dengan lingkungan sosial. Dalam konteks ini, Ilham tidak hanya menampilkan dirinya sebagai “apa adanya,” tetapi secara aktif membangun citra dirinya melalui pilihan-pilihan simbolik baik dalam bentuk narasi, visual, maupun interaksi digital yang secara konsisten muncul dalam konten-kontennya.

Proses konstruksi identitas ini sejalan dengan konsep personal branding menurut Haroen (2014), yang menekankan bahwa persepsi publik terhadap individu terbentuk melalui proses pencitraan yang terkait dengan nilai-nilai sosial tertentu, seperti kerja keras, ketulusan, inovasi, dan kejujuran. Dalam hal ini, Ilham mampu mengaitkan citra dirinya dengan nilai-nilai tersebut secara organik, sehingga audiens tidak hanya melihatnya sebagai figur hiburan, tetapi juga sebagai representasi dari generasi muda yang produktif, relevan, dan inspiratif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa personal branding Ilham Ngador merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui strategi komunikasi yang sadar, terarah, dan selaras dengan konteks sosial-kultural audiens digital masa kini.

Nilai-nilai yang dibawa oleh Ilham Ngador dalam membentuk personal branding-nya tidak hanya disampaikan secara eksplisit melalui caption, deskripsi konten, atau narasi verbal dalam video, tetapi juga ditransmisikan secara implisit melalui berbagai aspek non-verbal seperti gaya visual, ekspresi wajah, intonasi bicara, pemilihan musik latar, serta respons-respons yang diberikan terhadap komentar audiens di kolom interaksi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa personal branding yang ia bangun tidak semata-mata merupakan bentuk representasi diri yang statis, tetapi merupakan proses komunikasi yang dinamis dan kontekstual, yang terus-menerus disesuaikan dengan respons audiens dan tren dalam ekosistem digital yang cepat berubah.

Keterlibatan aktif Ilham dalam merespons komentar baik dengan gaya bercanda, reflektif, maupun memberi tanggapan yang bersifat edukatif mencerminkan adanya kesadaran untuk membangun kedekatan emosional dan memperkuat persepsi positif dari audiens. Interaksi ini juga menunjukkan bahwa personal branding bukan hanya tentang bagaimana seseorang ingin dipersepsikan, tetapi juga bagaimana ia membaca ekspektasi, preferensi, serta kebutuhan audiensnya dalam kerangka ekonomi atensi. Di era digital saat ini, atensi menjadi komoditas utama, dan kreator dituntut tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga mempertahankannya secara berkelanjutan melalui konten yang relevan, bermakna, dan otentik.

Lebih jauh, dalam wawancara yang dilakukan, Ilham menyatakan bahwa dirinya tidak ingin

hanya dikenal sebagai "influencer" dalam pengertian pasif sebagai pengguna media sosial dengan jumlah pengikut tinggi. Sebaliknya, ia ingin dilihat sebagai figur yang membawa nilai-nilai edukatif dan inspiratif, khususnya dalam konteks kehidupan anak muda desa, petani milenial, serta pelaku usaha kecil. Komitmen ini mencerminkan adanya orientasi jangka panjang dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens, dengan menekankan pada konsistensi identitas, keberlanjutan pesan, dan integritas dalam komunikasi digital.

Dengan demikian, personal branding dalam konteks ini bukan semata pencitraan permukaan, melainkan bentuk komunikasi strategis yang terintegrasi dan responsif terhadap dinamika budaya, sosial, dan ekonomi yang membentuk perilaku audiens digital. Personal branding menjadi medium untuk menyampaikan nilai, membangun relasi, dan menciptakan identitas yang adaptif dalam lanskap komunikasi yang kompetitif. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam ranah studi komunikasi digital, khususnya terkait pemahaman mengenai bagaimana kreator konten membentuk, memelihara, dan merekonstruksi identitas di tengah derasnya arus informasi dan selektivitas perhatian audiens di platform media sosial.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mendalam terhadap strategi personal branding yang diterapkan oleh Ilham Ngador melalui platform Instagram Reels, dapat disimpulkan bahwa praktik representasi diri di ruang digital bukanlah sebuah proses yang spontan, melainkan hasil dari konstruksi naratif yang strategis, sadar, dan terus menerus dinegosiasikan. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ilham Ngador berhasil membangun citra personal yang kuat melalui perpaduan narasi yang otentik, pemilihan estetika visual yang konsisten, serta pendekatan komunikasi yang komunikatif dan menghibur. Strategi ini tidak hanya berdampak pada cara publik mengenali dirinya sebagai kreator konten, tetapi juga pada bagaimana audiens secara aktif membentuk keterlibatan emosional yang mendalam terhadap sosok dan nilai-nilai yang ia representasikan.

Pertama, penelitian ini menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara strategi naratif personal branding yang dilakukan Ilham dengan kemampuannya dalam menarik perhatian audiens (attention). Dalam konteks media sosial yang penuh dengan informasi dan konten bersaing, impresi pertama menjadi elemen penting dalam menarik perhatian publik. Ilham secara sadar mengembangkan gaya komunikasi yang khas—menggabungkan kesederhanaan, humor, serta keakraban visual yang merepresentasikan latar kehidupan petani muda. Citra visual yang digunakan tidak bombastis atau berlebihan, tetapi konsisten menghadirkan suasana lokal, kesan jujur, dan kedekatan dengan realitas keseharian. Hal ini menjadi pembeda utama dari banyak kreator lain yang cenderung mengejar popularitas dengan gaya yang instan dan generik. Konsistensi dalam menyampaikan pesan, baik secara visual maupun verbal, menciptakan pengenalan instan terhadap brand persona Ilham, sehingga audiens dapat mengenali kontennya hanya dalam hitungan detik saat scrolling di timeline Instagram.

Kedua, penelitian ini juga menunjukkan bahwa daya tarik konten (interest) yang dihasilkan dari narasi yang kuat dan relevan memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan minat audiens untuk terus mengikuti perkembangan Ilham sebagai seorang kreator. Minat ini tidak terbentuk semata-mata karena kualitas teknis video, tetapi karena adanya nilai-nilai yang dirasakan autentik oleh audiens. Nilai-nilai seperti kerja keras, kejujuran, kedekatan dengan akar budaya lokal, serta narasi tentang perjuangan petani dan peternak muda dihadirkan bukan sebagai slogan, tetapi terjalin secara organik dalam setiap konten. Penyampaian yang komunikatif dan jenaka menjadikan pesan-pesan tersebut tidak terasa menggurui, melainkan menghibur dan relevan. Audiens tidak hanya tertarik pada isi konten, tetapi juga pada karakter Ilham sebagai sosok yang mereka anggap "real" dan "relatable." Minat ini tercermin dari keterlibatan aktif audiens dalam menyimak konten secara utuh, menantikan unggahan terbaru, serta membagikan konten kepada jaringan sosial mereka.

Ketiga, dalam konteks yang lebih emosional, ditemukan bahwa strategi personal branding Ilham juga mampu membangkitkan hasrat (desire) dari audiens untuk terlibat lebih jauh. Hal ini terlihat dari banyaknya interaksi yang dilakukan oleh pengikutnya, seperti memberikan komentar positif, mengajukan pertanyaan personal, hingga berbagi cerita hidup mereka yang memiliki keterkaitan emosional dengan konten Ilham. Tidak jarang, audiens menganggap Ilham bukan hanya sebagai kreator konten, tetapi sebagai figur yang menginspirasi dan mewakili suara mereka—terutama kalangan muda di pedesaan yang jarang mendapat representasi dalam budaya digital mainstream.

Interaksi semacam ini bukan sekadar bentuk apresiasi pasif, tetapi menunjukkan keterikatan emosional yang dalam terhadap sosok Ilham sebagai brand personal. Keberhasilan ini membuktikan bahwa personal branding yang kuat tidak hanya membangun pengakuan (recognition), tetapi juga menciptakan hubungan afektif yang berkelanjutan antara kreator dan audiensnya.

Keempat, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi personal branding Ilham berdampak langsung terhadap keputusan (decision) audiens untuk mendukung dan mengikuti dirinya secara konsisten. Keputusan ini lahir dari proses interpretatif yang panjang—di mana audiens tidak hanya melihat konten sebagai hiburan sesaat, tetapi sebagai representasi dari nilai-nilai yang mereka yakini dan dukung. Konsistensi dalam narasi, kesesuaian antara kata dan tindakan, serta cara Ilham merespons audiens dengan empati dan keterbukaan, semakin memperkuat kepercayaan publik terhadap dirinya. Dalam konteks ekonomi atensi yang kompetitif, keberhasilan dalam membangun loyalitas semacam ini merupakan indikator penting dari efektivitas strategi personal branding. Audiens yang loyal tidak hanya akan terus mengikuti konten, tetapi juga secara aktif menjadi agen distribusi pesan, dengan menyebarkan konten kepada komunitas mereka dan menjadikan Ilham sebagai referensi identitas digital yang positif.

Lebih jauh, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa proses personal branding yang dilakukan oleh Ilham tidak terlepas dari konstruksi sosial yang terus-menerus dinegosiasikan. Identitas yang ditampilkan di media sosial bukanlah cerminan satu arah dari “siapa Ilham sebenarnya”, melainkan hasil dari interaksi kompleks antara representasi diri, ekspektasi audiens, serta dinamika algoritma dan budaya populer. Hal ini sejalan dengan teori konstruktivisme sosial yang menekankan bahwa identitas merupakan hasil dari proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi yang berlangsung secara berulang. Ilham tidak hanya membentuk citranya dari dalam, tetapi juga melalui umpan balik yang ia terima dari audiens dan bagaimana ia menyesuaikan kontennya dengan kebutuhan dan aspirasi publik yang ia layani. Dalam hal ini, proses branding menjadi arena dialog antara kreator dan komunitas digitalnya.

Secara keseluruhan, kesimpulan dari penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa personal branding di era digital bukan hanya soal estetika dan pengemasan konten, melainkan tentang bagaimana seseorang mampu menyampaikan narasi yang memiliki resonansi emosional dan kultural dengan audiensnya. Instagram Reels, dalam hal ini, menjadi medium strategis yang memungkinkan Ilham Ngador menampilkan persona yang otentik sekaligus relevan dengan dinamika zaman. Personal branding bukanlah proses statis, tetapi upaya komunikatif yang terus mengalami penyesuaian dan pembaruan seiring perkembangan media, tren, dan harapan publik. Penelitian ini menyajikan kontribusi penting bagi kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami cara kreator konten membangun identitas yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan dihargai dalam ruang publik daring.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, kesehatan, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan lancar.

Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada seluruh narasumber dan informan yang telah meluangkan waktu, pikiran, serta berbagi pengalaman dan wawasan yang sangat berharga selama proses penelitian ini berlangsung. Partisipasi dan keterbukaan mereka telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kelengkapan dan kedalaman data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran sejak tahap awal penyusunan hingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan. Segala saran dan koreksi yang diberikan menjadi fondasi penting dalam penyempurnaan karya ini, baik secara substansi maupun metodologi.

Tidak lupa, penulis menyampaikan penghargaan kepada seluruh dosen di lingkungan program studi dan fakultas yang telah memberikan ilmu pengetahuan, motivasi, serta wawasan akademik selama masa perkuliahan, yang turut membentuk landasan pemikiran penulis dalam menyusun penelitian ini. Kepada rekan-rekan mahasiswa dan sahabat seperjuangan, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan moral, diskusi yang membangun, serta kebersamaan yang menjadi penyemangat selama proses penyusunan karya ini berlangsung. Segala bentuk bantuan, baik secara akademik

maupun emosional, sangat berarti bagi penulis.

Akhir kata, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa selama proses penelitian dan penulisan ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dan penuh keberkahan. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Anavidi, F. H., & Wiksana, W. A. (2024). Hubungan Media Sosial Instagram @Urban1063fm dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 55–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.3836>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Durianto, D. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Indeks.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lestari, D. A., Suherman, M., & Ahmadi, D. (2025). Komunikasi Pemasaran Pada Akun di Instagram @Arealukisbraga (Studi Kasus). *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 29–36. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v5i1.6331>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed). SAGE Publications.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (5th ed). Erlangga.