

**STRATEGI VISUAL *STORYTELLING* KONTEN
ENDORSEMENT DI *INSTAGRAM REELS* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA
AKUN @MHDARIFI_27**

TUGAS AKHIR

Oleh :

SALSA BILLA
2203110044

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Audio Visual**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : SALSA BILLA
NPM : 2203110044
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Pada Hari, tanggal : KAMIS, 12 MARET 2026
Waktu : Pukul 09.00 s/d Selesai

PENGUJI I : **Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.**

PENGUJI II : **Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si**

PENGUJI III : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom**

(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.

NIDN :0030017402

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.

NIDN:0111117804

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama : SALSA BILLA
NPM : 2203110044
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Tugas Akhir : STRATEGI VISUAL STORYTELLING KONTEN
ENDORSEMENT DI INSTAGRAM REELS UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AKUN
@MHDARIFI_27

Medan, 09 Maret 2026

Pembimbing



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.

NIDN : 0110077602

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN : 0127048401



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.

NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Salsa Billa**, NPM **2203110044**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 18 Maret 2026

Yang Menyatakan,



Salsa Billa

Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah Rabbil'alamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, kesehatan, kekuatan, kemudahan, serta ilmu pengetahuan yang diberikan-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul **“Strategi Visual Storytelling Konten Endorsement di Instagram Reels Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun @mhdarifi_27.”** Sholawat beriring salam tidak lupa penulis curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir Zaman. Semoga syafaat beliau tercurahkan kepada semua umatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang terdalam dan ter-istimewa yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, **Mama Narimah dan Ayah Ali Imran**, atas doa, kasih sayang, perhatian, motivasi, nasehat, serta pengorbanan yang tiada henti. Penulis bersyukur memiliki orang tua terbaik yang selalu mendukung

keberhasilan anak-anaknya, dan berjanji untuk tidak menyalahkan semua itu. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan limpahan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan di dunia maupun akhirat.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Almarhum Abang tercinta Kurniansyah dan Rahmadsyah yang tidak dapat hadir menyaksikan adiknya mempunyai gelar dibelakang nama, namun terima kasih selalu hadir sebagai orang yang selalu support dan sayang tiada henti. Terima kasih kepada Abang Hardiyansyah dan Kakak Dewi Yusmaningsih yang sampai saat ini terus hidup untuk menghibur hari-hari penulis agar semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini, serta seluruh ponakan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan perhatian penuh dalam keseharian penulis. Kehadiran kalian menjadi sumber semangat terbesar bagi penulis.

Selanjutnya, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Shaleh, S.Sos, M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing penulis yang selalu sabar dalam membimbing dan mengajari penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
9. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu kelengkapan berkas-berkas dan juga informasi perkuliahan.
10. Muhammad Arifin, Bapak Agus Riyaf, S.Pd, Jr, Maulana Budi Satria selaku narasumber penelitian, yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan informasi berharga bagi penulis.

11. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Nina Salsadhilla merupakan malaikat kecil yang selalu menemani dan mendoakan penulis agar mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sempurna.
12. Terima kasih kepada seseorang yang pernah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan. Momen kebersamaan yang pernah dijalani memberikan pelajaran berharga mengenai kedewasaan dan ketulusan, meski akhirnya penulis memilih jalan yang berbeda.
13. Sahabat dekat penulis semenjak PKL Internasional, Windi Sahputri Rangkuti, S.I.Kom, Ririn Sofia Ikhwani, Ririn Sarah Ikhwani, Lihwa Nabila, selalu menjadi penghibur, penopang, dan teman sejati di setiap suka maupun duka. Kehadiran mereka bukan hanya memberikan tawa dan bantuan dalam hal-hal kecil maupun besar, tetapi juga menjadi sumber semangat yang membuat perjalanan akademik penulis terasa lebih ringan dan penuh warna. Kenangan indah bersama mereka akan selalu dikenang dan menjadi bagian tak terlupakan dalam hidup, meskipun mereka sudah lebih dulu menyelesaikan studinya, dukungan, tawa, dan masukan dari kalian tetap menjadi bagian penting dari perjalanan penulis.
14. Tengku Bebika Yulita, merupakan kakak sekaligus orang yang mampu membimbing dan menemani proses darderdor kehectikan penulis dalam menyusun skripsi, yang sejak awal hanya menjadi senior dan guru terbaik di Duta Muda namun sekarang menjadi penguat dan pengalaman yang tak tergantikan dalam perjalanan akademik penulis.

15. Terima kasih kepada Faridj Ananda yang memberi ruang berharga sejak awal penulis menyusun tugas akhir. Kehadiranmu menjadi penyemangat di masa adaptasi, memberi warna dalam setiap langkah, serta meninggalkan cerita indah yang tak terlupakan.
16. Terima kasih sebesar-besarnya kepada diri sendiri, Salsa Billa, atas perjuangan dan konsisten untuk terus melanjutkan hidup walaupun seribu badai yang menerjang demi membuktikan bahwa usaha dan ketekunan akan membuahkan hasil. Perjalanan ini adalah cerita yang nantinya menjadi skenario indah dalam hidup.

Medan, Maret 2026

Penulis

Salsa Billa

**STRATEGI VISUAL *STORYTELLING* KONTEN
ENDORSEMENT DI *INSTAGRAM REELS* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA AKUN
@MHDARIFI_27**

**Salsa Billa
2203110044**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh konteks teori komunikasi, *storytelling* di *instagram* melalui elemen visual, naratif, dan keterlibatan sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Peneliti menekankan bahwa konten yang disusun dengan narasi yang strategis dapat menghasilkan ingatan terhadap merek dan memperkuat asosiasi positif di benak audiens, terutama jika disertai dengan komunikasi dengan pengikut. Fenomena konten *endorsement* di *Instagram Reels* semakin meluas, dimana *influencer* mengintegrasikan produk ke dalam cerita sehari-hari mereka. Hal ini menciptakan keterhubungan yang lebih mendalam antara *influencer*, produk, dan audiens. Namun, keberhasilan konten *endorsement* dalam membangun kesadaran merek tidak bisa dijamin hanya dengan popularitas *influencer*: aspek *storytelling*, keaslian, dan desain visual sangat mempengaruhi seberapa efektif pesan merek tersampaikan dan diingat oleh audiens. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi visual *storytelling* konten *endorsement* di *instagram reels* untuk meningkatkan brand awareness pada akun @mhdarifi_27. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur, analisis data dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode *storytelling* dapat menghasilkan konten yang lebih terstruktur dan terarah pada satu alur yang jelas. Brand awareness merupakan kunci utama jalannya ads iklan pada reels *instagram* konten kreator. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pola konten kreator sebagai pelaku dan pengikut sebagai penikmat konten diharapkan mampu sama-sama memberikan impact yang positif bagi keberlangsungan ekosistem media sosial yang positif dan membangun.

Kata Kunci: *Visual Storytelling, Konten Endorsement, Brand Awareness*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	7
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1.Manfaat Teoritis	8
1.4.2.Manfaat Praktis.....	8
1.4.3.Manfaat Akademis.....	9
1.5.Sistematika Penulisan	9
BAB II URAIAN TEORITIS	11
2.1.Komunikasi Digital.....	11
2.2. <i>New Media</i>	12
2.3. <i>Visual Storytelling</i>	14
2.4.Konten <i>Endoresment</i>	16
2.5.Brand Awareness	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1.Jenis Penelitian	20
3.2.Kerangka Konsep.....	20
3.3.Definisi Konsep	21
3.4.Kategorisasi Penelitian	22
3.5.Narasumber.....	23
3.6.Teknik Pengumpulan Data	24
3.7.Teknik Analisis Data	26
3.7.1.Tahap Analisis	26
3.7.2.Analisis Isi Visual.....	26
3.7.3.Reflexive Thematic Analysis pada Wawancara & Komentar	26

3.7.5. Validitas Kualitatif	27
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian	27
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1. Hasil Penelitian.....	29
4.2. Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	50
5.1. Simpulan.....	50
5.2. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	23
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Konsep	21
Gambar 3.2 Akun <i>Instagram</i> @mhdarifi_27	28
Gambar 4.1 Wawancara Bersama Narasumber 1 Pemilik Akun @mhdarifi_27 Abang Muhammad Arifin.....	30
Gambar 4.2 Wawancara Bersama Narasumber 2 Pemilik <i>Brand</i> atau Komunitas @mhdarifi_27 Abang Maulana Budi Satria	31
Gambar 4.3 Wawancara Bersama Narasumber 3 <i>Brand</i> atau Komunitas Yang Pernah Bekerja Sama @mhdarifi_27 Bapak Agus Riyaf, S.Pd, Jr..	31
Gambar 4.4 Konten <i>Reels Instagram</i> @mhdarifi_27.....	32
Gambar 4.5 Komentar Pengikut Aktif @mhdarifi_27.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial semakin berpengaruh dalam taktik pemasaran digital, terutama karena kemampuannya dalam menggabungkan elemen visual serta narasi. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan fitur-fitur *Instagram* berlangsung pesat salah satunya adalah Reels. Reels menyediakan video pendek yang ideal untuk bercerita secara visual karena sifatnya yang dinamis, kreatif, dan mudah dibagikan. Keberadaan Reels memberikan peluang strategis bagi merek dan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik dan menyentuh emosi audiens. Dalam kondisi sosial yang ada saat ini, generasi muda sangat akrab dengan konten visual singkat. Mereka cenderung lebih menyukai konten yang mudah dipahami, autentik, dan bersifat pribadi. Banyak *influencer* yang memanfaatkan Reels untuk mendapatkan dukungan dari merek, menampilkan produk dalam konteks kehidupan sehari-hari yang terasa dekat oleh audiens. Interaksi ini bukan sekadar iklan, tetapi juga sebuah cerita yang dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan pengikut (Harahap et al., 2023).

Fenomena ini menciptakan tantangan sekaligus peluang. Di satu sisi, konten *endorsement* yang dibuat melalui *storytelling* visual bisa meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek karena disampaikan dalam bentuk cerita yang mudah dipahami. Namun di sisi lain, tidak semua strategi *storytelling* memberikan hasil optimal terhadap kesadaran merek, terutama jika pesan visual atau naratifnya

tidak disusun dengan baik. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi *storytelling* di Reels dirancang dan dampaknya terhadap kesadaran merek. Dalam sepuluh tahun terakhir, *Instagram* telah menjadi saluran penting bagi merek dan *influencer* dalam pemasaran digital. Fitur seperti *feeds*, *stories*, dan khususnya Reels memungkinkan pembuatan konten visual dengan narasi yang singkat namun sangat menarik. Dalam konteks *endorsement*, Reels memberikan kesempatan bagi *influencer* untuk menyajikan produk bukan hanya sebagai iklan, tetapi sebagai bagian dari narasi visual yang autentik dan menarik. Secara sosial, generasi milenial dan generasi Z yang aktif menggunakan *Instagram* menunjukkan minat tinggi terhadap konten video pendek dan naratif. Mereka mengonsumsi konten tidak hanya berdasarkan tampilan, tetapi juga pada bagaimana cerita disajikan dan seberapa relevan serta personal konten tersebut. Kecenderungan ini menunjukkan pentingnya *storytelling* visual sebagai bentuk komunikasi yang lebih emosional dan personal dibanding iklan tradisional.

Fenomena konten *endorsement* di *Instagram* Reels semakin meluas, dimana *influencer* mengintegrasikan produk ke dalam cerita sehari-hari mereka. Hal ini menciptakan keterhubungan yang lebih mendalam antara *influencer*, produk, dan audiens. Namun, keberhasilan konten *endorsement* dalam membangun kesadaran merek tidak bisa dijamin hanya dengan popularitas *influencer*: aspek *storytelling*, keaslian, dan desain visual sangat mempengaruhi seberapa efektif pesan merek tersampaikan dan diingat oleh audiens. Di Indonesia, penelitian dari Institut Teknologi Kalimantan (ITK) mengungkap bahwa konten iklan melalui *Instagram* Reels efektif menjangkau audiens dan

meningkatkan visibilitas merek UMKM. Namun, meskipun jumlah tontonan tinggi, interaksi tetap rendah, menunjukkan perlunya optimisasi strategi *storytelling* agar tidak hanya terlihat, tetapi juga beresonansi secara emosional (Pengabdian et al., 2025). Lebih lanjut, studi kuantitatif oleh Maharani, Wirga, dan Waciko menemukan bahwa iklan Reels dan word-of-mouth elektronik (e-WOM) berpengaruh terhadap kesadaran merek layanan Indibiz (Desember et al., 2025). Temuan ini menggarisbawahi bahwa Reels memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi pendekatan praktis dan strategis dalam pembuatan konten sangat diperlukan untuk memaksimalkan dampak tersebut.

Penelitian sebelumnya mengenai *storytelling* dan kesadaran merek menyoroti betapa pentingnya keaslian dalam narasi. Keautentikan *storytelling* oleh para *influencer Instagram* sangat berpengaruh pada kesadaran merek produk roti lokal. Cerita yang bisa dihubungkan dan tampilan visual yang menarik dapat meningkatkan interaksi dengan audiens (Susanti dan Budi Harto, 2024). Namun, penelitian tersebut lebih terfokus pada konten yang ada di *feed* atau ulasan, dan belum membahas secara mendetail mengenai konten Reels serta strategi narasi visual dalam *endorsement*. Strategi visual dan penceritaan dari akun *instagram @tokomerekah* dalam membangun karakter merek juga penting. Penelitian tersebut menemukan bahwa tema estetika yang konsisten (seperti *vintage*) dan cara penceritaan dalam kontennya sangat membantu dalam menciptakan citra merek yang khas dan mendekatkan diri dengan *audiens*. Studi ini relevan karena mengilustrasikan penggunaan *storytelling* visual di *Instagram* secara kualitatif, meskipun tidak terfokus pada *endorsement* (Nugroho et al., 2024).

Dalam konteks teori komunikasi, *storytelling* di *instagram* melalui elemen visual, naratif, dan keterlibatan sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Peneliti menekankan bahwa konten yang disusun dengan narasi yang strategis dapat menghasilkan ingatan terhadap merek dan memperkuat asosiasi positif di benak audiens, terutama jika disertai dengan komunikasi dengan pengikut (Annahlka & Diniati, 2025). Meskipun banyak penelitian membahas *storytelling*, kesadaran merek, serta konten di *Instagram*, masih ada kekurangan signifikan dalam penelitian yang diterapkan pada *endorsement* di Reels untuk akun kecil hingga menengah atau merek lokal. Sebagian besar literatur yang ada lebih menyoroti kampanye perusahaan besar, desain konten *feed/story*, atau pengukuran efektivitas iklan secara kuantitatif, tetapi kurang mengkaji dinamika *storytelling* visual dalam *endorsement* Reels dari sudut pandang *influencer* atau pemilik merek itu sendiri. Dengan melihat kekurangan ini, penelitian terkait strategi *storytelling* visual dalam *endorsement* di *Instagram* Reels untuk akun lokal seperti @mhdarifi_27 menjadi amat relevan dan penting. Meskipun akun ini tidak sebesar merek internasional, mereka memiliki kesempatan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan pendekatan narasi yang lebih kreatif, personal, dan autentik.

Secara kualitatif, menyelidiki bagaimana pemilik akun atau *influencer* di @mhdarifi_27 merancang narasi visual dan struktur cerita untuk *endorsement* akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik pemasaran sehari-hari yang sering kali tidak tercatat dalam data kuantitatif. Penelitian semacam ini juga memungkinkan analisis terhadap pilihan kreatif (seperti

pemilihan warna, sudut kamera, *framing*, dan alur cerita), alasan di balik narasi, serta bagaimana audiens memberi respons dan membentuk persepsi merek melalui komentar, like, dan interaksi lainnya.

Penelitian ini tidak hanya akan memperkaya sumber literatur akademik terkait visual *storytelling* dan pemasaran digital di media sosial, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi *influencer* dan pemilik akun merek kecil dalam menciptakan *brand awareness* yang lebih berhasil. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis dalam meningkatkan *brand awareness* yang lebih baik melalui *storytelling* visual yang autentik dan dapat diterima oleh audiens. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti strategi *storytelling* visual yang diterapkan dalam konten *endorsement Instagram Reels* oleh akun @mhdarifi_27 dan menganalisis pengaruhnya terhadap kesadaran merek. Penelitian kualitatif ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa wawasan teoretis terhadap pengembangan studi komunikasi visual dan pemasaran digital, serta rekomendasi praktis bagi pemilik akun atau *influencer* dalam merancang konten *endorsement* yang lebih efektif untuk membangun kesadaran merek di kalangan audiens mereka. *Instagram* sebagai salah satu *platform* media sosial semakin berpengaruh dalam taktik pemasaran digital, terutama karena kemampuannya dalam menggabungkan elemen visual serta narasi.

Fenomena ini menciptakan tantangan sekaligus peluang. Di satu sisi, konten *endorsement* yang dibuat melalui *storytelling* visual bisa meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek karena disampaikan dalam bentuk cerita yang mudah dipahami. Namun di sisi lain, tidak semua strategi *storytelling* memberikan

hasil optimal terhadap kesadaran merek, terutama jika pesan visual atau naratifnya tidak disusun dengan baik. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi *storytelling* di Reels dirancang dan dampaknya terhadap kesadaran merek. Dalam sepuluh tahun terakhir, *Instagram* telah menjadi saluran penting bagi merek dan *influencer* dalam pemasaran digital. Fitur seperti *feeds*, *stories*, dan khususnya Reels memungkinkan pembuatan konten visual dengan narasi yang singkat namun sangat menarik. Dalam konteks *endorsement*, Reels memberikan kesempatan bagi *influencer* untuk menyajikan produk bukan hanya sebagai iklan, tetapi sebagai bagian dari narasi visual yang autentik dan menarik. Secara sosial, generasi milenial dan generasi Z yang aktif menggunakan *Instagram* menunjukkan minat tinggi terhadap konten video pendek dan naratif. Mereka mengonsumsi konten tidak hanya berdasarkan tampilan, tetapi juga pada bagaimana cerita disajikan dan seberapa relevan serta personal konten tersebut. Kecenderungan ini menunjukkan pentingnya *storytelling* visual sebagai bentuk komunikasi yang lebih emosional dan personal dibanding iklan tradisional.

Dengan melihat kekurangan ini, penelitian terkait strategi *storytelling* visual dalam *endorsement* di *Instagram* Reels untuk akun lokal seperti @mhdarifi_27 menjadi amat relevan dan penting. Meskipun akun ini tidak sebesar merek internasional, mereka memiliki kesempatan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan pendekatan narasi yang lebih kreatif, personal, dan autentik. Secara kualitatif, menyelidiki bagaimana pemilik akun atau *influencer* di @mhdarifi_27 merancang narasi visual dan struktur cerita untuk *endorsement* akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik pemasaran

sehari-hari yang sering kali tidak tercatat dalam data kuantitatif. Penelitian semacam ini juga memungkinkan analisis terhadap pilihan kreatif (seperti pemilihan warna, sudut kamera, *framing*, dan alur cerita), alasan di balik narasi, serta bagaimana audiens memberi respons dan membentuk persepsi merek melalui komentar, like, dan interaksi lainnya.

Penelitian ini tidak hanya akan memperkaya sumber literatur akademik terkait visual *storytelling* dan pemasaran digital di media sosial, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi *influencer* dan pemilik akun merek kecil dalam menciptakan *brand awareness* yang lebih berhasil. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis dalam meningkatkan *brand awareness* yang lebih baik melalui *storytelling* visual yang autentik dan dapat diterima oleh audiens. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti strategi *storytelling* visual yang diterapkan dalam konten *endorsement Instagram Reels* oleh akun @mhdarifi_27 dan menganalisis pengaruhnya terhadap kesadaran merek. Penelitian kualitatif ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa wawasan teoretis terhadap pengembangan studi komunikasi visual dan pemasaran digital, serta rekomendasi praktis bagi pemilik akun atau *influencer* dalam merancang konten *endorsement* yang lebih efektif untuk membangun kesadaran merek di kalangan audiens mereka.

1.2.Rumusan Masalah

Bagaimana strategi visual *storytelling* konten *endorsment* di *instagram reels* untuk meningkatkan *brand awareness* pada akun @mhdarifi_27 ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi visual *storytelling* konten *endorsement* di *instagram reels* untuk meningkatkan *brand awareness* pada akun @mhdarifi_27

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks visual *storytelling* pada media sosial. Hasil penelitian dapat memperkaya kajian mengenai bagaimana elemen visual, alur naratif, dan teknik penyampaian pesan berperan dalam membentuk *brand awareness* di *platform* berbasis video pendek seperti *Instagram Reels*. Temuan penelitian juga dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan model atau kerangka analisis baru terkait strategi *storytelling* pada konten *endorsement*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pemilik akun @mhdarifi_27 maupun *influencer* lain dalam merancang konten *endorsement* yang lebih menarik, autentik, dan efektif. Rekomendasi yang dihasilkan dapat membantu mereka meningkatkan kualitas *storytelling* visual agar mampu menarik perhatian audiens dan memperkuat *brand awareness* produk yang dipromosikan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi

pelaku UMKM dan pemasar digital dalam merancang strategi konten berbasis video pendek.

1.4.3. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi ilmiah bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang tertarik mempelajari strategi visual *storytelling*, *endorsement*, dan *brand awareness* dalam konteks media sosial. Studi ini dapat memperluas literatur akademik khususnya dalam bidang komunikasi, pemasaran, dan media digital, serta dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dengan objek, metode, atau pendekatan yang lebih luas.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari masing masing uraian sub-bab yaitu: latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan dan memaparkan teori teori dan konsep konsep Visual *Storytelling*, Konten *Endorsement*, *Brand Awareness*, *Instagram Reels* yang berkaitan dengan konsep penelitian mengenai "Strategi Visual *Storytelling* Konten *Endorsement* di *Instagram Reels* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Akun @mhdarifi_27".

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari masing masing uraian sub-bab yaitu: jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai "*Strategi Visual Storytelling Konten Endorsement di Instagram Reels Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun @mhdarifi_27*"

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan uraian simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan proses pertukaran pesan yang didukung oleh teknologi dan *platform* digital, seperti situs web, aplikasi, serta media sosial. Dalam proses ini, pengirim dan penerima berinteraksi menggunakan media elektronik. Di praktiknya, komunikasi digital tidak hanya mencakup pengiriman informasi, tetapi juga melibatkan mekanisme pengukuran, penyimpanan, dan pengolahan data yang terkait dengan medium digital. Oleh karena itu, setiap aktivitas komunikasi dalam konteks digital akan meninggalkan jejak yang bisa dianalisis (Grewal et al., 2022). Ciri khas dari komunikasi digital adalah interaktivitas dua arah dan keberagaman bentuk pesan. Pesan pada komunikasi digital biasanya terdiri dari berbagai bentuk modalitas seperti teks, gambar, audio, video, dan metadata (misalnya caption atau hashtag).

Kebersamaan modalitas ini memungkinkan pembentukan makna yang kompleks, di mana makna tidak hanya disampaikan melalui kata, tetapi juga melalui elemen visual, audio, serta urutan waktu yang terpadu. Karena itu, dalam menganalisis komunikasi digital, diperlukan pendekatan yang melibatkan berbagai bentuk modalitas dan mempertimbangkan konteks (Grewal et al., 2022). Selain itu, komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh struktur dan desain *platform*. Algoritma, format konten, serta metrik yang digunakan oleh *platform* memengaruhi bagaimana informasi ditampilkan,

diutamakan, dan diberikan insentif kepada pembuat konten (Poell, 2019). Dalam ekosistem tersebut, perhatian pengguna menjadi suatu komoditas. *Platform* mengoptimalkan distribusi konten berdasarkan indikator perilaku pengguna, seperti durasi tonton, klik, atau interaksi awal. Oleh karena itu, dalam mengembangkan strategi komunikasi digital, diperlukan upaya untuk menarik dan mempertahankan perhatian di tengah persaingan yang sangat ketat (Vettehen & Schaap, 2023).

Dalam hal metodologi, studi tentang komunikasi digital memerlukan pendekatan triangulasi, meliputi analisis isi yang memadukan berbagai bentuk modalitas (seperti *frame*, audio, dan teks tambahan), analisis metadata dan struktur *platform*, serta pendekatan kualitatif seperti wawancara untuk memahami makna subjektif dan praktik produksi konten. Dari sisi etika, peneliti harus memperhatikan isu seperti transparansi (misalnya pengungkapan endorsement), privasi data, serta bias algoritmik yang dapat memengaruhi hasil penelitian dan interpretasi terhadap fenomena komunikasi digital (Poell, 2019).

2.2.New Media

New media merujuk pada berbagai bentuk media dan teknologi komunikasi yang beroperasi berdasarkan komputasi dan jaringan, seperti situs web interaktif, *platform* jejaring sosial, blog, wiki, serta layanan berbagi konten. Media ini memungkinkan distribusi, manipulasi, dan rekonfigurasi data secara digital. Berbeda dengan media lama yang biasanya bersifat satu arah, new media memungkinkan pengguna untuk membuat, mengubah, dan

menyebarkan konten secara langsung (Yujie et al., 2022). Ciri utama new media adalah interaktivitas dan partisipasi pengguna (user-generated content). Audiens tidak lagi hanya sebagai penerima tetapi dapat memberikan komentar, membagikan, mengedit, atau mengubah ulang konten, sehingga membentuk ekosistem komunikasi yang bersifat banyak-ke-banyak. Selain itu, new media bersifat multimodal, artinya makna ditentukan dari kombinasi berbagai elemen seperti teks, gambar, audio, video, dan metadata (misalnya hashtag atau caption). Analisis terhadap new media memerlukan pendekatan yang memadukan berbagai bentuk media (Celik et al., 2021).

New media juga perlu dipahami sebagai bagian dari ekosistem *platform*. *Algoritme*, format, dan metrik *platform* (seperti likes, waktu tonton, atau rekomendasi) tidak hanya berupa infrastruktur teknis, tetapi membentuk praktik produksi, visibilitas, dan nilai ekonomi dari konten tersebut. Proses ini menjadi fokus dalam penelitian tentang *platformization*. Dalam ekonomi perhatian yang baru, perhatian pengguna menjadi sesuatu yang bernilai, sehingga desain konten harus mampu menarik dan mempertahankan perhatian dengan cepat. Secara sosial dan etis, new media juga menimbulkan berbagai tantangan, termasuk masalah privasi, penyebaran informasi yang tidak akurat, serta kebutuhan transparansi (misalnya penjelasan mengenai iklan atau *endorsement*). Bagi para peneliti, new media menuntut pendekatan metodologi yang terpadu, seperti analisis isi multimodal, pelacakan metadata dan metrik *platform*, serta pendekatan kualitatif (seperti wawancara atau observasi) untuk memahami praktik produksi konten dan makna subjektif di

baliknya (Poell, 2019).

2.3. Visual Storytelling

Keterlibatan konsumen atau engagement sangat berperan dalam membangun kesadaran merek secara jangka panjang. Dengan menganalisis pola pikir dan perilaku konsumen, kita bisa mengidentifikasi pola-pola tersebut menggunakan metode seperti machine learning, misalnya conditional inference tree. Pendekatan ini bisa digunakan untuk merangsang keterlibatan melalui berbagai aktivitas terkait merek. Dalam strategi *storytelling* visual untuk *endorse*, merek dapat memanfaatkan informasi yang diperoleh untuk menciptakan elemen narasi dan visual yang mendorong respons aktif dari audiens, seperti mengklik like, berkomentar, atau membagikan konten, bukan hanya sekadar menonton atau melihat (Schivinski et al., 2016).

Pengaruh dari pemasaran melalui *influencer* di Instagram tidak hanya terbatas pada saluran distribusi pesan, tetapi juga pada proses pembentukan cerita. Mereka yang membagikan konten cerita dalam *endorse* ini meningkatkan keterlibatan audiens melalui dua proses mediasi yaitu relatability dan trust. Relatability membuat audiens merasa terhubung dengan cerita yang dibagikan, sementara trust meningkatkan kepercayaan terhadap poin *endorsement* tersebut. Kombinasi antara kedua faktor ini dapat meningkatkan efektivitas strategi *endorse* yang berbasis cerita (Atiq et al., 2022). Cerita yang mengandung emosi terbukti mampu meningkatkan tanggapan audiens terhadap konten berbayar, terutama ketika dibuat oleh

micro-influencer. *Storytelling* emosional dalam iklan *Instagram* pada khususnya dapat menciptakan performa iklan yang lebih baik dibandingkan konten yang lebih deskriptif. Hal ini sangat relevan untuk konten Reels *endorse*, karena video pendek dengan narasi yang emosional dapat memperkuat pesan, membangun ikatan secara emosional, serta meningkatkan kesadaran merek secara lebih dalam dibandingkan jika hanya menampilkan produk secara statis (Gross et al., 2023).

Dalam membangun identitas merek melalui *platform Instagram*, strategi visual dan narasi memainkan peran penting. Studi kualitatif yang dilakukan pada akun *Instagram* @tokomerekah menunjukkan bahwa estetika visual yang konsisten seperti tema vintage dan narasi melalui caption atau video akan membantu dalam membangun identitas merek serta meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi semacam ini bisa diterapkan pula dalam konten *endorse* Reels, di mana *influencer* dan merek harus menyelaraskan estetika visual agar tetap sesuai dengan identitas @mhdarifi_27, sekaligus terasa autentik bagi pengikut *influencer* tersebut (Nugroho et al., 2024).

Aspek emosional juga berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan pembentukan kesadaran merek. Studi yang berkaitan dengan dimensi emosional dalam hubungan online antara konsumen dan merek menemukan bahwa aktivasi emosional melalui konten merek, seperti visual *storytelling*, berkaitan erat dengan attachment dan loyalitas konsumen. Dengan menerapkan narasi yang mengandung emosi—

misalnya kisah di balik penggunaan produk, pengalaman pengguna, atau aspirasi kehidupan yang terkait dengan merek—konten Reels *endorse* dapat menciptakan resonansi emosional yang memperkuat kesadaran merek (Dhawan & Singh, 2025).

Akhirnya, dalam menilai efektivitas visual *storytelling* dalam *endorsement*, penting untuk melihat dampaknya terhadap kesadaran merek. Penelitian mengenai efektivitas kampanye visual *Instagram* terhadap Gen Z menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti relevansi konten, kualitas visual, serta tingkat keterlibatan audiens sangat berpengaruh terhadap tingkat kesadaran merek. Oleh karena itu, dalam merancang strategi visual *storytelling* untuk @mhdarifi_27 melalui *Instagram Reels*, selain memperhatikan aspek estetika dan narasi, juga perlu memperhatikan beberapa metrik engagement seperti like, komentar, dan share. Selain itu, analisis pasca-publikasi juga penting untuk mengevaluasi sejauh mana konten *endorsement* mampu membangun kesadaran merek di benak audiens (Siregar et al., 2025).

2.4.Konten Endoresment

Salah satu metode pemasaran digital yang banyak diterapkan adalah *endorsement* di *Instagram*. *Instagram* adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video juga merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai aktivitas, termasuk berbisnis dengan memanfaatkan hashtag yang dapat diakses oleh publik. Jumlah pengikut di *Instagram* umumnya menjadi indikator popularitas sebuah akun. Setiap

orang bebas untuk membuat konten sesuai keinginan mereka. Kini, tidak hanya selebriti yang memiliki pengikut yang banyak, tetapi individu dengan konten kreatif juga memiliki kesempatan besar untuk menghasilkan uang lewat *Instagram*, yang biasa disebut selebgram. Salah satu peran selebgram adalah menjadi target *endorsement*. *Endorsement* di media sosial saat ini merupakan bentuk kerjasama saling menguntungkan antara dua pihak. Kerjasama ini biasanya terjadi antara toko online dengan selebriti atau selebgram, karena mereka memiliki banyak penggemar dan pengikut yang dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan produk dan layanan (Hartini, 2016). *Endorsement* ini secara tidak langsung akan memengaruhi pengikut di *Instagram* dan membantu membangun kesadaran merek. Bidang kuliner saat ini berkembang pesat, terutama di Pekanbaru. Munculnya banyak usaha di bidang kuliner membuat pelaku usaha dituntut untuk terus mempromosikan produk mereka dan menjangkau area promosi yang lebih luas. Salah satu pilihan media promosi yang bisa dimanfaatkan adalah *endorsement* dari selebgram yang spesifik di bidang kuliner, yang tentunya berdampak signifikan terhadap keputusan seseorang untuk membeli. Fenomena strategi pemasaran terbaru ini menjadi landasan untuk meneliti seberapa efektif *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram di *Instagram* dalam memengaruhi konsumen yang mengikuti akun kuliner di Pekanbaru dengan pendekatan model EPIC (Hardilawati et al., 2019).

2.5. Brand Awareness

Brand awareness berarti sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. *Brand awareness* dipengaruhi oleh cara konsumen memproses informasi terkait merek, termasuk nama, logo, atau slogan yang digunakan perusahaan. Menurut buku Hariyanto (2023) yang mengacu pada Budiman et al. (2004), tingkatan kesadaran merek secara berurutan adalah: tidak menyadari merek (*unware of brand*), yaitu produk baru yang baru saja diperkenalkan kepada konsumen; pengenalan merek (*brand recognition*), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah produk ketika melihatnya; pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengingat merek dari ingatan mereka berdasarkan kategori produk; dan puncak pikiran (*top of mind*), yaitu merek yang pertama kali muncul di benak konsumen atau yang sering disebutkan pertama kali.

Menurut Kotler dan Keller (2010), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat kembali) merek dalam suatu kategori, dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. Duriyanto (2004) menjelaskan bahwa *brand awareness* menunjukkan kemampuan konsumen atau calon pembeli dalam mengenang kembali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa *brand awareness* menunjukkan tingkat pengetahuan konsumen tentang keberadaan suatu merek. Terdapat beberapa tingkatan

dalam *brand awareness*, yaitu tingkatan terendah adalah *Unware of Brand* (tidak menyadari merek), kemudian *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), hingga tingkatan tertinggi yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran).

1. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek) adalah tingkat terendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) adalah tingkat paling dasar dari brand awareness, di mana konsumen dapat mengenali merek setelah diberi bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran) adalah merek yang pertama kali muncul di benak konsumen, atau yang pertama kali disebutkan, serta merupakan merek utama dalam ingatan konsumen terkait suatu kategori produk (Perfecteleale et al., 2024).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara langsung pada pemilik akun akun *Instagram* @mhdarifi_27. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah menggambarkan, memahami, dan menginterpretasi praktik strategi visual *storytelling* dalam konten *endorsement* serta pengalaman dan persepsi audiens yang berkaitan dengan *brand awareness* bukan untuk menguji hipotesis kuantitatif. Studi kasus dipilih untuk memberi kemungkinan eksplorasi mendalam terhadap konteks konten (produk, gaya visual, interaksi audiens) yang spesifik pada akun tersebut. Metode ini memungkinkan analisis kaya atas isi visual (video *Reels*), narasi kreator, praktik *endorsement*, dan efek yang dirasakan audiens (Nasution, 2018).

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep yang di gunakan dalam penelitian ini adalah visual *storytelling*, konten *endorsement*, *instagram reels*, dan *brand awareness*. Kerangka konsep digambarkan oleh peneliti seperti bentuk berikut:

Gambar 3.1. Kerangka Konsep



Sumber: Data Olahan, 2025

3.3. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjelasan mengenai isi kerangka konsep yang telah disusun sebelumnya. Berikut adalah definisi konsep dari kerangka konsep tersebut:

- a. Strategi *Visual Storytelling* merupakan serangkaian taktik dan pilihan kreatif yang diterapkan untuk menciptakan narasi visual dalam Reels, termasuk alur cerita (pembukaan/ hook, konflik, penyelesaian/CTA), pengaturan dan komposisi gambar, pergerakan kamera/potongan, penggunaan musik/audio, teks/timpa, simbol visual (produk, logo), serta durasi/kecepatan. Analisis ini berfokus pada cara elemen-elemen tersebut disusun untuk menyampaikan pesan dukungan.
- b. Konten *Endorsement* Reels yang dirancang untuk tujuan promosi (baik berbayar maupun kolaborasi), dikenali melalui caption, tagar (#iklan,

#sponsorship), sebutan merek, atau pernyataan kerjasama. Peneliti akan memastikan bahwa sampel benar-benar merupakan dukungan melalui pengecekan caption dan/atau konfirmasi dari pengelola akun.

- c. *Instagram Reels* format video singkat di *Instagram* (pada saat penelitian ini dilakukan) yang memungkinkan penyampaian narasi visual dalam durasi pendek dengan fitur musik, teks overlay, efek AR, serta kemampuan untuk dibagikan ke *feed/explore*. Penelitian ini terfokus pada Reels (bukan *feed/stories*) karena karakteristik formatnya yang mempengaruhi cara penceritaan dilakukan (Lolita, 2025).
- d. *Brand Awareness* tingkat pengenalan suatu merek atau produk dalam pikiran audiens yang ditunjukkan melalui:
 - 1) Kesadaran merek yang muncul secara langsung (recall)
 - 2) Kesadaran merek yang terbantu (recognition)
 - 3) Ukuran keterlibatan digital (tampilan, suka, komentar, simpan, bagikan) yang berfungsi sebagai indikator awal peningkatan kesadaran di *platform Instagram*.

Karena penelitian ini bersifat kualitatif, indikator kuantitatif hanya digunakan sebagai pelengkap atau triangulasi, bukan ukuran efek kausal yang pasti (Mantik, 2025).

3.4.Kategorisasi Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep di atas, agar teori tersebut jelas, maka teori yang ada di terjemahkan dalam kategorisasi sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Variabel Konsep	Indikator
<i>Visual Storytelling</i>	Alur, editing, visual, audio, teks.
<i>Konten Endorsement di Instagram Reels</i>	Bentuk kerjasama, Transparasi <i>Endorsement</i> , Gaya penyampaian pesan promosi.
<i>Brand Awareness</i>	<i>Unware of Brand</i> (tidak menyadari <i>brand</i>), <i>Brand Recognition</i> (pengenalan <i>brand</i>), <i>Brand Recall</i> (peringatan kembali <i>brand</i>), <i>Top of Mind</i> (puncak pikiran).

Sumber: olahan peneliti, 2025

3.5.Narasumber

Dalam penelitian yang memiliki judul “Strategi *Visual Storytelling* Konten *Endorsement* di *Instagram Reels* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Akun @mhdarifi_27”, cara memilih informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih narasumber yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik atau kreator konten dari akun @mhdarifi_27, karena ia memahami secara baik strategi kreatif, proses pembuatan *visual storytelling*, serta pertimbangan dalam menghasilkan konten *endorsement* di *Instagram Reels*. Selain itu, peneliti juga melibatkan *brand* atau UMKM yang pernah bekerja sama dalam *endorsement* di akun

tersebut untuk memperoleh perspektif mengenai tujuan promosi, penilaian terhadap gaya *storytelling*, serta dampaknya terhadap kesadaran merek. Untuk mengetahui persepsi dan penerimaan audiens, peneliti juga melibatkan pengikut aktif akun @mhdarifi_27 sebagai informan, terutama mereka yang aktif menonton konten *Reels* dan pernah terpapar iklan *endorsement*; informan ini memberikan masukan mengenai daya tarik visual, pemahaman pesan, serta pengaruh konten terhadap kesadaran merek mereka. Ketiga kategori informan ini dipilih agar dapat menghasilkan data yang lengkap dan mendalam dari berbagai perspektif, sehingga analisis penelitian dapat mencerminkan hubungan yang kuat antara strategi *storytelling*, ciri konten *endorsement*, penggunaan fitur *Reels*, serta dampaknya terhadap *brand awareness audiens*.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang umum dilakukan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan secara bersamaan untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Dokumentasi atau Screenshot Konten *Reels*

Mengumpulkan screenshot konten *reels* yang mengedepankan visual *storytelling* pada pemilik akun @mhdarifi_27

b. Wawancara Semi-Struktural

Informan kunci:

- pengelola akun/*creator* @mhdarifi_27
- *influencer/endorser* yang pernah berkolaborasi (1 orang)
- pengikut aktif/audiens *purposive* (2 orang) yang sering berinteraksi pada *reels*.

Panduan wawancara: pertanyaan terbuka mengenai proses pembuatan *Reels*, tujuan *storytelling*, keputusan kreatif (mengapa memilih alur/musik/efek), pandangan tentang otentisitas *endorsement*, dan persepsi terhadap perubahan *awareness/engagement* setelah posting.

Wawancara direkam (dengan izin), ditranskrip, dan dianalisis.

Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pemilik akun @mhdarifi_27

c. Analisis Komentar & Interaksi Audiens

Mengumpulkan sampel komentar (*purposive* contoh komentar representatif/berulang) dan mengekstrak tema persepsi audiens (mis. pengakuan merek, sikap terhadap *endorsement*, bukti recall). Selain itu, mencatat tipe komentar (positif/negatif/netral), pertanyaan audiens, dan bukti UGC (*user generated content*) yang muncul dari *reels* tersebut.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dalam teknik pengumpulan data

interaktif, peneliti dapat menemukan dokumen dari partisipan yang menawarkan untuk memberi rekaman pribadi kepada peneliti.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data akan dilakukan secara bertahap dan sistematis untuk menjaga kredibilitas temuan.

3.7.1. Tahap Analisis

Transkripsi lengkap wawancara dan pembacaan berulang terhadap semua data visual, teks caption, dan komentar. Pencatatan memo reflektif selama proses pembacaan awal.

3.7.2. Analisis Isi Visual

Setiap *Reels* dianalisis menggunakan kode awal yang dikembangkan dari kerangka visual *storytelling* (mis. *hook*, *problem-solution*, demonstrasi produk, *social proof*, CTA). Kode ini bersifat iteratif: peneliti membuka kode baru bila ditemukan pola baru. Hasil analisis isi akan menghasilkan matriks elemen visual \times frekuensi/variasi. Metode ini membantu mengidentifikasi elemen naratif yang paling sering muncul dan bagaimana mereka dikombinasikan (Alyaqoub et al., 2024).

3.7.3. Reflexive Thematic Analysis pada Wawancara & Komentar

Mengadopsi langkah-langkah Braun & Clarke:

- a. familiarisasi data
- b. pengkodean awal

- c. pencarian tema
- d. peninjauan tema
- e. mendefinisikan & memberi nama tema
- f. pelaporan temuan

Proses ini bersifat *reflexive* peneliti secara aktif merefleksikan posisi, asumsi, dan dampaknya pada interpretasi data. Tema akhir akan menghubungkan praktik *storytelling* dengan persepsi audiens dan indikator *brand awareness*.

3.7.5. Validitas Kualitatif

- a. Diangulasi Sumber: menggunakan tiga sumber data (konten, wawancara
- b. *Member Checking*: ringkasan temuan dikonfirmasi oleh informan kunci untuk meminimalkan kesalahan interpretasi.
- c. *Reflexivity*: peneliti menulis refleksi tentang posisi dan bias selama analisis. Semua langkah ini mengikuti praktik baik penelitian kualitatif modern.

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari 5 Maret 2026 dan selesai 8 Maret 2026, sedangkan lokasi penelitian dapat dilakukan penelitian berbasis tatap muka dan dari *platform Instagram*. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka bersama dengan tiga narasumber di antaranya pemilik akun @mhdarifi_27, pengikut aktif, dan *brand* atau komunitas yang bekerja sama dengan akun tersebut di lokasi yang disepakati. Lokasi fisik dilakukan di Dimigo Cafe Jl.

Ps. III Tapan Nauli No.9, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122, Indonesia.

3.9.Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Pemilik akun *instagram* @mhdarifi_27 merupakan mahasiswa aktif di UIN Sumatera Utara pada Program Studi Hukum Fakultas Syariah dan Hukum. Pemilik akun tersebut membuat akun *Instagram* pertama kali pada tahun 2019 yang pada awalnya akun tersebut digunakan untuk bersosialisasi dan membagikan postingan kegiatan sehari-hari. Namun berjalan dengan seiring waktu pemilik akun tersebut tertarik dengan konten-konten edukasi, *endorsement*, dan lain sebagainya. Sehingga pada tahun 2021 pemilik akun tersebut mencoba untuk membuat konten yang struktur, komunikatif dengan menggunakan metode visual *storytelling*.

Gambar 3.2 Akun Instagram @mhdarifi_27



(Sumber: Data Olahan 2026)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan metode kualitatif dengan teknik wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi visual *storytelling* konten *endorsement instagram reels* untuk meningkatkan *brand awareness* pada akun @mhdarifi_27 melalui perspektif para narasumber yang terlibat secara langsung. Data yang diperoleh dari wawancara kemudian dianalisis secara mendalam guna menemukan cara pemilik akun memvisualkan *storytelling*, merancang konten *endorsement*, dan meningkatkan *brand awareness* pada suatu merek/*brand*.

Data yang dikumpulkan melalui wawancara dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini akan disajikan secara sistematis sesuai dengan data yang diterima dari wawancara dengan informan. Setiap temuan akan didukung dengan kutipan langsung dari narasumber guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi visual *storytelling* konten *endorsement instagram reels* untuk meningkatkan *brand awareness* pada akun @mhdarifi_27.

Permasalahan yang hendak dijawab pada bab ini yaitu bagaimana strategi visual *storytelling* konten *endorsement instagram reels* untuk meningkatkan *brand awareness* pada akun @mhdarifi_27. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dilakukan pada 05-08 Maret 2026 dengan fokus pada wawancara langsung dan tatap muka.

Narasumber dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki pengalaman, pengetahuan, atau keterlibatan langsung dengan topik yang diteliti. Pemilihan narasumber dilakukan secara purposive sampling sesuai dengan kebutuhan penelitian kualitatif, sehingga dapat memberikan informasi yang mendalam dan relevan.

Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik akun @mhdarifi_27, 1 pengikut aktif dan 1 pemilik *brand* atau komunitas yang pernah bekerja sama. Hasil wawancara ini diperoleh dari 3 narasumber tersebut Adapun 3 narasumber tersebut yaitu:

Narasumber 1 bernama Muhammad Arifin merupakan pemilik akun @mhdarifi_27 yang memiliki pengalaman menjadi konten kreator yang mempunyai strategi visual *storytelling* dalam konten *endorsement* di *instagram reels* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Gambar 4.1 Wawancara Bersama Narasumber 1 Pemilik Akun @mhdarifi_27 Abang Muhammad Arifin



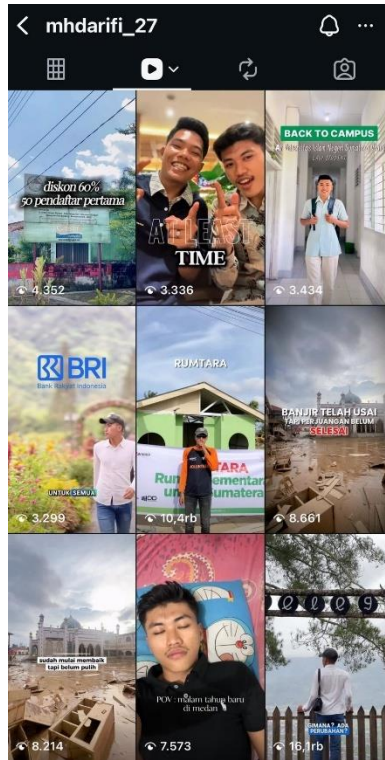
**Gambar 4.2 Wawancara Bersama Narasumber 2 Pemilik *Brand* atau Komunitas
@mhdarifi_27 Abang Maulana Budi Satria**



**Gambar 4.3 Wawancara Bersama Narasumber 3 *Brand* atau Komunitas Yang Pernah
Bekerja Sama @mhdarifi_27 Bapak Agus Riyaf, S.Pd, Jr**



Gambar 4.4 Konten Reels Instagram @mhdarifi_27



(Sumber: Data Olahan 2026)

Gambar 4.5 Komentar Pengikut Aktif @mhdarifi_27



(Sumber: Data Olahan 2026)

Wawancara yang akan peneliti kemukakan tentang permasalahan yang telah dijelaskan pada bab I, yaitu untuk bagaimana Strategi Visual *Storytelling* Konten *Endorsement* di *Instagram Reels* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Akun @mhdarifi_27. Selain itu, pertanyaan yang peneliti ajukan pada informan diambil dari Uraian teoritis yang terdapat di bab II. Peneliti mewawancarai narasumber yang telah terpilih secara purposive sampling, adapun hasil dari wawancara yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber 1 “Sejak kapan akun *Instagram* @mhdarifi_27 dibuat dan apa tujuan awal pembuatannya?” Narasumber 1 menjawab:

Sejak tahun 2019, awalnya hanya untuk bersosialisasi saja melalui sosial media, namun berjalannya waktu saya tertarik dengan konten kreator dan saya mulai mencobanya sekitar ditahun 2021.

Selanjutnya penulis bertanya kepada narasumber 1 “Siapa target audiens dari akun *Instagram* tersebut?” narasumber 1 menjawab:

Target audience dari akun saya adalah teman-teman terdekat dan juga anak muda tentunya.

Kemudian penulis bertanya kepada narasumber 1 “Apakah ada konsep atau tema tertentu yang biasanya digunakan dalam konten *endorsement*?” narasumber 1 menjawab:

Tentunya konsep yang biasa saya lakukan dalam konten endorsement ialah menggunakan story telling berupa voice over dan biasanya saya menggunakan ciri khas opening saya yaitu "Hallo bes awak, welcome back with ifin not ipinnn".

Setelah itu penulis bertanya kepada narasumber 1 “Bagaimana cara Anda menyusun alur cerita dalam konten *endorsement* agar menarik bagi audiens?” narasumber 1 menjawab:

Tentunya cara saya menyusun alur cerita dalam konten endorsement agar menarik bagi audience ialah dengan meriset trend terkini, kemudian saya riset juga terkait brand yang ingin saya endorse lalu saya kaitkan menjadi satu.

Kemudian penulis bertanya kepada narasumber 1 “Bagaimana Anda menyesuaikan visual *storytelling* dengan karakter atau identitas *brand* yang di *endorse*?” narasumber 1 menjawab:

Cara saya menyelesaikan visual storytelling dengan identitas brand yang di endorse tentunya meriset terlebih dahulu tentang brand nya, kemudian menyesuaikan dengan brand nya.

Selanjutnya penulis bertanya kepada narasumber 1 “Menurut Anda, apa faktor utama yang membuat konten *endorsement* menjadi menarik dan efektif?” narasumber 1 menjawab:

Faktor utama yang membuat konten endorsement menjadi menarik dan efektif ialah dengan menggabungkan trend terkini dan mengemas nya menjadi lebih simpel dan menarik.

Berdasarkan pertanyaan tersebut diperoleh jawaban bahwa narasumber 1 yaitu pemilik akun @mhdarifi_27 mendirikan akun tersebut pada tahun 2019, awalnya akun tersebut hanya digunakan untuk bersosialisasi melalui sosial media kepada khalayak ramai. Seiring berjalannya waktu pemilik akun tersebut tertarik dengan konten-konten kreator dan mencoba membuat konten pertama kali di tahun 2021. Pemilik akun belajar untuk menyusun alur cerita dalam konten *endorsement* agar menarik bagi *audience* ialah dengan meriset trend terkini, dan menggabungkannya menjadi struktur alur yang jelas dengan metode visual storytelling sehingga identitas *brand/produk* yang di *endorse* memiliki nilai jual yang lebih tinggi tentunya hal ini menarik minat penonton untuk mengenal lebih dalam *brand* yang

dipromosikan. Faktor utama yang membuat konten *endorsement* menjadi menarik ialah para konten kreator harus menggabungkan trend terkini dan mengemas menjadi lebih simple, komunikatif, memiliki alur yang jelas, struktur dan mudah dipahami.

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber 2 “Sejak kapan Anda mengikuti akun *Instagram* @mhdarifi_27?” Narasumber 2 menjawab:

Saya mulai mengikuti akun Instagram @mhdarifi_27 sejak sekitar akhir tahun 2022. Pada saat itu, saya mulai mengetahui akun tersebut karena saya ingin mendaftar sebagai peserta pada pemilihan Duta Muda Sumatera Utara tahun 2023 dan sang pemilik akun tersebut merupakan Duta Muda Kebudayaan Sumatera Utara tahun 2022, sehingga saya memiliki niat untuk mengikutinya terlebih dahulu. Selain itu juga karena beberapa teman saya sudah lebih dahulu mengikuti akun tersebut. Waktu itu juga merupakan masa-masa menjelang pelaksanaan pemilihan Duta Muda Sumatera Utara tahun 2023, sehingga banyak konten yang berkaitan dengan kegiatan, persiapan, dan aktivitas yang dilakukan oleh pemilik akun tersebut.

Ketertarikan saya untuk mengikuti akun tersebut muncul karena konten yang dibagikan terlihat cukup menarik, positif, dan memberikan inspirasi. Saya melihat bahwa pemilik akun sering

membagikan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan diri, prestasi, serta berbagai aktivitas yang bersifat edukatif. Hal ini membuat saya merasa bahwa akun tersebut tidak hanya sekadar akun media sosial biasa, tetapi juga memiliki nilai motivasi dan memberikan contoh yang baik bagi para pengikutnya.

Selain itu, pada periode tersebut juga cukup banyak konten yang menampilkan perjalanan dan pengalaman pemilik akun dalam berbagai kegiatan, termasuk aktivitas yang berkaitan dengan dunia kepemudaan dan pengembangan potensi diri, terutama dalam lingkungan Duta Muda Sumatera Utara. Dari situ saya merasa tertarik untuk terus mengikuti akun tersebut agar dapat melihat perkembangan konten-konten yang dibagikan serta mendapatkan informasi dan inspirasi dari aktivitas yang dilakukan oleh pemilik akun tersebut.

Selanjutnya penulis bertanya kepada narasumber 2 “Konten seperti apa yang paling sering Anda lihat dari akun tersebut?” Narasumber 2 menjawab:

Konten yang paling sering saya lihat dari akun Instagram @mhdarifi_27 pada umumnya berkaitan dengan konten promosi atau endorsement, konten edukasi, serta konten yang menampilkan

pencapaian atau prestasi pribadi dari pemilik akun tersebut. Beberapa jenis konten ini cukup dominan muncul di akun tersebut sehingga menjadi ciri khas dari konten yang dibagikan.

Konten promosi biasanya berupa endorsement terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Dalam konten tersebut, pemilik akun menjelaskan produk atau suatu hal yang dipromosikan dengan cara yang cukup informatif dan komunikatif. Tidak hanya sekadar memperlihatkan produk atau suatu hal tersebut, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai manfaat, keunggulan, dan alasan mengapa hal tersebut tersebut layak untuk digunakan atau dicoba oleh para pengikutnya.

Selain itu, terdapat juga konten edukasi yang memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pengikut akun tersebut. Konten edukasi ini bisa berupa tips, motivasi, atau informasi yang berkaitan dengan pengembangan diri, pengalaman pribadi, maupun hal-hal yang dapat memberikan pengetahuan baru kepada para followers. Konten seperti ini membuat akun tersebut terasa lebih bernilai karena tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga memberikan manfaat bagi para penontonnya.

Selanjutnya, konten yang berkaitan dengan pencapaian pribadi juga cukup sering muncul. Konten ini biasanya berisi dokumentasi

kegiatan, prestasi yang diraih, atau pengalaman yang dialami oleh pemilik akun dalam berbagai kegiatan. Hal ini membuat para pengikut dapat mengetahui perjalanan dan perkembangan yang dialami oleh pemilik akun, sekaligus memberikan inspirasi bagi orang lain untuk terus berusaha mencapai hal-hal positif dalam kehidupan mereka.

Kemudian penulis bertanya kepada narasumber 2 “Apakah Anda merasa konten *endorsement* yang dibuat memiliki alur cerita yang jelas?”

Narasumber 2 menjawab:

Menurut saya, konten endorsement yang dibuat oleh pemilik akun @mhdarifi_27 memiliki alur cerita yang cukup jelas dan terstruktur. Dalam setiap konten promosi yang dibagikan, biasanya terdapat penyampaian yang runtut mulai dari pengenalan produk atau suatu hal yang dipromosikan, penjelasan mengenai manfaat atau keunggulan produk atau suatu hal yang dipromosikan tersebut, hingga ajakan atau rekomendasi kepada para penonton untuk mencoba produk atau menikmati suatu hal yang dipromosikan tersebut.

Penyampaian kontennya tidak terlihat membingungkan atau terkesan berpindah-pindah topik secara tiba-tiba. Sebaliknya, isi konten tetap

fokus pada produk atau layanan yang sedang dipromosikan sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh para penonton. Hal ini membuat konten tersebut terasa lebih profesional dan mudah diikuti oleh para followers.

Selain itu, gaya penyampaian yang digunakan juga terlihat cukup konsisten dan tidak mencla-mencle dari topik utama yang sedang dibahas. Pemilik akun mampu menjaga agar cerita dalam konten tetap berkaitan dengan produk yang dipromosikan, sehingga penonton tidak merasa kehilangan arah atau tujuan dari konten tersebut.

Dengan adanya alur cerita yang jelas seperti ini, konten endorsement menjadi lebih menarik untuk ditonton dan juga lebih efektif dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau suatu hal yang sedang dipromosikan. Para penonton dapat memahami isi pesan dengan lebih mudah karena penyampaiannya tersusun secara logis dan sistematis.

Setelah itu penulis bertanya kepada narasumber 2 “Bagaimana setelah menonton konten tersebut Anda menjadi lebih mengenal atau mengingat produk yang dipromosikan?” Narasumber 2 menjawab:

Ya, setelah menonton konten endorsement yang dibuat oleh akun @mhdarifi_27, saya merasa menjadi lebih mengenal dan juga lebih mudah mengingat produk atau suatu hal yang dipromosikan dalam konten tersebut. Hal ini terjadi karena cara penyampaian informasi mengenai produk dilakukan dengan cukup jelas dan mudah dipahami.

Dalam setiap konten promosi, biasanya pemilik akun tidak hanya produk atau sesuatu hal tersebut secara singkat, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai fungsi, manfaat, serta keunggulan produk atau sesuatu hal tersebut. Dengan adanya penjelasan seperti ini, para penonton tidak hanya melihat produk secara visual, tetapi juga mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai produk tersebut.

Selain itu, cara penyampaian yang komunikatif dan penggunaan bahasa yang sederhana juga membuat informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah diingat. Ketika seseorang dapat memahami suatu informasi dengan baik, biasanya informasi tersebut akan lebih mudah tersimpan dalam ingatan mereka.

Bagi saya sebagai penonton, konten seperti ini cukup efektif dalam memperkenalkan suatu produk. Bahkan dalam beberapa kasus, saya dapat langsung mengingat nama produk atau brand yang

dipromosikan karena cara penyampaiannya yang menarik dan mudah dipahami.

Selanjutnya penulis bertanya kepada narasumber 2 “Menurut Anda, apa yang membuat konten *endorsement* dari akun tersebut menarik dibandingkan akun lain?” Narasumber 2 menjawab:

Menurut saya, ada beberapa hal yang membuat konten endorsement dari akun @mhdarifi_27 terasa lebih menarik dibandingkan dengan beberapa akun lain yang juga membuat konten promosi. Salah satu faktor utamanya adalah cara penyampaian yang dilakukan oleh pemilik akun yang terkesan informatif, jelas, dan mudah dipahami oleh para penonton.

Ketika menjelaskan suatu produk, pemilik akun tidak hanya sekadar memperlihatkan produk atau sesuatu hal tersebut, tetapi juga memberikan penjelasan yang cukup lengkap mengenai apa yang sedang dipromosikan. Hal ini membuat penonton merasa bahwa mereka benar-benar mendapatkan informasi yang bermanfaat, bukan hanya sekadar melihat iklan atau konten biasa.

Selain itu, pemilik akun juga terlihat memiliki ciri khas tersendiri dalam membuat konten. Ciri khas ini dapat dilihat dari gaya

berbicara, cara menjelaskan produk, serta kreativitas dalam menyusun konsep konten yang dibuat, seperti pada bagian opening dan closing. Keunikan ini membuat konten terasa lebih autentik dan tidak terkesan meniru gaya dari akun lain.

Kreativitas dalam pembuatan konten juga menjadi salah satu faktor penting yang membuat konten endorsement tersebut menarik. Pemilik akun mampu mengemas konten promosi dengan cara yang lebih kreatif sehingga tidak terasa membosankan bagi para penonton. Dengan demikian, para followers menjadi lebih tertarik untuk menonton konten tersebut sampai selesai.

Secara keseluruhan, kombinasi antara penyampaian yang informatif, gaya komunikasi yang jelas, serta kreativitas dalam pembuatan konten membuat konten endorsement dari akun tersebut terasa lebih menarik dan berbeda dibandingkan dengan konten promosi dari akun lainnya.

Berdasarkan pertanyaan tersebut diperoleh jawaban narasumber 2 mengatakan bahwa dengan adanya akun dari media sosial *instagram* @mhdarifi_27 narasumber 2 merasa akun *instagram* @mhdarifi_27 memiliki alur cerita yang cukup jelas dan terstruktur dalam setiap konten promosi yang di bagikannya. Penyampaian kontennya tidak terlihat membingungkan atau

berpindah-pindah topik secara tiba-tiba, isi konten tetap fokus pada produk atau layanan yang sedang di promosikan sehingga pesan yang ingin di sampaikan dapat di pahami dengan baik oleh para penonton. Dengan adanya alur cerita jelas (*visual storytelling*) membuat konten tersebut terasa lebih professional.

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber 3 “Bisa dijelaskan secara singkat tentang *brand* atau produk yang Anda kelola?” Narasumber 3 menjawab:

Saya merupakan direktur eksekutif dari yayasan duta muda indonesia, di mana yayasan ini bergerak dalam bidang pemberdayaan pemuda khususnya dalam 5 bidang (kepemudaaan, lingkungan, pariwisata, pendidikan dan kebudayaan). Yayasan ini sudah berdiri sejak 2021 yang salah satu program unggulannya adalah mencari pemuda pemudi bertalenta dengan diadakannya pemilihan duta muda sumatera utara pada tiap tiap tahunnya. Dalam promosi kegiatan tiap tahun tentu kita memiliki teknik dalam menyiarkan pemilihan ini di khalayak ramai terkhusus di kalangan usia muda yaitu usia 16-25 tahun yang menjadi marketnya. kegiatan ini biasanya disiarkan melalui sosial media (instagram, tiktok) atau roadshow goes to school ke sekolah-sekolah atau lembaga untuk memberitahukan bahwa di sumatera utara khususnya di kota medan ada pemilihan duta yang

bergerak di 5 bidang tadi sebagai pioner untuk menjadi agen perubahan dalam masyarakat.

Selanjutnya penulis bertanya kepada narasumber 3 “Bagaimana menurut Anda cara penyampaian produk dalam konten *Instagram Reels* yang dibuat oleh akun tersebut?” Narasumber 3 menjawab:

Menurut saya cara penyampaian produk dalam konten tersebut dikemas dengan baik, dengan bahasa yang ringan dan editing yang smooth. sehingga bukan hanya dimanjakan oleh visualisasi konten tapi juga informasinya memiliki porsi yang seimbang. jadi informasinya dapet, visualisasi kontennya dilihat bagus juga.

Kemudian penulis bertanya kepada narasumber 3 “Apakah *storytelling* yang digunakan membantu dalam menyampaikan pesan *brand* kepada audiens?” Narasumber 3 menjawab:

*Tentu sangat membantu, karna konten ini memiliki pesan yang disampaikan untuk generasi muda yang menyesuaikan dengan zaman (kekinian). menyesuaikan selera pasar yang diminati oleh remaja dan pemuda yang notabene semuanya aktif menggunakan sosial media. sehingga *storytelling* yang disampaikan memiliki ciri khas yang mengingatkan kita jika dengan jargon itu, ingat kontennya arifin.*

karna menurut saya dalam pembuatan konten pada audience ini cukup banyak ya sekarang, di medan aja saya lihat udah muncul konten2 kreator yang baru di sosmed. namun memang bagaimana cara kita bisa terlihat "berbeda" dengan "keunikannya" ini yang mesti dipelajari, sehingga ini menjadi branding kita dalam mempromosikan diri kita di public.

Setelah itu penulis bertanya kepada narasumber 3 Apakah ada perubahan yang terlihat setelah konten diunggah (misalnya peningkatan interaksi, *followers*, atau penjualan?)” Narasumber 3 menjawab:

Ada perubahan dari konten yang diunggah, contohnya insight penonton, follower, tingkat penannya itu banyak. Karna Arifin juga memiliki pengikut yang banyak dan pangsa pasarnya ada di follower arifin yang semuanya didominasi oleh generasi millennial dan generasi z. di mana generasi ini merupakan digital native yang merupakan istilah yang merujuk pada orang-orang yang lahir dan tumbuh di era digital, di mana teknologi informasi seperti komputer, internet, smartphone, media sosial, dan perangkat digital lainnya sudah menjadi bagian alami dari kehidupan sehari-hari sejak kecil. sehingga konten dari arifin ini benar-bener berdampak.

Selanjutnya penulis bertanya kepada narasumber 3 “Bagaimana respon audiens terhadap konten *endorsement* tersebut?” Narasumber 3 menjawab:

Pengaruh positif yang tinggi: Kebanyakan responden Generasi Z di platform kami mengakui bahwa peran atau iklan dari sosial media yang di promosikan oleh influencer dan endorsement memengaruhi keputusan mereka secara signifikan untuk memilih dan bergabung di duta muda. selain karena trackrecord alumminya, kegiatannya, pengemasan konten dari beliau ini menjadi warna baru promosi kami di bidang sosial media

Berdasarkan pertanyaan tersebut diperoleh jawaban bahwa narasumber 3 mengatakan setelah menonton konten komunitas narasumber ketiga yang di promosikan oleh akun @mhdarifi_27 merasa cukup puas, narasumber ketiga merasa bahwa komunitas yang di promosikan oleh akun @mhdarifi_27 menjadi lebih dikenal dan di ingat karena metode promosi yang dilakukan oleh akun @mhdarifi_27 menggunakan *storytelling*, penyampaian informasi dilakukan secara struktur memiliki alur yang jelas penggunaan kata yang sederhana dan komunikatif. Ciri khas yang di miliki oleh akun @mhdarifi_27 sangat unik, tentunya keunikan ini menjadi daya tarik bagi penonton. Secara keseluruhan kombinasi antara penyampaian yang informatif gaya komunikasi yang jelas, serta kreativitas dalam pembuatan

konten membuat konten *endorsement* dari akun tersebut terasa lebih menarik dan berbeda dari akun lainnya.

4.2.Pembahasan

Hasil penelitian ini menguraikan temuan data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan narasumber demi memperoleh data yang valid sebagai bentuk kelayakan informasi penelitian mengenai dampak visual *storytelling* untuk *brand awareness*. Penggunaan *platform instagram* sebagai objek memiliki pertumbuhan yang sangat pesat, *instagram* sebagai *platform* yang memumpuni untuk *endorsement* yang melibat khalayak ramai untuk menyaksikannya, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikannya tempat ideal untuk menjangkau *audience* luas. *Instagram* juga mendukung penemuan konten, memungkinkan *endorsement* produk merek/*brand* untuk viral dan menjangkau lebih banyak orang dengan menambah tagar seperti like, koment, share atau kalimat ajakan lainnya. Hal ini berkaitan dengan teori kognitif yang berfokus pada bagaimana orang berpikir dan memproses informasi. Teori ini membantu *audience* memahami bagaimana konten di *instagram* berjalan dapat mempengaruhi cara pandang orang terhadap *brand* yang sedang di promosikan tersebut. Dengan cara visual *storytelling* seseorang dapat mempelajari tindakan-tindakan dengan cara mengamati orang lain.

Perspektif teori konstruksi sosial dari Peter L. Berger menjelaskan pemahaman masyarakat melalui interaksi dan komunikasi yang menghasilkan konstruksi pengetahuan dan realita yang ada. Pada era digital mempengaruhi

dan membentuk realitas social dengan kecanggihan teknologi. Pada teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman dengan pemaknaan dan realita diciptakan, dipertahankan, diterima melalui interaksi sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa representasi penyampaian visual *storytelling* dalam sebuah konten di *instagram* mencerminkan pemilik akun itu sendiri (Mufidah et al., 2025).

BAB V

PENUTUP

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai bagaimana Strategi Visual *Storytelling* Konten *Endorsement* di *Instagram Reels* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Akun @mhdarifi_27, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

Visual *storytelling* pada akun @mhdarifi_27 menjadi sempurna saat sedang mempromosikan suatu *brand* berkat adanya kreativitas dan alur cerita yang menarik di setiap video *reels* yang ditampilkan. Walaupun awalnya tidak ingin menjadi konten kreator namun dengan semangat untuk mencoba hal baru, @mhdarifi_27 meriset trend terbaru untuk kontennya agar muncul ke beranda yang bukan pengikutnya juga.

Brand Awareness yang terjalin antara pemilik akun @mhdarifi_27 dengan *brand*/komunitas mendapat komentar positif dan membuatnya semakin dikenal oleh khalayak ramai. Akun @mhdarifi_27 menggunakan *storytelling*, penyampaian informasi dilakukan secara struktur memiliki alur yang jelas penggunaan kata yang sederhana dan komunikatif.

Sebagai pengikut aktif dan penonton setia konten akun milik @mhdarifi_27 mereka sangat menyukai setiap ide cerita yang dibuat dan ditampilkan pada *instagram reels* @mhdarifi_27. Faktor utama yang membuat konten *endorsement* menjadi menarik ialah para konten kreator harus

menggabungkan trend terkini dan mengemas menjadi lebih simple, komunikatif, memiliki alur yang jelas, struktur dan mudah dipahami.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut: diatas, saran yang dapat diberikan yaitu:

Setelah di teliti bersama penulis memiliki saran kepada pemilik akun @mhdarifi_27 untuk memperluas jangkauan penonton sehingga mampu dilihat lebih lagi agar *brand* yang sedang di promosikan menjadi dikenal bukan hanya di Indonesia namun juga di kalangan internasional. Dengan cara memakai iklan ads pada *instagram reels* untuk memudahkan penonton mencari tagar yang sesuai dengan yang trend saat ini.

Kepada para konten kreator lainnya juga lebih mengupayakan untuk membuat alur konten dengan visual *storytelling* yang unik sehingga yang bukan pengikut akun akan tertarik untuk mengikuti akun kalian. Dan buatlah dengan music, elemen editing, dan hook yang trend saat itu agar secara otomatis algoritma konten masuk pada ads penonton yang bukan pengikut. Sehingga dengan cara tersebut terciptalah konten kreator yang memiliki dan berdampak untuk ekosistem media sosial yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyaqoub, R., Alsharairi, A., & Aslam, M. Z. (2024). Elaboration of Underpinning Methods and Data Analysis Process of Directed Qualitative Content Analysis for Communication Studies. *Journal of Intercultural Communication*, 24(2), 108–116. <https://doi.org/10.36923/jicc.v24i2.573>
- Annahlka, O., & Diniati, A. (2025). *Storytelling for Brand Awareness on Instagram: The Case of AGAVILab in the Biotechnology Sector*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14(1), 88–108. <https://doi.org/10.7454/jkmi.v14i1.1237>
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). *Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust*. *Information (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Celik, I., Muukkonen, H., & Dogan, S. (2021). Library and Information Science Research A model for understanding new media literacy : Epistemological beliefs and social media use. *Library and Information Science Research*, 43(4), 101125. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101125>
- Desember, N., Adelia, K., Maharani, P., Wirga, I. W., & Waciko, K. J. (2025). *Pengaruh Iklan Instagram Reels Serta Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Layanan Indibiz pada Telkom Daerah Ubung persentase paling tinggi yaitu 85 , 3 %*. *Sosial media instagram adala* Desember, N., Adelia, K., Maharani, P., Wirga, I. W., & Wa.
- Dhawan, D., & Singh, A. (2025). *Brand Love in the Scroll Economy: Emotional Dimensions of Online Consumer–Brand Engagement*. *Studies in Media and Communication*, 13(3), 325–341. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7739>
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Villarroel, F. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics. *Journal of Retailing*, 98(2), 224–240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>
- Gross, J., Cui, Z., & von Wangenheim, F. (2023). *How to Make Influencer Advertising Engaging on Instagram: Emotional Storytelling in Sponsored Posts*. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 388–408. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2211579>
- Harahap, M. S., Khadafi, R., Hasibuan, E. J., Saputra, A., Hardiyanto, S., & Lubis, F. H. (2023). Social media and optimization of the promotion of Lake Toba tourism destinations in Indonesia. *Computer Science and*

- Information Technologies*, 4(3), 208–216.
<https://doi.org/10.11591/csit.v4i3.pp208-216>
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *ENDORSEMENT : MEDIA PEMASARAN MASA KINI*.
- Lolita, T. L. V. (2025). *Instagram Reels as a Digital Tool for Business-to-Business Engagement*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 22(1), 1–22.
<https://doi.org/10.24002/jik.v22i1.7999>
- Mantik, J. (2025). The influence of *influencer endorsement* on *brand awareness* and *brand image* towards purchase intention on “lozy” fashion and hijab products. *Mantik Journal*, 8(4), 2685–4236.
- Mufidah, A., Mubarrok, Z. A., Az-zahra, F., & Wulandari, C. A. (2025). *Representasi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia dalam Konten Endorsement Produk Kecantikan TikTok*. 14(1), 97–109.
- Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 167–178.
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/2094>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun *Brand* Identitas di *Instagram*. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169.
<https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Pengabdian, J., Masyarakat, K., Septyanto, A. W., Panji, A., Pali, R., Setiawan, D., Ramadhan, R., & Nazahah, M. N. (2025). *Penerapan Digital Marketing*. 6(1), 60–68.
- Poell, T. (2019). *Internet policy review*. 8(4), 1–13.
<https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers’ engagement with *brand-related* social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with *brands*. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Siregar, L. V. C., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2025). The Effectiveness of *Instagram* Visual Campaigns on *Brand Awareness* Among Gen Z. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2, 32–58.

- Vettehen, P. H., & Schaap, G. (2023). An attention economic perspective on the future of the information age. *Futures*, *153*(July), 103243. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2023.103243>
- Yujie, Z., Al, M., Yasin, I., Agil, S., Shekh, B., & Hoon, A. L. (2022). *The Mediating Role of New Media Engagement in This Digital Age*. *10*(May), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.879530>

SK 1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/DBAN-PT/AK.KP/PT/XU/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtir Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fislip.umsu.ac.id> fislip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
 (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu
 Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 15 Oktober 2025.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama Lengkap : Saisa Billa
 NPM : 2203110044
 Program Studi : Ilmu Komunikasi - Audio Visual
 Tabungan sks : 122.20 sks, IP Kumulatif 3.63

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Visual Storytelling Konten Endorsment di Instagram Reels untuk meningkatkan Brand Awardness pada akun @tesalonikarmp.	<i>[Signature]</i> 23 Oktober 2025
2	Representasi Figur Ibu dalam Video Fup "Bertalu - Nadim Hamizah" dan "tangan cepat Bertalu - Raisa"	
3	Peran Art Director dalam Pembentukan Estetika visual film pendek "Pelipur Lara"	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.
 Medan, tgl. 23 Oktober 2025

038.22.311

Ketua,

[Signature]
 Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M. I. Kom
 NIDN: 0127048401

Pemohon,

[Signature]
 (... SAISA BILLA ...)
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi

[Signature]
 Nurhasanah Nasution



SK 2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PTXU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisp.umsu.ac.id> fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

SK-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 1922/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **23 Oktober 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **SALSA BILLAH**
NPM : **2203110044**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Semester : **VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026**
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **STRATEGI VISUAL STORYTELLING KONTEN ENDORSMENT DI INSTAGRAM REELS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AKUN @MHDARIFI_27**
Pembimbing : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 038.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.


Masa Kadaluarsa tanggal: **23 April 2026**.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, **05 Djumadil Awal 1447 H**
27 Oktober 2025 M



Tembusan:

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringatan.


Assoc. Prof. Dr. **ARIF SALEH, MSP.**
NIDN: 0030017402



SK 3. Surat Permohonan Seminar Proposal Tugas Akhir



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PTDU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Hukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622460 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Website: <https://falsp.umu.ac.id> Email: fasp@umu.ac.id Facebook: [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) Instagram: [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) Twitter: [umsu.medan](https://twitter.com/umsu.medan) YouTube: [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan)

SK-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 19 Desember 2025.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : SAISA BILIA
NPM : 2203110044
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

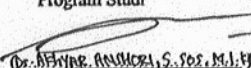
mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 1922.../SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2025.. tanggal 17 Desember 2025 .. dengan judul sebagai berikut :

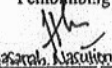
Strategi Virtual Storytelling Konten Endorsement di Instagram
Reas Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun
@tesonivamp


Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK - 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua Program Studi

Dr. H. H. ANUSCA, S. Sos, M. I. P. M (Nurhasanah, Nasution, S. Sos, M. I. P. M)

Menyetujui Pembimbing


Pemohon

SAISA BILIA

NIDN: 0030017402

NIDN: 0110073602



SK 4. Undangan Seminar Proposal Tugas Akhir

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 2231/UND/11.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 23 Desember 2025
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt 2
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMPIN	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
1	NURSAIDA TASYA HARAHAP	2203110201	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.	D. FAUZAL HANZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL, TIKTOK RESINOR POLYESTERES MEDAN SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI DAN EDUKASI MASYARACAT ATAS TINDAK KEJAHATAN
2	ALYA PUSPTA FACHRIH LUBIS	2203110199	NURHASANAH NASUTION, S.Soc., M.I.Kom.	D. FAUZAL HANZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	OPINI SISWA SMA NEGERI 5 MEDAN TENTANG MENINGKATKAN PROGRAM MAKANAN BERGIZI GRATIS
3	SALSILA ERLUH	2203110044	Asoc. Prof. Dr. PUII SANTOSO, S.S., M.SP.	NURHASANAH NASUTION, S.Soc., M.I.Kom.	STRATEGI VISUAL STORYTELLING KONTEN ENDORSEMENT DI INSTAGRAM REELS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AKUN @TELASOKIKARUP
4	MUTHIA AGNES FACDILAH	2203110051	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRUDI, M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. PUII SANTOSO, S.S., M.SP.	SELF ACCEPTANCE PADA TOKOH UTAMA DALAM FILM "HIPERRECT" ANALISIS NARATE TZE/ETNI TOOROU
5	AGIF AL FAJAR SU	2203110054	Asoc. Prof. Dr. PUII SANTOSO, S.S., M.SP.	NURHASANAH NASUTION, S.Soc., M.I.Kom.	PENGALAMAN KOMUNIKASI SISWA SMK MANA/EMEN PENGEMBANGAN MEDIA DALAM BERNITRAKSI MANGSUNGKAN BAHASA INGGRIS



Dipindai dengan CamScanner

Medan, 22 Rabb 1447 H
22 Desember 2025 M
Asoc. Prof. Dr. KRIFIN SALEH, (MSP)
1025 STARS

Revisi Judul

Hal : Permohonan Perubahan Judul Tugas Akhir
Lampiran : 1 Lembar

Medan, 9 Maret 2026

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan hormat,
Bersama surat ini, saya bermaksud mengajukan permohonan revisi judul Skripsi yang telah diajukan sebelumnya.

Nama : Salsa Billa
NPM : 2203110044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Dosen Pembimbing : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

Judul Skripsi yang sebelumnya diajukan:

"STRATEGI VISUAL STORY TELLING KONTEN ENDORSEMENT INSTAGRAM REEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AKUN @TESALONIKARMP"


Saya bermaksud merevisi judul menjadi:

"STRATEGI VISUAL STORY TELLING KONTEN ENDORSEMENT INSTAGRAM REEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AKUN @MHDARIFI_27"


Adapun alasan revisi judul ini karena pemilik akun tidak mau di wawancara dan konten nya tidak sesuai dengan judul yang mengedepankan Konten Endoresment pada "Visual Storytelling"

Demikian Surat permohonan ini saya ajukan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih

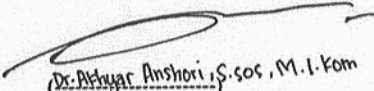
Pemohon


(SALSA BILLA)

Pembimbing


(Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom)

Mengetahui,
Ketua Program Studi


(Dr. Achyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom)

SK 5. Berita Acara Bimbingan Tugas Akhir Mahasiswa



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/DAN-PTIAK/KPP/17/02/2022
 Pusat Adm. & Inf. Jalan Mukhlis Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fisp.unsu.ac.id fisp@unsu.ac.id #umsuMEDAN @umsuMEDAN

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Sk-5

Nama lengkap : SALSA BILLA
 NPM : 2205110044
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi Visual Storytelling Konten Endorsement di Instagram Reels Untuk Meningkatkan Brand Awareness pada akun @lesatonicorp

No.	Tanggal	Kegiatan Advise/Bimbingan	Pasal Pembimbing
1.	23-10-2025	Acc Judul	
2.	27-10-2025	Tanda tangan penetapan dosen pembimbing	
3.	29-10-2025	Bimbingan proposal tugas Akhir	
4.	5-11-2025	Bimbingan Proposal tugas Akhir	
5.	12-11-2025	Bimbingan Daftar Pustaka	
6.	20-12-2025	Acc Proposal tugas Akhir	
7.	19-12-2025	Tanda tangan SK3 Permohonan Seminar	
8.	25-02-2026	proposal tugas Akhir	
9.	9-03-2026	Revisi Judul	
10.	9-03-2026	Bimbingan Revisi proposal tugas Akhir	
11.	4-03-2026	Bimbingan Wawancara dan Acc daftar Wawancara	
12.	9-03-2026	Bimbingan Abstrak	
13.	9-03-2026	Penandatanganan SK-5 & Acc Tugas Akhir	

Medan, 10 Maret 2026



(Dr. Nuzulita Suci, S.Sos., MSP)
 NIDN :

Ketua Program Studi,

(Dr. Akhyar Anhuvi, S.Sos., M. Ed. Kom)
 NIDN :

Pembimbing,

(Nurhasanah Nst, S. Sos, M. I. Kom)
 NIDN :



Daftar Pertanyaan Penelitian Tugas Akhir

AC Park

DRAFT WAWANCARA / PEDOMAN WAWANCARA

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dalam pengumpulan data kualitatif dan pelaksanaannya dilakukan wawancara agar mendapatkan data yang relevan dan akurat. Berikut adalah pedoman wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Dalam Berinteraksi Sosial Siswa Normal Dengan Autis di SMK Swasta Eria Medan

A. Identitas Narasumber

Nama :
Usia :
Pendidikan :
Jabatan :

B. Pertanyaan Penelitian

Draft pertanyaan untuk Narsum 1 pemilik akun :

1. Sejak kapan akun Instagram @mhdarifi_27 dibuat dan apa tujuan awal pembuatannya?
2. Siapa target audiens dari akun Instagram tersebut?
3. Apakah ada konsep atau tema tertentu yang biasanya digunakan dalam konten endorsement?
4. Bagaimana cara Anda menyusun alur cerita dalam konten endorsement agar menarik bagi audiens?
5. Bagaimana Anda menyesuaikan visual storytelling dengan karakter atau identitas brand yang di-endorse?
6. Menurut Anda, apa faktor utama yang membuat konten endorsement menjadi menarik dan efektif?

Draft pertanyaan untuk Narsum 2 Followers yang terlibat aktif.

1. Sejak kapan Anda mengikuti akun Instagram @mhdarifi_27?
2. Konten seperti apa yang paling sering Anda lihat dari akun tersebut?
3. Apakah Anda merasa konten endorsement yang dibuat memiliki alur cerita yang jelas?
4. Apakah setelah menonton konten tersebut Anda menjadi lebih mengenal atau mengingat produk yang dipromosikan?
5. Menurut Anda, apa yang membuat konten endorsement dari akun tersebut menarik dibandingkan akun lain?

Draft pertanyaan Narasumber 3 Brand atau merek terkait yang pernah terlibat.

1. Bisa dijelaskan secara singkat tentang brand atau produk yang Anda kelola?
2. Bagaimana menurut Anda cara penyampaian produk dalam konten Instagram Reels yang dibuat oleh akun tersebut?
3. Apakah storytelling yang digunakan membantu dalam menyampaikan pesan brand kepada audiens?
4. Apakah ada perubahan yang terlihat setelah konten diunggah (misalnya peningkatan interaksi, followers, atau penjualan)?
5. Bagaimana respon audiens terhadap konten endorsement tersebut?

SK 10. Undangan Panggilan Ujian Akhir Sidang Meja Hijau

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
 (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
 Nomor : 522/UND/IL.3/AMU/UMSU-03/F/2026

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 12 Maret 2026
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2
 Pembukaan : 09.00 WIB



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJIAN			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
15	RIRIN SOFIA KHUMANI	2203110187	1	Asoc. Prof. Dr. LEYLA KHAIRANI, M.Si	Asoc. Prof. Dr. LEYLA AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Ikom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Ikom	REPRESENTASI MAKNA KELUARGA KAKAK-ADIK AUTISME DALAM FILM MY IDIOT BROTHER KARYA AGNES DAYONAR DAN RAIN MAY KARYA BARRY LEVINSON
17	SALSABILLAH	2203110044	1	Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, M.SP.	Asoc. Prof. Dr. LEYLA KHAIRANI, M.Si	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Ikom	STRATEGI VISUAL STORYTELLING KONTEN ENDORSEMENT DI INSTAGRAM REELS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AKUN @MHDARIEL.27
18	TENSKU ASHA FALIZA	2203110386	1	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Ikom	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.Ikom	Asoc. Prof. Dr. LEYLA KHAIRANI, M.Si	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BERBASIS COMMUNITY OUTREACH PADA RELAYAN YAYASAN PRAKTIKI KESEHATAN NASIONAL MEDAN DALAM PROGRAM DETEKSI DINI KANKER
19							
20							

Nobis Sidang:

Dibacakan oleh:
 Prof. Dr. MURAMMAD ROFIN, SH, M.Hum.

Kepala
 Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, M.SP.

Medan, 21 Ramadhan 1447 H
 10 Maret 2026 M

Panitia Ujian
 Sekretaris
 Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANIL, M.Ikom



Daftar Riwayat Hidup



Data Pribadi

Nama : Salsa Billa
Tempat / Tanggal Lahir : Binjai, 05 Juli 2005
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Dusun 1 Jl. Tambak Rejo Desa Amplas
Anak Ke : 6

Nama Orang Tua

Ayah : Ali Imran
Ibu : Narimah

Riwayat Pendidikan

- Tamatan SD PAB 19 Bandar Klippa, Tahun 2016
- Tamatan SMP Nurul Hasaniah, Tahun 2019
- Tamatan SMA Swasta Pembangunan Nasional Medan, Tahun 2022
- Kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Tahun 2022 - 2026