

**PENGUNAAN FITUR INSTAGRAM @dolan.aja DALAM
MEMBANGUN *BRANDING* SEBAGAI *TRAVEL INFLUENCER***



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi
Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Syakira Fitriana

21107030128

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KAIJAGA

YOGYAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Syakira Fitriana

Nomor Induk : 21107030128

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam sripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya adalah penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari peneliian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesungguhan agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 04 November 2025

Yang Menyatakan.



Syakira Fitriana

NIM. 2110703018

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Syakira Fitriana
NIM : 21107030128
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGUNAAN FITUR INSTAGRAM @DOLAN.AJA DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING SEBAGAI TRAVEL INFLUENCER

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 04 November 2025
Pembimbing

Rahmah Attaymini, M.A
NIP. 19921216 201903 2 015

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-5140/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2025

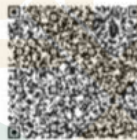
Tugas Akhir dengan judul : **PENGUNAAN FITUR INSTAGRAM @dolan.aja DALAM MEMBANGUN
BRANDING SEBAGAI TRAVEL INFLUENCER**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SYAKIRA FITRIANA
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030128
Telah diujikan pada : Rabu, 19 November 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

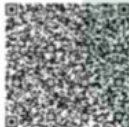
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 69286c351deb4



Penguji I

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6928e95083e2f

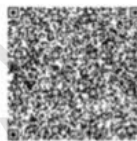


Penguji II

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6928eaa67533f

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 19 November 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 69290a4825cad

MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(QS. Al Insyirah : 5-6)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya (Sigit Darmawan & Umi Malikhah Umroh)

&

Alamamater Tercinta,

Program Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bissmillahirrahmanirrahim

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari jalan jahiliyah menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Penggunaan Fitur Instagram @dolan.aja dalam Membangun *Personal Branding* sebagai *Travel influencer*. Peneliti menyadari bahwa penyusun skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. De Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfiad, S.Sos., Msi., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama peneliti berkuliah di UIN Sunan Kalijaga.
4. Ibu Rahmah Attaymini, M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, pikiran, serta tenaga dalam membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si. selaku Dosen Penguji 1 dan Tariq Yazid, S.I.Kom, M.A selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran serta bimbingan kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang berharga selama masa perkuliahan.

7. Satria Kurnia Jaya selaku narasumber dari pemilik akun @dolan.aja dan *followers* akun @dolan.aja sebagai narasumber penguat, Ibu Yulinda, S.I.Kom., M.Med., sebagai narasumber triangulasi yang sudah bersedia untuk diwawancarai untuk memenuhi kebutuhan peneliti dalam skripsi ini.
8. Kedua orang tua yang peneliti sayangi dan cintai, Bapak Sigit Darmawan dan Ibu Malikhah Umroh. Peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala pengorbanan, dukungan, serta doa yang selalu teruntai tanpa henti.
9. Kedua saudara peneliti Tania Durarun Nafisah dan Muhammad Rizko Octaviano yang selalu memberi dukungan, semangat, motivasi kepada peneliti.
10. Saudara sekaligus sahabat Bakhoi Junior, Alya Putri Eka Asmarajati, Fairuz Salsabila Kurniani, Muhammad Tommy Diaulhaq, Muhammad Valentino Ramdhani, yang selalu memberi canda dan tawa untuk peneliti.
11. Terima kasih untuk Yonga, Irma, Isna, dan teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2021 yang turut memberikan semangat, dukungan, dan bantuan bagi peneliti dimasa mengerjakan skripsi.
12. Teman Gerabah Hokya, Amel, Adin, Dila dan Trio Kwek-Kwek Nadia, Nafis yang memberikan warna di kehidupan peneliti selama masa perkuliahan.
13. Terima kasih untuk diri sendiri yang terus berusaha dan berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Yogyakarta, 4 November 2025

Peneliti,

Syakira Fitriana

NIM. 21107030128

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	14
1. Media Sosial	14
2. Instagram	17
3. <i>Personal Branding</i>	22
G. Kerangka Pemikiran.....	26
H. Metode Penelitian.....	27
BAB II GAMBARAN UMUM	32

A. Instagram.....	32
B. Profil Akun Instagram @dolan.aja.....	36
C. <i>Influencer</i>	38
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Penggunaan Fitur <i>Username</i> Dalam Membangun <i>Personal Branding</i>	46
B. Penggunaan Fitur <i>Profile Picture</i> Dalam Membangun <i>Personal Branding</i> 56	
C. Penggunaan Fitur <i>Profile Bio</i> Dalam Membangun <i>Personal Branding</i>	64
D. Penggunaan Fitur <i>Feed</i> Dalam Membangun <i>Personal Branding</i>	72
E. Penggunaan Fitur <i>Stories</i> Dalam Membangun <i>Personal Branding</i>	84
F. Penggunaan Fitur <i>Like</i> Dalam Membangun <i>Personal Branding</i>	93
G. Penggunaan Fitur <i>Comment</i> Dalam Membangun <i>Personal Branding</i>	101
H. Penggunaan Fitur <i>Share</i> Dalam Membangun <i>Personal Branding</i>	110
I. Penggunaan Fitur <i>Direct Message (DM)</i> Dalam Membangun <i>Personal Branding</i>	118
BAB IV PENUTUP	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penggunaan Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia....	3
Gambar 2. Akun Instagram @dolan.aja.....	6
Gambar 3. Profile Akun @dolan.aja.....	37
Gambar 4. Username akun @dolan.aja.....	47
Gambar 5. Profile picture akun @dolan.aja.....	57
Gambar 6. Profil Bio Akun @dolan.aja.....	67
Gambar 7. Postingan Feed akun @dolan.aja	73
Gambar 8. Kekhasan Pada Feed akun dolan.aja	75
Gambar 9. Feed akun @dolan.aja	79
Gambar 10. Kekhasan pada Story akun @dolan.aja.....	85
Gambar 11. Relevansi pada Story Akun @dolan.aja.....	88
Gambar 12. Konten yang disukai akun @dolan.aja.....	94
Gambar 13. Komentar yang dilakukan Akun @dolan.aja	105
Gambar 14. Penggunaan Fitur Share ke Strory.....	111
Gambar 15. Akun @dolan.aja dalam Menjawab DM Melalui Story	122
Gambar 16. Proses Wawancara dengan Pemilik Akun @dolan.aja	144
Gambar 17. Proses Wawancara dengan Followers Akun @dolan.aja.....	144
Gambar 18. Proses Wawancara dengan Followers Akun @dolan.aja.....	144
Gambar 19. Proses Wawancara dengan Followers Akun @dolan.aja.....	145
Gambar 20. Proses Wawancara dengan Triangulator	145

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	12
Tabel 2. Daftar Nama Narasumber Penelitian	45



ABSTRACT

In the digital era, social media has become a new space for individuals to freely express their identity and existence to the public. Through platforms such as Instagram, users can not only share their personal activities, but also build their identity and personal branding in accordance with the character or field they want to present to the public. This study aims to examine how the @dolan.aja account builds its personal branding as a travel influencer by utilizing the features available on Instagram. The method used is qualitative descriptive research with interview, observation, and documentation techniques. The results of the study show that the Instagram features used by the @dolan.aja account, including username, profile picture, profile bio, feed, stories, likes, comments, shares, and direct messages, are utilized in building personal branding, which includes uniqueness, relevance, and consistency with its traveler branding. All feature elements have their own functions that equally influence the building of the account's branding, including dominant features such as the username, feed, and stories, which serve as the account's main visual identity and represent the account as a whole. Thus, the optimal and targeted use of features can be an effective tactic in building personal branding in the digital realm.

Keywords: *Instagram, Social Media, Instagram Features, Personal Branding*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digital saat ini kemajuan teknologi terutama pada bidang teknologi dan informasi membawa banyak pengaruh dan perubahan bagi masyarakat seluruh dunia. Internet (*Interconnected networking*) merupakan salah satu wujud dari kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat. Dengan adanya internet masyarakat dapat dengan mudah memperoleh, mengelola, serta menyebarkan informasi kapanpun dimanapun tanpa terbatas jarak, ruang, dan waktu (Yusanda *et al.*, 2021).

Penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat seiring berjalannya zaman, Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Terhitung dari tahun 2018 penetrasi internet di Indonesia berada di angka 64,8% menjadi 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023 (APJII, 2024). Internet banyak digunakan oleh anak muda hal itu berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) generasi muda dengan usia dari 16 - 30 tahun menggunakan internet untuk mengakses media sosial dengan presentase 84,37% (Databoks, 2024).

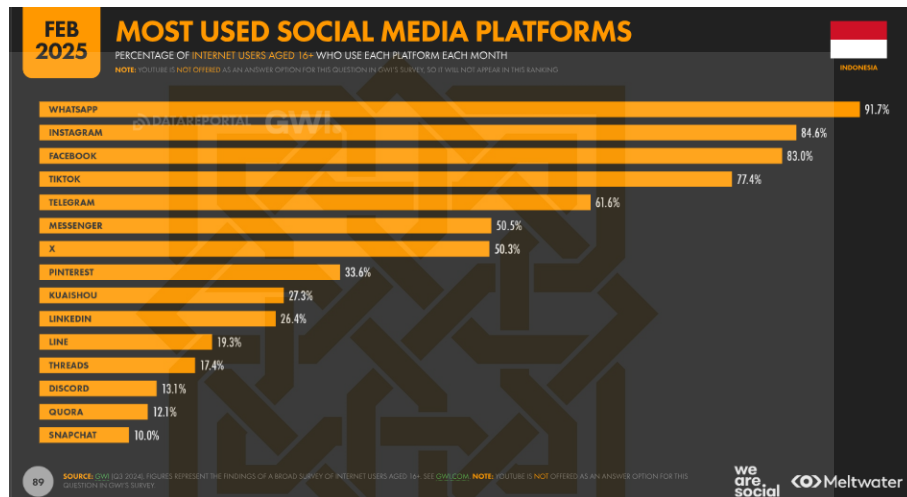
Media sosial menurut Manampiring dalam (Avicenna & Budisuwita, 2022) merupakan alat komunikasi masa kini yang perkembangannya sangat cepat dan pesat, baik dari berbagai macam klasifikasi dan tipe yang

menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Banyak aspek kehidupan manusia yang dapat ditunjang oleh keberadaan media sosial diantaranya dari aspek hiburan, pendidikan, kesehatan, hingga media mengekspresikan diri, dan lain-lain. Media sosial selain digunakan untuk mencari informasi, juga bisa menjadi platform media yang memfokuskan pada eksistensi diri pengguna dengan menyediakan fasilitas bagi mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi, karena media sosial menjadi medium atau perantara yang berperan dalam memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus membentuk ikatan sosial. Media sosial bisa dikatakan sebagai alat komunikasi berbasis internet yang mendukung interaksi sosial dalam jaringan digital (Anjani & Prasetyoaji, 2023).

Munculnya media sosial membuat adanya pergeseran dimana bisa membuat ruang privat menjadi konsumsi publik hanya dengan membagikan segala kegiatan melalui media sosial untuk disampaikan dan dilihat oleh pengguna lain, hal tersebut merupakan cara anak muda saat ini membentuk identitas diri mereka (Yusanda *et al.*, 2021). Selain itu, pemakaian media sosial yang intensitasnya terus meningkat ini tidak hanya mengalami pergeseran dalam pola komunikasi saja, tetapi juga membuka peluang ekonomi di ruang digital sehingga bisa menjadi wadah untuk menghasilkan pendapatan melalui kreativitas digital (Meifitri, 2020). Ada banyak jenis platform media sosial, diantaranya yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu ada Facebook, Twitter, WhatsApp, Tiktok, Instagram, dan masih banyak lagi. Data dari *we are social* di Indonesia dari beberapa platform, instagram berada di posisi kedua

dengan penggunaan terbanyak setelah whatsapp dengan persentase 84.3% (We are social, 2025)

Gambar 1. Penggunaan Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia



Sumber : We Are Social, 2025

Instagram merupakan platform media sosial yang penggunaannya dapat mengunggah foto, membuat *feeds*, mengunggah *instastory*, menggunakan filter pada foto dan juga terdapat *like* dan *followers* yang bisa mempengaruhi presentasi diri (Setiawan & Audie, 2020). Instagram juga memberikan kebebasan bagi penggunaannya untuk menciptakan galeri pribadi sesuai dengan keinginan pemilik akun instagram tersebut. Menurut Afriluyanto dalam (Yusanda *et al.*, 2021) instagram memungkinkan penggunaannya untuk membentuk dan mempromosikan identitas pribadi dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti instagram *stories*, *feed* foto atau video serta interaksi langsung dengan *audience* melalui komentar dan *direct message*. Instagram merupakan platform berbasis visual yang dinilai sebagai alat penyampaian informasi, identitas, dan pengakuan yang efektif dengan memanfaatkan fitur tersebut,

memberikan potensial bagi seseorang dapat melakukan atau membangun *personal branding*.

Ditengah perkembangan arus digital yang semakin meningkat dan sulitnya mencari lapangan pekerjaan pilihan menjadi konten kreator atau *influencer* kini menjadi cita-cita baru terutama bagi generasi muda yang merupakan usia pengguna aktif media sosial. Profesi ini menjadi pilihan mengembangkan karir karena banyak menawarkan berbagai manfaat yang menguntungkan diantaranya mempunyai fleksibilitas waktu kerja yang bisa diatur sendiri dan yang paling penting berpotensi memiliki peluang penghasilan yang menjanjikan terutama ketika akunya sudah besar atau memiliki banyak pengikut sehingga banyak pihak yang tertarik untuk kerjasama dan mendapatkan *endorsment*. Namun, untuk mendapatkan kepercayaan, kerja sama, dan peluang tersebut, seorang influencer perlu menunjukkan keahlian dan kredibilitas di bidangnya. Oleh karena itu, kemampuan membangun *personal branding* menjadi hal yang sangat penting agar dapat mempengaruhi audiens secara efektif (Meifitri, 2020).

Personal branding merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Al Rafi & Karina, 2022). Sedangkan menurut Montoya & Vandehey dalam buku *the master personal branding*, *personal branding* adalah bagaimana seseorang mengambil kendali atas penilaian orang

lain terhadap diri sendiri atau bisa disebut dengan seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak audiens dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif (Al Rafi & Karina, 2022).

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا^٣

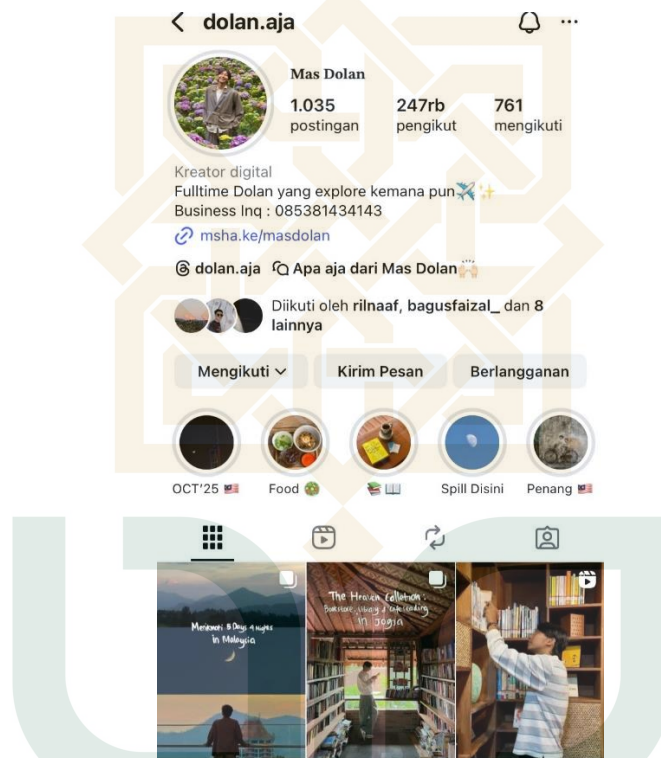
Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah (Al-Ahzab : 21)

Ayat di atas menunjukkan bahwa Nabi Muhammad adalah contoh identitas terbaik, Nabi Muhammad memiliki *personal branding* sebagai *al-amin* yang mempunyai arti orang yang dapat dipercaya. Gelar ini tidak muncul secara instan, tetapi terbentuknya konsistensi dari ucapan, sikap, dan perbuatan beliau yang mencerminkan integritas tinggi. *Personal branding* adalah proses membentuk persepsi positif masyarakat terhadap seseorang melalui kepribadian, nilai, visi-misi, kemampuan, dan keunikan yang dimilikinya. Membangun *personal branding* menjadi hal penting dalam menunjang masa depan, meskipun tidak mudah karena memerlukan perhatian pada aspek komunikasi, kemampuan, kepribadian, dan hubungan sosial yang dibangun secara konsisten dan beretika (Wardi & Kamilah, 2023).

Setiap pengguna media sosial memiliki peluang yang sama untuk mempromosikan diri, namun tidak semua menyadari pentingnya *personal branding* dengan memanfaatkan fitur media sosial media yang ada. *Personal branding* yang dirancang secara strategis dapat membuat tampil lebih menarik dan berbeda. Sebaliknya, banyak pengguna yang mengabaikannya dalam

membagikan konten tanpa pertimbangan, dan dengan konteks yang cenderung tidak beraturan sehingga membuat tidak terbentuk *branding* yang jelas dalam akun media sosial (Safiaji, 2020).

Gambar 2. Akun Instagram @dolan.aja



Sumber : Instagram akun @dolan.aja, 2025

Salah satu akun instagram *travel influencer* yang berhasil membangun *personal brandingnya* dengan memanfaatkan fitur instagram yaitu akun @dolan.aja. Akun @dolan.aja mulai aktif membagikan konten tentang pariwisata sejak 2020 per Mei 2025 sudah memiliki pengikut sebanyak 247 ribu. Di akun instagramnya aktif mengunggah beberapa informasi yang beragam, mulai dari konten perjalanan, referensi tempat wisata, wisata *hidden gem*, rekomendasi kuliner, tempat penginapan, hingga berbagi pengalaman perjalanan yang menarik. Karena kekonsistennannya menyuguhkan konten yang

menarik seputar wisata membuat banyak pengguna lain mengetahui sehingga terbentuk *personal branding* akun instagram @dolan.aja sebagai *travel influencer*.

Akun instagram @dolan.aja terbentuk *personal brandingnya* sebagai *travel influencer* yang banyak diketahui dan disukai oleh pengguna lain sehingga mempunyai banyak pengikut tidak terlepas dari kekuatan penggunaannya fitur-fiturnya. Dalam membangun *personal brandingnya* pemilik @dolan.aja memaksimalkan penggunaan fitur instagram agar terlihat kekhasan, relevansi dan konsistensi dengan identitasnya sebagai *travel influencer*. Selain penggunaan fitur secara maksimal juga digunakan secara terarah dan terfokus pada hal hal yang berkaitan dengan dunia traveling. Penggunaan fitur instgram yang digunakan secara maksimal, terarah dan terfokus pada akun @dolan.aja membuat akunnya semakin memiliki karakter kuat dan kredibel dibidangnya, hal ini yang membuat akun @dolan.aja berhasil membrandingkan akunnya sebagai akun yang menginfluence dibidang traveling.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penggunaan media sosial instagram akun @dolan.aja mempunyai *branding* sebagai *travel influencer* membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana penggunaan fitur instagram dalam membangun *personal branding* akun @dolan.aja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah, yaitu bagaimana penggunaan fitur instagram akun @dolan.aja dalam membangun *personal branding* sebagai *travel influencer*?

C. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan fitur media sosial instagram akun @dolan.aja dalam membangun *personal branding travel influencer*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang kajian komunikasi yang berhubungan dengan penggunaan fitur media sosial instagram sebagai media membangun *personal branding* dan hasilnya dapat menjadi penyempurna bagi penelitian sebelumnya dan bisa menjadi sumber rujukan bagi penelitian yang serupa dimasa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada khalayak umum mengenai penggunaan fitur media sosial instagram dalam membangun *personal branding* pada diri seseorang.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian, diperlukan adanya meninjau penelitian terdahulu untuk dijadikan rujukan penelitian. Menurut Taylor dan Pocter

tinjauan pustaka digunakan untuk meninjau atau mengkaji kembali dari literatur-literatur yang telah di publikasikan oleh para peneliti sebelumnya terkait topik yang akan diteliti, yang biasanya meninjau dengan topik yang hampir setipe judul penelitiannya untuk mempertajam penelitian. Adapun tinjauan pustaka yang peneliti gunakan sebagai berikut:

Pertama, jurnal penelitian yang ditulis oleh Sella Efrida dan Anisa Diniati yang berjudul “Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun *Personal Branding* Miss International 2017”. Hasil dari penelitian ini yaitu Kevin Liliaana berhasil melakukan *personal branding* di instagram pribadinya dengan memanfaatkan fitur instagram yang ada didalamnya sehingga dalam *personal brandingnya* sebagai miss international 2017 tetap melekat yaitu dikenal dengan *branding beauty queen yang soft, dan humble*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama meneliti fitur instagram sebagai media membangun *personal branding* dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada teori *personal branding* yang digunakan yaitu menggunakan Montoya sedangkan peneliti menggunakan teori *personal branding* menurut McNally and Speak dan pada subjek penelitiannya dimana penelitiannya menggunakan akun instagram @kevinlln yang membangun *personal brandingnya* sebagai missInternational 2017 sedangkan peneliti menggunakan subjek akun instagram @dolan.aja yang ranahnya membangun *personal branding* sebagai *travel influencer*(Efrida & Diniati, 2020).

Kedua, jurnal penelitian yang ditulis oleh Devan Christian Saputra dan Devi Wening Astari yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai *Personal Branding* dalam Membangun Citra Positif Generasi Z”. Hasil dari penelitian ini yaitu ketiga *influencer* yang dijadikan sebagai informan mereka sangat efektif dalam menggunakan *platform* media sosial instagram untuk menciptakan citra diri yang positif dan identitas yang unik. Dan menunjukkan bahwa konsistensi memposting penting dalam menciptakan sebuah *personal branding*. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu meneliti media sosial instagram sebagai media *personal branding*, sama menggunakan teori *personal branding* milik McNally and Speak dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada subjeknya dimana penelitiannya menggunakan subjek 3 anak generasi Z sedangkan penelitian yang akan diteliti meneliti akun @dolan.aja sebagai travel *influence*. (Saputra & Astari, 2024).

Ketiga, jurnal penelitian yang ditulis oleh Rr Imelda Putri Maharani dan Lisa Mardiana yang berjudul “Pembentukan *Personal Branding* @dilanjanियar_2 di Media Sosial Tiktok”. Hasil dari penelitian ini yaitu Dilan Janiyar berhasil membangun *personal branding*nya melalui media sosial dengan sangat baik dan apa adanya atau apa yang ditampilkan sesuai dengan kepribadiannya sehingga dapat diterima dan dipercaya oleh *audiensnya*. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada media sosial sebagai media *personal branding* dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaannya yaitu media yang digunakan sebagai media *personal branding*

menggunakan tiktok sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan media sosial instagram, dan terletak pada teori *personal branding* yang dipakai menggunakan teori dari Montoya sedangkan peneliti menggunakan teori menurut McNally and Speak. (Imelda Putri Maharani & Mardiana, 2024).

Keempat, jurnal penelitian yang ditulis oleh Dina Sudarmika dan Novia Sella yang berjudul “Instagram Sebagai Media Sosial Dalam Membentuk *Personal Branding* Nasya Marcella”. Hasil dari penelitian ini yaitu Nasya Marcella sebagai seorang aktris telah berhasil membentuk *personal branding*nya di media sosial instagrammnya. Nasya Marcella memiliki karakter yang khas dan kuat dalam membentuk *personal branding* sebagai seorang aktris yang berpegang teguh dengan prinsip, baik, asik, dan hangat. Nasya Marcella sudah memenuhi 8 konsep *personal branding* menurut Montoya. Selain itu Nasya sebagai aktris sinetron juga aktif mengkomunikasikan melalui unggahan foto/video diinstagram secara konsisten sehingga hal itu bisa menciptakan persepsi masyarakat terhadap dirinya. Persamaan penelitian dengan penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif, sama media sosial instagram dalam membentuk *personal branding*. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan teori *personal branding* Montoya sedangkan peneliti menggunakan teori McNally and Speak dan berbeda pada subjek penelitiannya. (Sudarmika & Sella, 2021)

Kelima, skripsi yang ditulis oleh Erika Anggraini yang berjudul “Strategi Membangun *Personal Branding* Foodgram @hiddengemsmg di Instagram”. Hasil dari penelitian ini yaitu akun instagram @hiddengemsmg

berhasil menciptakan *personal branding* yang kuat dan baik karena telah memenuhi tiga hal mendasar yang harus dilakukan dalam membangun *personal branding* yang kuat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang instagram dan sama menggunakan teori *personal branding* milik McNally and Speak, sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu terletak pada subjek penelitiannya @hiddengmsg aja yang ranahnya membangun *personal branding* sebagai foodgram sedangkan peneliti meneliti akun @dolan.aja yang ranahnya membangun *personal branding* sebagai *travel influencer*(Anggraini, 2024).

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Nama Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Alisha Fabylandia, Siti Nursanti, dan Flori Mardiani Lubis	Media Sosial Instagram Sebagai Tempat untuk <i>Personal Branding</i> Seorang Selebgram	Media yang diteliti menggunakan media instagram, sama-sama meneliti media sosial instagram sebagai media <i>personal branding</i> , dan metodenya juga menggunakan kualitatif deskriptif.	Terletak pada teori <i>personal branding</i> yang digunakan yaitu menggunakan Montoya dan pada subjek penelitiannya dimana penelitiannya menggunakan akun instagram @kevinlln yang membangun <i>personal branding</i> nya sebagai miss International 2017 sedangkan peneliti menggunakan subjek akun instagram @dolan.aja yang ranahnya membangun <i>personal branding</i> sebagai <i>travel influencer</i>

2.	Devan Christian Saputra dan Devi Wening Astari	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai <i>Personal Branding</i> dalam Membangun Citra Positif Generasi Z	Meneliti media sosial instagram sebagai media <i>personal branding</i> , sama menggunakan teori <i>personal branding</i> milik McNally and Speak dan menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Terletak pada subjeknya dimana penelitiannya menggunakan subjek 3 anak generasi Z dalam membangun citra positif sedangkan penelitian yang akan diteliti meneliti akun @dolan.aja dalam membangun <i>personal branding</i> sebagai travel <i>influence</i>
3.	Rr Imelda Putri Maharani dan Lisa Mardiana	Pembentukan <i>Personal Branding</i> @dilanjanidar_2 di Media Sosial Tiktok	Media sosial sebagai media <i>personal branding</i> dan Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Media yang digunakan sebagai media <i>personal branding</i> menggunakan tiktok sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan media sosial instagram, dan terletak pada teori <i>personal branding</i> yang dipakai menggunakan teori dari Montoya sedangkan peneliti menggunakan teori menurut McNally and Speak
4.	Dina Sudarmika dan Novia Sella	Instagram Sebagai Media Sosial Dalam Membentuk <i>Personal Branding</i> Nasya Marcella	Menggunakan metode kualitatif deskriptif, sama media sosial instagram dalam membentuk <i>personal branding</i>	Menggunakan teori <i>personal branding</i> Montoya sedangkan peneliti menggunakan teori McNally and Speak dan berbeda pada subjek penelitiannya

5.	Erika Anggraini	Strategi Membangun <i>Personal Branding</i> Foodgram @hiddenge msmg di Instagram	Sama-sama meneliti tentang instagram dan sama menggunakan teori <i>personal branding</i> milik McNally and Speak, sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Terletak pada subjek penelitiannya @hiddengemsmg aja yang ranahnya membangun <i>personal branding</i> sebagai foodgram sedangkan peneliti meneliti akun @dolan.aja yang ranahnya membangun <i>personal branding</i> sebagai <i>travel influencer</i>
----	-----------------	--	--	--

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

F. Landasan Teori

1. Media Sosial

Perkembangan media sosial menjadi fenomena menarik dalam sejarah teknologi dan informasi modern. Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi hingga berinteraksi satu sama lain. Menurut Nasrullah dalam (Abdullah *et al.*, 2025) media sosial terdiri dari dua kata yaitu “media” dan “sosial”. “media” diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat.

Media sosial menurut Nasrullah (2016:11) merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaanya merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi

dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah (2016:11) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun kolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial.

Menurut Nasrullah dalam bukunya yang berjudul media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi terdapat 6 kategori pembagian jenis media sosial, diantaranya yaitu

1. Media jaringan sosial (*social networking*)

Social networking atau jaringan sosial merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan konsekuensi dari hubungan sosial tersebut seperti terbentuknya nilai-nilai, moral, dan etika. Kehadiran jaringan sosial seperti facebook ini Karakter dari media ini yaitu setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan baru yang dalam pembentukannya berdasarkan suatu kesamaan misalnya seperti kesamaan hobi atau kegemaran, asal sekolah, sudut pandang politik, atau profesi kerjaan.

2. Jurnal Online (*Blog*)

Blog merupakan sebuah situs pribadi yang memungkinkan penggunaannya mengunggah aktivitas keseharian, saling

mengomentari, dan berbagi tautan web lain, informasi, maupun yang lainnya. awalnya *blog* merupakan bentuk situs pribadi yang berisikan kumpulan tautan kesitus lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya namun sesuai dengan kebutuhandan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institusi bisnis juga terjun mengelola *blog* untuk memuat aktivitas perusahaan dengan sudut pandang orang ketiga.

3. Jurnal Online Sederhana (*microblogging*)

Tidak jauh dengan *blog*, *microblogging* ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya dengan ruan tertentu seperti kehadiran Twitter yang menyediakan ruang menulis dengan maksimal 140 karakter.

4. Media Berbagi (*media sharing*)

Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, sebagainya. Media ini memungkinkan penggunaanya untuk menyimpan dan berbagi gambar, video podcast secara online dan kebanyakan dari media sosial ini gratis meskipun ada beberapa juga dikenakan tarif biaya keanggotaan dan layanan yang diberikan. Contoh media jenis ini diantaranya yaitu youtube, flickr, dan snapfish.

5. Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. Media Konten Bersama (*Wiki*)

Disebut media konten bersama karena media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan ensiklopedi wiki juga menghadirkan kepada penggunanya pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Situs wiki hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari pada sebuah konten yang yang dipublikasikan. Setiap pengguna yang memberikan kontribusinya di dalam wiki akan bisa melihat bagaimana kronologis atau historis perubahan perubahan yang terjadi didalam lema tersebut.

2. Instagram

Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang menampilkan layanan berbagi foto dan video secara online. Menurut Atmoko (2012:18) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook*, Instagram berasal dari kata “instan” seperti kamera polaroid pada masanya dikenal dengan sebutan “foto instan” yang mana instagram

mempunyai kemampuan bagi penggunanya dapat menampilkan foto atau video secara instan dan “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya dapat mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Nailufar, 2022). Dalam aplikasi instagram juga memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto atau video kedalam *feed* serta bisa diedit dengan menambahkan fitur pendukung seperti penambahan filter, efek, dan lainnya.

Salah satu hal yang membuat instagram menonjol dari platform media sosial lainnya yaitu fokusnya pada konten visual atau lebih berfokus pada foto dan video. Hal ini menjadikan platform ini ideal bagi fotografer, seblman, dan kreator lain untuk memamerkan karya mereka. Tidak hanya seniman dan fotografer saja instagram juga digunakan oleh banyak lapisan masyarakat untuk terhubung kepada teman atau keluarganya, untuk mempromosikan bisnis, dan berbagi pengalaman hidup mereka.

Dalam penggunaanya instagram menawarkan berbagai fitur yang menjadikannya platform yang menarik bagi pengguna media sosial diseluruh dunia (Widiastuti, 2019), diantaranya :

1. *Username* atau Nama Akun

Username merupakan nama pengguna unik yang digunakan untuk mengidentifikasi akun di instagram, *username* ini digunakan untuk login dan juga agar dikenali oleh pengguna lain. Nama akun

instagram terbatas hanya 30 karakter yang hanya dapat terdiri dari kombinasi antara angka, huruf, titik, dan garis bawah.

2. *Profile picture* atau Gambar Profil

Profile picture adalah elemen visual atau foto kecil yang berbentuk lingkaran untuk merepresentasikan akun penggunaannya dan ditampilkan di beberapa fitur seperti di *feed*, *stories*, *direct message (DM)*, dan komentar. *Profile picture* instagram ini terbatas pada ukuran maksimal 180x180 pixels atau minimum 110x110 pixels.

3. Profil Bio

Profil bio adalah bagian pendek yang berada di bawah *username*. Pada halaman profil bio dimanfaatkan untuk menginformasikan atau menggambarkan identitas pengguna, dan menjadi salah satu fitur yang penting untuk menyampaikan siapa Anda, apa yang Anda lakukan, atau apa yang ingin ditonjolkan kepada pengunjung profil Anda. Profil bio ini juga bisa digunakan menjadi tempat dimana pengguna dapat menaruh *link* yang dapat diakses dalam satu kali klik. Dalam memberikan penjelasan pada profil dibatasi dalam maksimal 150 karakter mengenai akun instagram tersebut.

4. *Feed*

Feed instagram adalah cara utama pengguna mengonsumsi konten pada platform instagram. *Feed* merupakan layar yang pertama kali dilihat pengguna saat membuka aplikasi instagram dan akan menampilkan foto serta video dari akun yang mereka ikuti atau menampilkan sesuai dengan algoritme instagram penggunanya. Fitur *feed* ini inti dari platform instagram, karena dari situlah pengguna berinteraksi dengan konten, meninggalkan komentar, dan berbagi kiriman dengan pengikut mereka.

5. *Stories*

Instagram Stories memungkinkan penggunanya untuk membagikan konten cerita foto dan video berdurasi pendek sekitar 15-60 detik yang akan hilang setelah 24 jam. *Stories* ini merupakan cara yang bagus bagi penggunanya untuk membagikan pembaharuan dan konten yang mungkin tidak ingin mereka posting secara permanen di *feed* utama. *Stories* juga memberi ruang bagi pengguna untuk lebih santai dan kreatif, karena mereka dapat menambahkan filter, stiker, dan efek khusus lainnya ke dalam postingan mereka. Salah satu keuntungan dari Instagram *Stories* adalah posisinya yang muncul di bagian atas *feed* pengguna, sehingga selalu terlihat dan mudah diakses. Ini menjadikannya cara yang sangat efektif untuk membagikan konten dan berinteraksi dengan pengikut.

6. *Like*

Like merupakan suatu ikon dimana pengguna bisa menyukai postingan foto atau video pada instagram. Cara pemakaian *like* ini hanya dengan menekan tombol *like* yang berbentuk hati berada dibagian bawah caption bersebelahan dengan tanda kolom komentar. Cara kedua bisa dengan *double tap* pada postingan foto atau videonya.

7. *Comment*

Komentar merupakan fitur yang memungkinkan pengguna memberikan tanggapan atau opini tertulis terhadap konten yang diposting seperti pada foto atau video, atau *story* yang diposting oleh pengguna lain. Fitur komentar terletak dibawah foto atau video diantara fitur *like* dan *share*. Komentar ini dapat dilihat oleh semua orang yang melihat postingan tersebut, sehingga menciptakan interaksi antara pengguna.

8. *Share*

Fitur *share* (berbagi) memungkinkan pengguna untuk membagikan postingan seperti foto, video atau *story* kepada pengguna lain baik secara pribadi melalui *DM* atau secara publik dengan dengan mempostingnya ke *stories*, *feed*, atau grup. Fitur ini juga memungkinkan penggunaanya untuk membagikan postingan orang lain ke cerita mereka sendiri.

9. *Direct Message*

Direct Message atau pesan langsung merupakan fitur instagram yang digunakan untuk penggunanya untuk berkomunikasi secara pribadi satu sama lain. *Direct Message* dapat diakses dari layar beranda pengguna dan pengguna dapat mengirim teks, foto, dan video melalui platform tersebut. *Direct Message* merupakan cara yang hebat untuk berjejaring, membangun hubungan dengan pengikut, dan melakukan percakapan secara offline. Salah satu manfaat *Direct Message* adalah sifatnya yang privat, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan percakapan yang lebih intim dengan pengikut mereka. *Direct Message* juga merupakan cara yang bagus untuk tetap berhubungan dengan teman dan keluarga serta berbagi konten yang mungkin tidak pantas untuk dibagikan ke publik. (James, 2023)

3. *Personal Branding*

Personal branding berasal dari kata “*personal*” yang berarti pribadi dan “*branding*” yang berarti memuat *brand* atau merek. Jadi *personal branding* merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang dalam mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang sehingga dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya (Rahman & Kurniawan, 2023). *Personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.

Menurut Raharjo (2019), *personal branding* merupakan proses pembentukan persepsi khalayak mengenai aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang sehingga terbentuk reputasi yang melekat pada diri seseorang.

Personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya dalam (Judijanto et al., 2024) diartikan sebagai kemampuan untuk menampilkan siapa diri seseorang sebenarnya atau membangun *branding* melalui serangkaian pesan yang konsisten dan autentik yang secara efektif menyampaikan nilai seseorang kepada dunia. kekuatan utama *personal branding* terletak pada kemampuan seseorang untuk mengontrol narasi tentang siapa dan bagaimana yang bersangkutan berharap bisa dilihat oleh pihak lain sehingga memberikan keunggulan dalam dunia yang semakin kompetitif.

Menurut David McNally dan Karl D Speak dalam Pengembangan Kepribadian (Nuraini et al., 2024) terdapat tiga hal mendasar dalam membangun *personal branding* yang kuat atau memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis, diantaranya:

1. Kekhasan

Personal branding yang kuat menjelaskan tentang sesuatu yang spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan disini diartikan yaitu direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. Pada dasarnya manusia

merupakan makhluk yang spesifik dan unik, maka tugas selanjutnya hanya menggali kekhasan itu sendiri. kekhasan berfungsi sebagai tanda pembeda yang menjadi keunikan atau kekhasan sehingga mudah dikenali audiens. Tanpa kekhasan, *personal branding* akan terlihat biasa saja dan tidak menonjol. Kekhasan bisa berupa gaya visual, nada bicara, niche konten tertentu, atau kepribadian unik yang membuat orang mengingatnya.

2. Relevansi

Personal branding yang kuat biasanya menjelaskan tentang sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan mempunyai relevansi dengan karakter *audiensnya*. Jika relevansi tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada benak masyarakat. Fungsi relevansi ini untuk menunjukkan *apakah* *personal brandingnya* sesuai dengan kebutuhan, minat, dan harapan audiensnya yang membuat merasa konten influencer bermanfaat, bernilai, dan berguna bagi kehidupan mereka. Relevansi memastikan bahwa apa yang ditampilkan influencer benar-benar penting dan dibutuhkan oleh audiens.

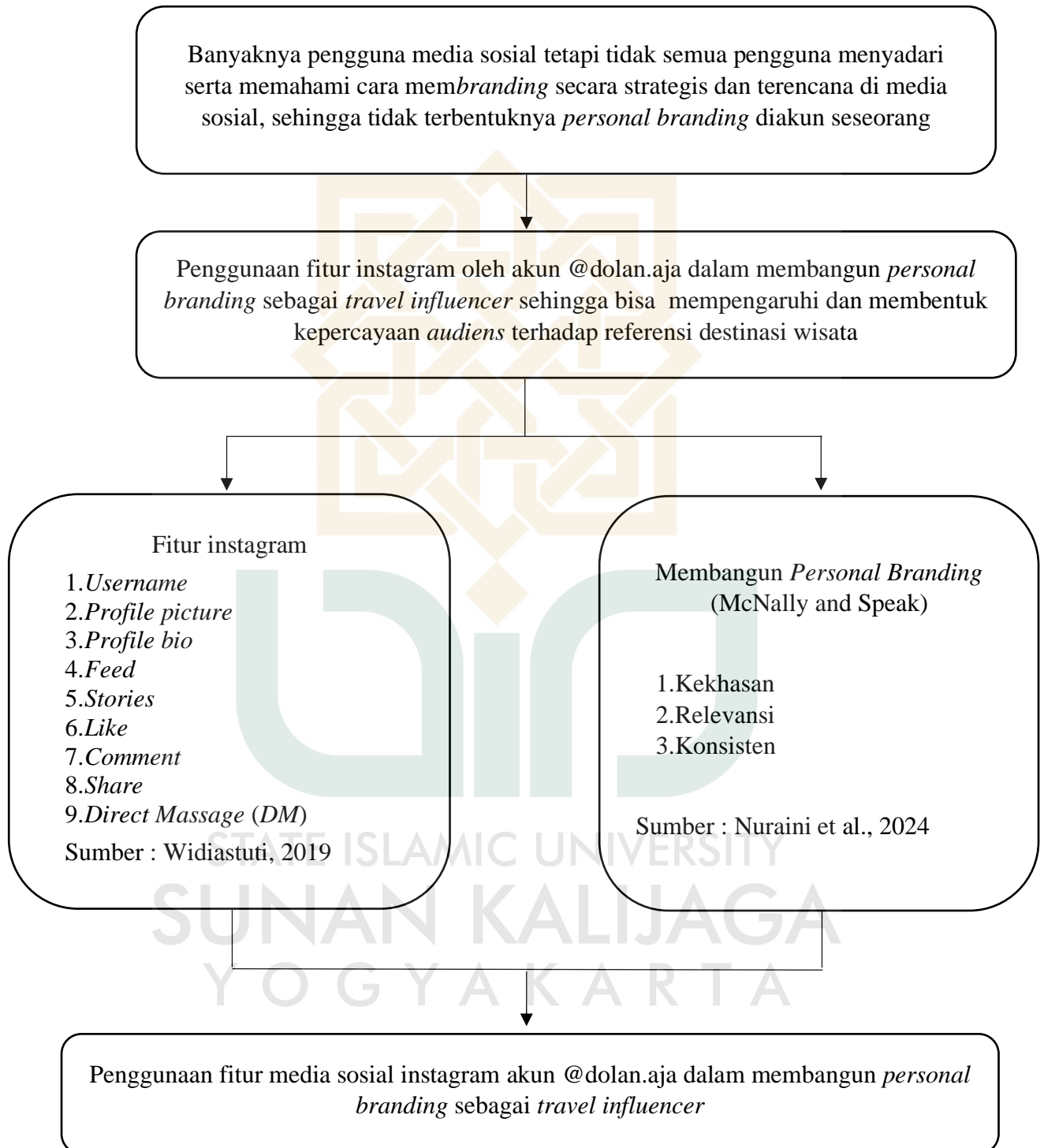
3. Konsistensi

Personal brand yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek). Seseorang yang mendapatkan *branding*, penerimaan, atau

pengakuan oleh orang lain hal itu didapatkan dari apa yang dilakukan secara konsisten. Fungsi dari konsistensi sendiri yaitu untuk membangun kepercayaan (*trust*) dan kejelasan identitas audiens melalui pola konten atau perilaku yang stabil dari waktu ke waktu hingga memiliki identitas (*brand equity*) yang kuat.



G. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti, 2025

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2017:6) adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara keseluruhan dan mendalam serta meng gambarkannya dalam bentuk deskriptif berupa kata-kata ataupun lisan dari objek yang diamati selama penelitian. Sedangkan studi deskriptif menurut Yusuf (2017:62) adalah jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fenomena yang ada. Alasan penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan fitur instagram sebagai media membangun *personal branding* dan dideskripsikan dengan kata-kata sesuai dengan fakta yang ditemukan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif subjek penelitian menurut Moleong (2022:132) dideskripsikan sebagai informan yaitu orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. teknik penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono & Lestari (2021:184) *purposive sampling* memiliki pertimbangan tertentu dalam menentukan subjek seperti pengambilan orang

yang dianggap paling tahu dan mampu tentang apa yang kita harapkan untuk menjelajahi objek yang diteliti. Subjek pada penelitian ini yaitu akun instagram @dolan.aja atau mas dolan sebagai pemilik akun instagram, sedangkan objek penelitian adalah masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu penggunaan fitur media sosial instagram dalam upaya membentuk *personal branding* sebagai seorang *influencer* travel.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan oleh penelitiannya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data ini menggunakan metode sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi (pengamatan) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati objek penelitian atau subjek penelitian secara langsung dan tanpa manipulasi yang signifikan. Tujuannya untuk mengeksplorasi atau menggali dan membangkitkan suatu makna dari fenomena yang ada dalam diri partisipan atau subjek penelitian kualitatif (Haryoko et al., 2020). Observasi yang dilakukan dengan mengamati akun instagram @dolan.aja.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan pada penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2022:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu

dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Menurut Yusuf (2017:372) wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dimana pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan tertulis yang akan diajukan. adapun kriteria yang dipilih peneliti dalam menentukan narasumber ialah orang yang mengelola akun @dolan.aja.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya, monumental dari seseorang Sugiyono & Lestari (2021:539). Penggunaan dokumentasi pada penelitian ini berupa *screenshot* gambar postingan instagram @dolan.aja dan dokumentasi wawancara.

4. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021:545) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit. Melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri

maupun orang lain. Dalam metode menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis interaktif dari model Miles dan Huberman dalam Sugiyono & Lestari (2021:546-554) yang terdiri dari :

a. Reduksi data

Reduksi data adalah merangkum, memilih dan mengelompokkan hal yang pokok kemudian memfokuskan pada hal yang sesuai dengan tema dan polanya. Peneliti memfokuskan pada bagaimana penggunaan fitur instagram sebagai media dalam membangun *personal branding influencer travel*.

b. Penyajian data

Setelah reduksi data langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Karena penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, maka dalam penyajian data penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori.

c. Penarikan kesimpulan

Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2022:330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain

diluar data itu sebagai pembanding terhadap data yang diteliti. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian. menurut Sugiyono & Lestari (2021:584) triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Uji keabsahan data ini menggunakan sumber ahli mewawancarai 3 *followers* akun @dolan.aja dan dosen AMIKOM yang bernama Ibu Yulinda Erlistyarini S.I.Kom, M.Med.Kom.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab sebelumnya, peneliti telah menganalisis hasil data wawancara yang dikumpulkan oleh peneliti. Maka pada bab ini, menyimpulkan temuan-temuan tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur Instagram secara efektif berperan penting dalam membangun *personal branding* suatu akun. Seperti halnya pada akun @dolan.aja, penggunaan fitur-fitur instagram yang dilakukan secara terarah dan konsisten mampu membentuk *personal branding* akunnya sebagai *travel influencer* yang kredibel dan dikenal luas oleh audiensnya. Penggunaan yang sangat membantu dalam membangun *personal brandingnya* sebagai *travel influencer* yaitu ada pada *username*, *feed*, dan *storiesnya*.

Pada penggunaan *username* yang khas, sederhana, mudah diucapkan, dan relevan dengan dunia traveling juga berpengaruh terhadap optimasi mesin pencarian *Search Engine Optimization* (SEO) di instagram, sehingga akun lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain yang mencari topik serupa. Dengan begitu akan membuat semakin kuatnya *branding* akun sebagai kreator dibidang wisata. Sementara pada penggunaan *feed* kekuatan visual menjadi elemen utama dalam membangun *personal branding* akun, Melalui pemilihan tone warna, komposisi pengambilan gambar yang teratur, keinformatifan, serta konsistensi dalam menampilkan tema traveling pada setiap unggahan.

Pada penggunaan fitur *stories* akun @dolan.aja memanfaatkannya untuk menjaga kedekatan dan interaksi dengan audiens melalui pembaruan aktivitas perjalanan, rekomendasi tempat wisata, serta tanggapan terhadap pertanyaan pengikut. Adapun enam fitur lainnya seperti *profile picture*, *bio*, komentar, *like*, *share*, dan DM yang turut mendukung dalam membangun *personal branding* akun dengan menampilkan ciri khas yang unik, menjaga keselarasan konten dengan tema traveling, serta mempertahankan konsistensi gaya komunikasi dan visualnya. Dengan demikian, penggunaan fitur-fitur instagram secara efektif berhasil membentuk *personal branding* @dolan.aja sebagai *travel influencer* yang kredibel.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut beberapa saran dari peneliti:

1. Bagi pengguna instagram yang ingin membangun *personal branding* akunya menjadi akun profesional disarankan untuk memanfaatkan fitur instagram yang tersedia sebagai media untuk membangun identitas yang relevan dengan bidang yang diminati. Penggunaan fitur yang dilakukan secara optimal dan terarah bisa membentuk *personal branding* yang mencerminkan karakter, nilai, dan keahlian yang dimiliki.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas penelitian dengan mengkaji persepsi audiens terhadap efektivitas penggunaan fitur Instagram dalam membangun *personal branding* kreator. Peneliti berikutnya juga dapat meneliti platform lain seperti TikTok atau YouTube untuk melihat

perbandingan strategi visual dan interaksi digital dalam membentuk *personal branding* di berbagai media sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., Widyastuti, T. A. R., Suharyanto, C. E., Januru, L., Safii, M., Santioso, L. L., & Aldin, Muhammad Faqihuddin, A. (2025). *Pemberdayaan Media Cyber di Era Digital*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Al Rafi, D. G., & Karina, M. E. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Personal Branding (Studi pada akun instagram @ yurikart seniman perempuan. *J-Sikom*, 3 No.1, 105–128.
- Anggraini, E. (2024). Strategi Membangun Personal Branding Foodgram @Hiddengemsmg Di Instagram. In *Universitas Semarang* (Vol. 15, Issue 1).
- Anjani, M. D., & Prasetyoaji, A. (2023). *Tingkat intensitas penggunaan media sosial di kalangan remaja*. 1144–1158.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Avicenna, F., & Budisuwita, T. Z. (2022). *Personal Branding Travel Blogger Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pesan pada akun @ her _ journeys)*. 1(1).
- Databoks. (2024). *Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial*.
- Dewi, N. I. K., Sanjaya, N. S., Mataram, I. G. A. B., Adiningrat, G. P., Riyasa, I. A. P. W., & Utami, M. A. J. P. (2024). *Influencer Marketing dan GEN Z* (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Edib, L. (2024). *Cara Mudah Menjadi Mahasiswa/i Tajir di Era Digital Marketing Dari Seller, Konten Kreator, dan Afiliator, dll*. DIVA Press.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). *Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017*. 8(1), 57–71.
- Franzia, E. (2020). Pengaruh Sinergi Foto Profil Media Jejaring Sosial dalam Meningkatkan Personal Branding. *Panggung*, 28(1). <https://doi.org/10.26742/panggung.v28i1.232>
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*.
- Imelda Putri Maharani, R., & Mardiana, L. (2024). Pembentukan Personal Branding @Dilanjaniyar_2 Di Media Sosial Tiktok. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 157–166.
- Iswadi. (2025). *Komunikasi Digital* (A. F. Qohar & W. H. Y. Afandi (eds.); 1st ed.). PT. Penerbit Qriset Indonesia.
- James, G. (2023). *Introduction to Instagram*. Gilad James Mystery School.
- Judijanto, L., Setiawan, Z., Saputra, R., Sarwono, D. A., Marbun, M. R.,

- Permatasakti, D., Purba, A. E., & Ramadhan, H. (2024). *Personal Branding : Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global* (E. Efitra, I. Uzma, & Sepriano (eds.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lestari, R., Anggraini, N., Sudirman, A., Rahayu, I., Pramayanti, D. I., Situmorang, S. C. D. U., Taufiqurrahman, & Abdurrohman. (2021). *The ART Of Branding* (D. U. Sutiksno, Ratnadewi, & I. Aziz (eds.)). Zahir Publishing.
- Luttrell, R., & Wallace, A. A. (2024). *Social Media and Society An Introduction to the Mass Media Landscape*. Rowman Littlefield Publishers.
- Mandjusri, A., & Irfan, E. (2020). Pemahaman Praktis Strategi Influencer Promosi Pariwisata. *Jurnal of Tourism and Creativity*, 2(1), 1–12.
- Meifitri, M. (2020). Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer. *Of Communication Studies*, 2, 69–82.
- Moleong, L. J. (2022a). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2022b). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2022c). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. pt remaja rosdakarya.
- Nailufar, A. (2022). Peran Strategis Instagram Pada Penyebaran Informasi Di Kabupaten Soppeng (Studi Kualitatif Terhadap Akun @_soppenginfo_). *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.33096/respon.v2i1.38>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. pt remaja rosdakarya.
- Nindhita, V. (2024). *Personal Branding: Persona untuk Pengembangan Karier* (1st ed.). Jejak Pustaka.
- Nuraini, N., Batlakeri, J., Fratidhina, Y., & Yulfitria, F. (2024). *Pengembangan Kepribadian*. wawasan Ilmu.
- Oktaviana, F., Fariza, M. R., Laili, N., Susilowati, T., Putra, M. D. P., Kurniawati, R. Y., Asyhary, M. Z., Dwinari, R. M., Khotijah, N. A., Alfiani, S., Kusindriyanti, N. T., Karim, I., & Manggala, I. (2023). *Public Relations dalam Berbagai Dimensi* (W. Muktiyo (ed.)). Nas Media Pustaka.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Anak Hebat Indonesia.
- Rahjasa, S. L., Prasasti, G., & Apriliani, K. M. (2024). How Travel Influencer and Social Media Influence Tourist Travel Decision to Ubud. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(1), 127. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i1.243>
- Rahman, Z. A., & Kurniawan, B. (2023). *Penguatan Personal Branding Lembaga Melalui Pendidikan Kecakapan Hidup (Life Skills Education) Di Madrasah Ibtidaiyah*. PT Arr Rad Pratama.

- Safiaji, A. (2020). *Media Sosial Sebagai Sarana Personal Branding*. Binus University. <https://binus.ac.id/malang/2020/07/media-sosial-sebagai-sarana-personal-branding/>
- Saputra, D. C., & Astari, D. W. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding. *Mutakallimin*, 07(02), 149–158.
- Sati, J. R. (2025). *Instagram Growth Strategy For Personal Branding Step by Step Membangun Personal Branding yang Menghasilkan di Instagram*.
- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta. *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 10.
- Sudarmika, D., & Sella, N. (2021). Instagram Sebagai Media Sosial Dalam Membentuk Personal Branding Nasya Marcella. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(1), 37–57.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021a). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto (ed.)). Alfabeta, cv.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021b). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto (ed.)). Alfabeta, cv.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021c). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto (ed.)). Alfabeta, cv.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021d). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta, cv.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021e). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta, cv.
- Wardi, M., & Kamilah, T. H. (2023). Analisis Strategi Personal Branding KH Amin Noer dalam Mensyiarkan Islam di Yayasan Attaqwa Bekasi. *Bayyin: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1–13. <https://journal.attaqwa.ac.id/index.php/Bayyin/article/view/8%0Ahttps://journal.attaqwa.ac.id/index.php/Bayyin/article/download/8/2>
- We are social. (2025). *digital 2025 Your ultimate guide to the evolving digital world*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Widiastuti, R. N. (2019). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Jurnal Scriptura*, 11(1), 41.

<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

Yusuf, M. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. kencana.

Yusuf, M. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.

