PERSONAL BRANDING MAS DOLAN MELALUI AKUN INSTAGRAM @DOLAN.AJA DALAM MEMBANGUN *ENGAGEMENT* AUDIENS

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:

Muhammad Zidan Arkaan

NIM. 21107030054

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa	: Muhammad Zidan Arkaan
Nomor Induk	: 21107030054
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini Adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 24 Juni 2026

Yang menyatakan



Muhammad Zidan Arkaan

NIM. 21107030054

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN 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'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Muhammad Zidan Arkaan
NIM : 21107030054
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PERSONAL BRANDING MAS DOLAN MELALUI AKUN INSTAGRAM @DOLAN.AJA DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT AUDIENS

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'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Juli 2026
Pembimbing

Handini, M.I.Kom.
NIP. 19910929 201903 1 014

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-4702/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2026

Tugas Akhir dengan judul : PERSONAL BRANDING MAS DOLAN MELALUI AKUN INSTAGRAM @DOLAN.AJA DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT AUDIENS

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD ZIDAN ARKAAN
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030054
Telah diujikan pada : Selasa, 11 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6a9e44d110c8d

Penguji I

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a995d9aebf23

Penguji II

KURNIA INDASAH, S.Kom.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a99346540ca7

Yogyakarta, 11 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

Valid ID: 6aa1112af3d3b

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

“Bukan maksudku mau berbagi nasib, nasib adalah kesunyian masing-masing”

(Chairil Anwar)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua Orang Tua

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dan untuk orang-orang yang selalu mendukung dan membersamai penuh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai teladan bagi seluruh umat. Skripsi ini disusun sebagai hasil kajian mengenai *Personal branding* Mas Dolan melalui Akun Instagram @dolan.aja dalam Membangun *Engagement* Audiens. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, arahan, motivasi, serta dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak.

Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Noorhaidi Hasan S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Erika Setyani Kusuma Putri, S.Psi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Alip Kunandar, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan,
5. Handini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan arahan selama proses penulisan skripsi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

6. Dr. Bono Setyo, M.Si., selaku Dosen Penguji I dan Kurnia Indasah, S.Kom.I, M.A. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran, masukan, dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
7. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang begitu berharga selama masa studi. Semoga setiap ilmu yang diajarkan menjadi amal jariyah yang terus mengalir pahalanya.
8. Staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam berbagai keperluan administrasi dan pelayanan akademik selama masa perkuliahan.
9. Kedua orang Tua terkasih, yang selalu mendukung serta mendoakan disetiap langkah penulis. Juga kepada saudara Yusuf Adil Syuhada dan Albani Anas Ramadhan yang selalu mendukung dan menjadi penasihat disetiap saat.
10. Kepada Satria Kurnia Jaya selaku narasumber utama dalam penelitian ini yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan jawaban terbuka, serta berbagi pengalaman dan informasi yang sangat berarti bagi kelancaran penelitian.
11. Kepada Angela Rossari Innarmastia, S.Tr, I.Kom, M.A selaku narasumber ahli praktisi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk berbagi pengetahuan, informasi, dan pengalaman untuk penelitian
12. Para responden (Followers @dolan.aja) yang telah bersedia menjadi bagian dari proses penelitian, khususnya kepada Haris Alhaq Lubis, Ratna Yuniati, Kiki Sipaul Hafid, Mustafida Alinatuzzahra Irani, dan Muh Ryan Assagaf.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Terimakasih atas partisipasi, keterbukaan, dan dukungan yang diberikan selama proses pengumpulan data.

13. Keempat sahabat saya Exi Dutadhitya, Ibram Maulana, Faizal Az Zuhri dan Farhan Ali yang selalu hadir dalam suka dan duka, menemani setiap proses perjuangan dengan dukungan, canda tawa, serta kritik dan saran yang membangun, Terimakasih.
14. Terimakasih kepada rekan-rekan TDYK yang selalu berbagi informasi, pengalaman, pekerjaan, dukungan, hal bahagia disetiap waktu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapatkan limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 24 Juni 2026

Penyusun

Muhammad Zidan Arkaan

NIM. 21107030054

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **ii**

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**

HALAMAN MOTTO ..... **v**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

ABSTRACT ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan masalah 9
D. Manfaat Penelitian 9
E. Tinjauan Pustaka 10
F. Landasan Teori 13
G. Kerangka Berfikir 24
H. Metode Penelitian 25

BAB II GAMBARAN UMUM **33**

A. Profil Mas Dolan 33
B. Akun Instagram @dolan.aja 36
C. Personal branding (Montoya) 53
D. Engagement 63

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN 69
A. Hasil Penelitian 70
B. Pembahasan 102
BAB IV PENUTUP 135
A. Kesimpulan 135
B. Saran 137
DAFTAR PUSTAKA 139
LAMPIRAN 142
RIWAYAT HIDUP 146

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tinjauan Pustaka 12
Tabel 1. 2 Bagan Kerangka Berfikir 24

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laporan Digital We Are Social Indonesia 2025 1
Gambar 1. 2 Akun Instagram @dolanaja 4
Gambar 1. 3 Postinngan Reels Instagram @dolanaja 5
Gambar 2. 1 Profil Satria atau Mas Dolan 33
Gambar 2. 2 Akun Instagram @dolan.aja 36
Gambar 2. 3 Karakteristik Visual *Personal branding* Mas Dolan 39
Gambar 2. 4 Feed dan Reels @dolan.aja 41
Gambar 2. 5 Reels @dolan.aja 42
Gambar 2. 6 Komentar akun @dolan.aja 44
Gambar 2. 7 Dirrect Message akun @dolan.aja 45
Gambar 2. 8 Fitur broadcast @dolan.aja 47
Gambar 2. 9 Caption feed @dolan.aja 48
Gambar 2. 10 Insight views @dolan.aja 49
Gambar 2. 11 Insight Followers @dolan.aja 50
Gambar 2. 12 Insight Content Share @dolan.aja 51
Gambar 2. 13 Insight Interaction @dolan.aja 52
Gambar 2. 14 Postingan Feed @dolan.aja 54
Gambar 2. 15 Direct Message @dolan.aja 55
Gambar 2. 16 Caption feed @dolan.aja 57
Gambar 2. 17 Feed instagram @dolan.aja 58
Gambar 2. 18 Feed Instagram @dolan.aja 59
Gambar 2. 19 Postingan instagram @dolan.aja 61
Gambar 2. 20 Postingan instagram @dolan.aja dari 2021-2026 62
Gambar 2. 21 Insight Instagram @dolan.aja 63
Gambar 2. 22 Komen Instagram @dolan.aja 64
Gambar 2. 23 Insight Instagram @dolan.aja 65
Gambar 2. 24 Insight Instagram @dolan.aja 66
Gambar 2. 25 Interaksi followers @dolan,aja 67
Gambar 3. 1Postingan Candi Sewu @dolan.aja 71

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 3. 2 DM & Komentar @dolan.aja 73
Gambar 3. 3 Caption postingan @dolan.aja 76
Gambar 3. 4 Komentar postingan @dolan.aja 77
Gambar 3. 5 Interaksi followers @dolan.aja..... 79
Gambar 3. 6 DM & Komentar @dolan.aja 82
Gambar 3. 7 Insight instagram @dolan.aja..... 91
Gambar 3. 8 Insight instagram @dolan.aja..... 94
Gambar 3. 9 Interaksi followers @dolan.aja..... 99

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The rapid development of social media has made Personal branding an essential strategy for building identity and fostering audience engagement. One travel influencer who has successfully established a personal brand through Instagram is Mas Dolan via the @dolan.aja account. This study aims to identify and describe Mas Dolan's Personal branding efforts in building audience engagement. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, in-depth interviews with Mas Dolan, five active followers of the @dolan.aja Instagram account, and source triangulation involving an expert. The data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model based on Peter Montoya's eight concepts of Personal branding. The findings reveal that Mas Dolan's Personal branding is built through specialization in hidden gem tourism content in Yogyakarta and Central Java, informative content delivery, an authentic communication style, and consistent personal identity since 2021. These characteristics are reinforced by a careful destination curation process based on personal experience and educational messages promoting responsible tourism, which enhance audience trust. As a result, this Personal branding strategy generates high audience engagement, as reflected in likes, comments, shares, and saves, while positioning @dolan.aja as a primary travel reference for its followers. Therefore, authentic, consistent, and value-oriented Personal branding effectively fosters a strong relationship between Mas Dolan and his audience.

Keywords: Personal branding, Instagram, Engagement, Travel Influencer.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

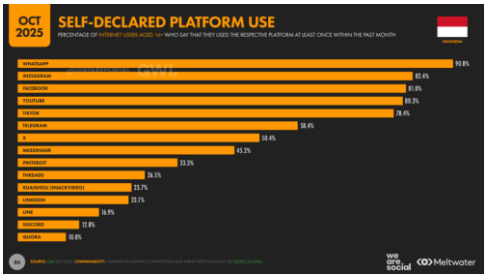
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu membangun dan merepresentasikan citra diri di ruang publik. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial tempat individu menampilkan identitas, nilai, serta kepribadian yang ingin dipersepsikan oleh audiens. Salah satu *platform* media sosial yang menonjol dalam praktik tersebut adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya menampilkan representasi diri melalui foto, video, teks, serta berbagai bentuk interaksi seperti komentar dan pesan langsung. Karakter visual dan interaktif Instagram menjadikannya medium yang strategis dalam membangun *Personal branding* karena pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membentuk kesan dan persepsi audiens secara visual dan emosional (Shinta & Putri, 2023).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 1. 1 Laporan *Digital We Are Social* Indonesia 2025



Sumber: *Website We Are Social Indonesia*

Fenomena *Personal branding* di Instagram semakin menguat seiring dengan dominasi platform tersebut dalam kehidupan digital masyarakat. Laporan Digital (We Are Social Indonesia, 2025) pada bulan Oktober menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan tingkat penetrasi mencapai 82,4% dari total pengguna internet usia 16 tahun ke atas. Tingginya penggunaan Instagram mendorong individu untuk secara sadar menampilkan citra diri melalui fitur visual dan interaktif agar dapat dikenali, diingat, serta memiliki diferensiasi di tengah arus informasi yang padat. Dalam konteks ini, *Personal branding* dipahami sebagai proses strategis individu dalam mengelola persepsi publik terhadap dirinya di ruang digital (Montoya, 2008).

Dalam komunikasi digital, kemunculan *influencer* menempatkan individu sebagai aktor utama dalam proses penyebaran pesan di media sosial. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai pengguna aktif, tetapi juga sebagai figur yang memiliki pengaruh terhadap persepsi, sikap, dan minat audiens. Penelitian terdahulu (Salam, 2022) menjelaskan bahwa kekuatan *influencer* dibangun melalui kedekatan personal, keaslian, serta konsistensi identitas yang ditampilkan di media sosial. Gaya komunikasi yang personal dan interaktif memungkinkan *influencer* membangun hubungan emosional dengan pengikutnya sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih relevan dan dipercaya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam konteks pariwisata digital, peran *influencer* menjadi semakin strategis karena informasi destinasi wisata tidak lagi hanya bersumber dari media konvensional atau institusi resmi. *Influencer* wisata menyampaikan pengalaman perjalanan secara naratif dan personal berdasarkan pengalaman langsung, sehingga dianggap lebih autentik oleh audiens. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *influencer* wisata berperan dalam membentuk citra destinasi serta mempengaruhi minat berkunjung audiens melalui media sosial (Ranteg et al., 2025). Kepercayaan audiens terhadap *influencer* dibangun melalui konsistensi citra diri serta kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan pengalaman yang ditampilkan.

Media sosial kini telah berevolusi menjadi ruang utama bagi wisatawan dalam merencanakan perjalanan. Berdasarkan laporan *Tourism Trends* 2025 dan *Outlook* 2026, sembilan dari sepuluh wisatawan Indonesia menjadikan media sosial sebagai titik awal pencarian informasi liburan, dengan Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan, yaitu sebesar 34% preferensi audiens*s* (Purnama, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi konten, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang mempengaruhi preferensi dan keputusan audiens dalam konteks pariwisata.

Dalam konteks ini, peran media sosial tidak hanya berhenti pada penyampaian informasi, tetapi juga menjadi medium di mana *influencer* wisata mempengaruhi preferensi dan keputusan audiens. *Influencer* yang menampilkan pengalaman personal secara visual, naratif, dan interaktif di

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

platform seperti instagram dapat membentuk persepsi audiens terhadap suatu destinasi, serta mendorong keterlibatan mereka dalam bentuk *likes*, komentar, dan respon lainnya. Dengan demikian, *influencer wisata* menjadi bagian penting dalam ekosistem pariwisata digital kontemporer yang memanfaatkan media sosial sebagai kompas inspirasi liburan (Pratiwi et al., 2025).

Gambar 1. 2 Akun Instagram @dolanaja

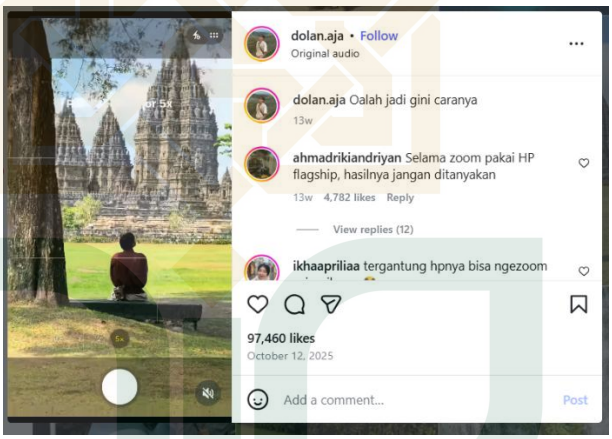


Sumber: Instagram

Salah satu *influencer* wisata yang aktif membangun *Personal branding* melalui Instagram adalah Mas Dolan dengan akun @dolan.aja.

Akun ini secara konsisten menyajikan konten wisata Yogyakarta dengan gaya komunikasi yang ringan, informatif, dan dekat dengan keseharian audiens. Mas Dolan tidak hanya menyampaikan informasi destinasi, tetapi juga menampilkan pengalaman wisata yang sederhana, ramah, dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Konsistensi citra yang ditampilkan tersebut membentuk identitas Mas Dolan sebagai *influencer* wisata lokal yang memiliki karakter kuat di mata pengikutnya (Shinta & Putri, 2023).

Gambar 1. 3 Postinngan Reels Instagram *@dolanaja*



Sumber: Instagram @dolanaja

Berdasarkan pengamatan awal, unggahan pada akun Instagram @dolan.aja menunjukkan tingkat *engagement* audiens yang relatif tinggi, ditandai dengan banyaknya interaksi berupa *likes* dan komentar pada konten yang diunggah. Salah satu unggahan yang menampilkan visual destinasi wisata memperoleh respon audiens dalam jumlah besar, yang menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif. Kondisi ini mencerminkan bagaimana

Personal branding yang ditampilkan melalui akun @dolan.aja membentuk hubungan interaktif antara kreator dan audiens di Instagram.

Dalam perspektif Islam, membangun citra diri bukan semata-mata bentuk pencitraan, tetapi juga merupakan tanggung jawab moral untuk menyampaikan kebenaran dan manfaat (Naqqiyah & Nurdin, 2023).

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar." (QS. Al-Ahzab: 70)

Hadist yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim menyatakan:

"عليكم بالصدق إن الصدق يهدي إلى البر وإن البر يهدي إلى الجنة"

Artinya "Hendaknya kamu selalu jujur karena kejujuran itu akan membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu akan membawa ke dalam surga".

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab: 70 dan sabda Nabi SAW tentang kejujuran, *personal branding* di media sosial harus mencerminkan integritas, kejujuran, dan nilai positif yang sesuai dengan ajaran Islam (Seise, 2021).

Keberhasilan *personal branding* di media sosial dapat dilihat melalui *engagement* audiens. *Engagement* mencerminkan keterlibatan aktif audiens terhadap konten yang disajikan, seperti memberikan *likes*, komentar, membagikan, atau menyimpan unggahan. *Engagement* tidak

hanya menunjukkan popularitas, tetapi juga kualitas hubungan antara kreator konten dan audiens, yang mencerminkan tingkat kedekatan, kepercayaan, dan relevansi pesan. Penelitian yang dilakukan oleh (Shinta & Putri, 2023) menyatakan bahwa *engagement* merupakan indikator penting dalam komunikasi digital kareena menunjukkan kualitas hubungan antara kreator dan audiens, bukan sekadar jumlah pengikut. Tingginya *engagement* menandakan bahwa konten yang disajikan mampu membangun kedekatan, kepercayaan, dan relevansi dengan audiens.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *Personal branding* di media sosial masih banyak berfokus pada figur selebritas nasional, *brand ambassador*, atau *influencer* dengan skala besar yang memiliki jangkauan audiens luas. Sementara itu, kajian yang membahas *Personal branding influencer* wisata lokal secara kualitatif, khususnya yang menelaah proses pembentukan citra diri dan strategi pengelolaan kesan (impression management) dalam membangun *engagement* audiens, masih relatif terbatas (Jastika, 2021).

Padahal, *influencer* lokal memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda karena kedekatan geografis, budaya, dan gaya komunikasi yang lebih membumi dengan audiens-nya. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa keaslian dan kedekatan personal merupakan elemen kunci bagi *influencer* untuk membangun loyalitas pengikut secara lebih efektif dibandingkan sekadar jangkauan luas (Christianto, 2022).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Mas Dolan dipilih sebagai subjek penelitian karena akun Instagram @dolan.aja menunjukkan konsistensi identitas sebagai *influencer* wisata Yogyakarta yang mengedepankan narasi pengalaman, gaya komunikasi santai, serta kedekatan dengan audiens. Melalui konten-konten yang menampilkan pengalaman wisata secara sederhana dan mudah dijangkau, Mas Dolan tidak hanya menyampaikan informasi destinasi, tetapi juga membangun citra diri sebagai figur yang autentik dan relevan dengan keseharian pengikutnya.

Selain itu, akun @dolan.aja menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang aktif, terlihat dari interaksi berupa *likes*, komentar, dan respo audiens terhadap konten yang diunggah. Karakteristik tersebut menjadikan Mas Dolan relevan untuk dikaji sebagai studi kasus dalam memahami upaya *personal branding influencer* wisata lokal dalam memmbangun *engagement*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada *personal branding* Mas Dolan melalui akun Instagram @dolan.aja sebagai bagian dari praktik komunikasi di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *Personal branding* tersebut ditampilkan dan dikelola melalui Instagram serta bagaimana keterkaitannya dengan *engagement* audiens. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian komunikasi digital, khususnya terkait *personal branding influencer* wisata lokal dalam konteks *new media*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Bagaimana upaya *Personal branding* Mas Dolan melalui akunr instagram @dolan.aja dalam membangun *engagement* audiens?

C. Tujuan masalah

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan upaya *Personal branding* yang dilakukan Mas Dolan melalui akun instagram @dolan.aja dalam membangun *engagement* audiens.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan *personal branding* di media sosial. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai praktik *Personal branding influencer* serta kaitannya dengan *engagement* di *platform* instagram.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan memberikan sudut pandang lain bagi *content creator*, *influencer*, dan pengelola akun media sosial, khususnya di bidang pariwisata, mengenai upaya membangun *personal branding* melalui media sosial dalam membangun *engagement* audiens.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk dan membandingkan beberapa penelitian terdahulu guna memperkuat dasar analisis serta mendukung temuan penelitian. Kajian pustaka yang digunakan dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Amarilia Shinta, K. Y. S. Putri (2023) yang berjudul **Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap *Personal branding* Bintang Emon Pada Pengguna Instagram** mengkaji peran figur publik dalam membangun citra dan mempengaruhi respon audiens melalui strategi komunikasi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan citra individu dilakukan melalui konsistensi pesan, karakter personal yang ditampilkan, serta kemampuan figur tersebut dalam membangun kepercayaan audiens. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu sama-sama menyoroti proses pembentukan citra individu dan respon audiens terhadap figur tersebut. Adapun perbedaannya terletak pada konteks penelitian, di mana penelitian dalam jurnal tersebut lebih berfokus pada figur publik dalam konteks komunikasi pemasaran dan perilaku audiens, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji upaya *Personal branding influencer* melalui akun Instagram serta kaitannya dengan *engagement* audiens (Shinta & Putri, 2023)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyu Amalia, A.A.I. Prihandari Satvikadewi (2022) dengan judul ***Personal branding* Arif Muhammad dalam Membangun Citra melalui YouTube** mengkaji bagaimana seorang content creator membangun citra diri melalui media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Arif Muhammad secara konsisten membangun *personal branding* melalui gaya komunikasi yang khas, penggunaan humor, serta konsistensi karakter dalam konten yang ditampilkan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu sama-sama mengkaji upaya *Personal branding* individu melalui media digital. Adapun perbedaannya terletak pada *platform* media yang digunakan, di mana penelitian tersebut berfokus pada YouTube, sedangkan penelitian ini berfokus pada Instagram. Selain itu, penelitian ini secara spesifik menyoroti keterkaitan *Personal branding* dengan *engagement* audiens (Wahyu & Prihandari, 2022).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Edy Sulistyawan, Rena Nur Fauziah, Deva Caren Anjali Mujianto, Ahmad Atho'ur Rohman (2023) dalam artikel berjudul **Upaya Meningkatkan *Customer Engagement* melalui Media Sosial Instagram dengan Strategi *Personal branding*** yang dipublikasikan dalam JAMANIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal branding* yang dibangun secara konsisten melalui konten visual, gaya komunikasi, dan interaksi aktif di Instagram mampu meningkatkan customer *engagement* serta membangun citra positif di mata audiens. Penelitian ini memiliki

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu sama-sama membahas *personal branding* melalui media sosial Instagram dan keterkaitannya dengan *engagement* audiens. Adapun perbedaannya terletak pada konteks penelitian, di mana penelitian tersebut berfokus pada *personal branding* founder bisnis kuliner dalam meningkatkan customer *engagement*, sedangkan penelitian ini berfokus pada upaya *personal branding influencer* wisata melalui akun Instagram dalam membangun *engagement* audiens (Saraswati & Hastasari, 2020)

Tabel 1. 1 Tinjauan Pustaka

Kriteria	**Peneliti 1**	**Peneliti 2**	**Peneliti 3**
Nama Peneliti	(Shinta & Putri, 2023)	(Wahyu & Prihandari, 2022)	(Sulistyawan et al., 2024)
Judul Penelitian	Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap *Personal branding* Bintang Emon Pada Pengguna Instagram.	*Personal branding* Arif Muhammad dalam Membangun Citra melalui YouTube	Upaya Meningkatkan *Customer Engagement* melalui Media Sosial Instagram dengan Strategi *Personal branding*
Tujuan Penelitian	Mengkaji peran figur publik dalam membangun citra dan mempengaruhi respon audiens melalui strategi komunikasi yang digunakan	Mengkaji bagaimana seorang content creator membangun citra diri melalui media digital	Mengkaji bagaimana strategi *Personal branding* yang dilakukan oleh founder DPM Catering melalui Instagram dapat meningkatkan keterlibatan audiens
Hasil Penelitian	Pembentukan citra individu dilakukan melalui konsistensi pesan, karakter personal yang ditampilkan, serta kemampuan figur tersebut dalam membangun kepercayaan audiens	Arif Muhammad secara konsisten membangun *Personal branding* melalui gaya komunikasi yang khas, penggunaan humor, serta konsistensi karakter dalam konten yang ditampilkan	*Personal branding* yang dibangun secara konsisten melalui konten visual, gaya komunikasi, dan interaksi aktif di Instagram mampu meningkatkan customer *engagement* serta membangun citra positif di mata audiens
Persamaan	Sama-sama menyoroti proses pembentukan citra individu dan respon audiens terhadap figur tersebut	Sama-sama mengkaji upaya *Personal branding* individu melalui media digital	Sama-sama membahas *Personal branding* melalui media sosial Instagram dan keterkaitannya dengan *engagement* audiens
Perbedaan	Perbedaan terletak pada fokus objek: penelitian terdahulu mengkaji figur publik dalam komunikasi pemasaran, sementara penelitian ini secara khusus menganalisis strategi *Personal branding* dan	*Platform* media yang digunakan, di mana penelitian tersebut berfokus pada YouTube, sedangkan penelitian ini berfokus pada Instagram. Selain itu, penelitian ini secara spesifik menyoroti	Terletak pada konteks penelitian, di mana penelitian tersebut berfokus pada *Personal branding* founder bisnis kuliner dalam meningkatkan customer *engagement*, sedangkan penelitian ini berfokus pada upaya *Personal branding influencer* wisata

	engagement audiens pada akun Instagram *influencer*	keterkaitan *Personal branding* dengan peningkatan *engagement* audiens	melalui akun Instagram dalam meningkatkan *engagement* audiens

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. *New media* (Martin Lister, 2009)

New media menurut Martin Lister tidak dipahami semata-mata sebagai perkembangan teknologi komunikasi, melainkan sebagai perubahan mendasar dalam cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan memproduksi makna di ruang digital. *New media* menandai pergeseran dari pola komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih terbuka, partisipatif, dan interaktif. Dalam konteks ini, audiens tidak lagi diposisikan sebagai penerima pesan yang pasif, tetapi sebagai subjek aktif yang dapat merespon, menafsirkan, serta turut membentuk arus komunikasi (Lister et al., 2019).

Salah satu karakteristik utama *new media* adalah interaktivitas. Interaktivitas memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara komunikator dan audiens melalui fitur-fitur teknis yang tersedia dalam *platform* digital (Perangin-angin, 2018). Melalui interaktivitas, komunikasi tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi berlanjut pada proses timbal balik berupa respon, tanggapan, dan keterlibatan audiens. Secara lebih mendalam, konsep *new media* ini diimplementasikan melalui penggunaan jaringan Media Online yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

cakupannya luas, serta Media Sosial yang lebih menekankan pada aspek interaksi antar pengguna.

Media sosial merupakan bagian dari media online yang secara khusus dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial antar pengguna (Ahmad & Nurhayati, 2023). Media sosial memungkinkan individu untuk bersosialisasi, berbagi informasi, serta menciptakan dan mendistribusikan konten secara mandiri atau dikenal sebagai user-generated content. Berbeda dengan media online pada umumnya, media sosial menekankan pada aspek partisipasi, konektivitas, dan pembentukan jejaring sosial antar pengguna.

Salah satu karakteristik penting media sosial adalah kemampuannya membentuk komunitas. Melalui interaksi yang berulang, seperti saling memberi komentar, respon, atau pesan, media sosial memungkinkan terciptanya ikatan antara kreator konten dan audiens. Dalam konteks *influencer*, media sosial menjadi ruang utama untuk membangun kedekatan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan pengikutnya. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang relasional yang mendukung terbentuknya *engagement* audiens (Ahmad & Nurhayati, 2023).

Salah satu *platform* yang memiliki karakteristik tersebut adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu *platform* media

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sosial yang sangat populer sekaligus strategis dalam membangun *personal branding*. Hal ini dikarenakan Instagram menyediakan ruang visual interaktif yang memungkinkan pengguna menampilkan representasi diri melalui foto, video, teks, caption, hingga narasi visual lainnya (Ananda & Matondang, 2024).

Instagram menyediakan fitur 'Instagram Story' yang mencerminkan karakteristik *interactivity* dari *new media* (Lister et al., 2019). Dalam konteks ini, Instagram bukan sekadar *platform* berbagi foto, tetapi juga ruang komunikasi visual yang efektif untuk menampilkan identitas diri kepada publik (Ananda & Matondang, 2024).

Berdasarkan karakteristik tersebut, Instagram memiliki sejumlah fitur dan sifat khas sebagai *platform* media sosial yang mendukung praktik *Personal branding* dan interaksi dengan audiens, diantaranya:

1. *Visual-Based Platform*

   Instagram menekankan konten visual berupa foto dan video yang berperan besar dalam membangun kesan dan identitas personal.

2. *Interactivity*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui fitur *likes*, komentar, *direct message* (DM), dan *story reply*.

3. Fitur *Storytelling*

Caption, reels, dan *stories* memungkinkan *influencer* menyampaikan narasi personal secara lebih dekat dan informal.

4. Algoritma

Sistem Algoritma yang memprioritaskan konten berdasarkan keterikatan (*p*) dan interaksi. Hal ini berarti semakin kuat *Personal branding* yang dibangun, semakin besar peluang algoritma mendistribusikan konten tersebut kepada audiens yang relevan, yang pada akhirnya memicu *engagement*.

2. *Personal branding*

Personal branding merupakan konsep yang digunakan untuk melihat bagaimana seseorang membangun dan menampilkan dirinya kepada publik. Konsep ini berkembang dari pemikiran beberapa ahli dengan penekanan yang berbeda. Tom Peters menjadi salah satu tokoh yang memperkenalkan gagasan *personal branding* melalui artikelnya *The Brand Called You* pada tahun 1997. Peters memandang individu sebagai sebuah "merek" yang perlu menunjukkan nilai, kemampuan, dan keunikan yang membedakannya dari orang lain. Gagasan tersebut kemudian berkembang melalui pemikiran Hubert K. Rampersad dengan konsep authentic *personal branding*, yang menekankan pentingnya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

keaslian, konsistensi, dan kesesuaian antara identitas seseorang dengan citra yang ditampilkan kepada publik (Rampersad, 2008).

Salah satu konsep lain yang membahas personal branding dikembangkan oleh Peter Montoya melalui bukunya *The Brand Called You*. Konsep Montoya digunakan sebagai landasan utama dalam penelitian ini karena delapan konsep tersebut dapat membantu peneliti melihat dan menganalisis berbagai *personal branding* yang dilakukan Mas Dolan melalui akun Instagram @dolan.aja.

Personal branding adalah proses strategis individu dalam membangun citra diri yang unik, konsisten, dan mudah dikenali di mata publik. Konsep ini pertama kali diperkenalkan dan dipopulerkan oleh Peter Montoya dalam bukunya *The Brand Called You*, yang menjelaskan *Personal branding* sebagai upaya pengelolaan persepsi orang lain terhadap diri seseorang sehingga memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan individu lain. Montoya mengemukakan delapan konsep utama *personal branding* yang saling berkaitan (Montoya, 2008), yaitu:

1. Spesialisasi (*Specialization*)

   Personal branding yang kuat harus berangkat dari spesialisasi yang jelas. Individu perlu memfokuskan diri pada satu bidang tertentu agar memiliki *positioning* yang tegas dan mudah dikenali oleh audiens. Spesialisasi membantu audiens mengasosiasikan individu dengan kompetensi atau tema tertentu sehingga membangun identitas yang konsisten (Montoya, 2008).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam konteks media sosial, spesialisasi tercermin dari fokus konten yang ditampilkan secara berulang. *influencer* yang memiliki fokus konten yang jelas akan lebih mudah membangun persepsi sebagai ahli atau rujukan di bidang tertentu, dibandingkan dengan akun yang menampilkan konten secara acak dan tidak terarah.

2. Kepemimpinan (*Leadership*)

Menurut Montoya, kepemimpinan dalam *Personal branding* tidak selalu berarti memimpin secara formal, melainkan kemampuan individu untuk mempengaruhi dan menjadi rujukan bagi audiens. Individu yang memiliki *Personal branding* kuat akan dipandang memiliki otoritas simbolik di bidangnya, sehingga pendapat dan rekomendasinya dipercaya oleh publik.

Dalam media sosial, kepemimpinan tercermin dari sejauh mana audiens menjadikan *influencer* sebagai sumber referensi. *influencer* yang memiliki kepemimpinan *Personal branding* mampu mengarahkan preferensi audiens, misalnya dalam memilih destinasi wisata atau mengikuti rekomendasi yang diberikan.

3. Kepribadian (*Personality*)

Montoya menekankan bahwa *Personal branding* harus menampilkan kepribadian yang autentik dan manusiawi. Audiens cenderung lebih tertarik pada figur yang menampilkan karakter personal yang jujur dan konsisten, bukan citra yang dibuat-buat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kepribadian menjadi elemen penting karena membentuk kedekatan emosional antara individu dan audiens.

Di media sosial, kepribadian tercermin melalui gaya bahasa, cara menyapa audiens, serta narasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter personal *influencer* akan memperkuat citra diri dan meningkatkan keterlibatan audiens.

4. Keunikan (*Distinctiveness*)

Keunikan merupakan elemen penting dalam *Personal branding* karena menjadi pembeda antara satu individu dengan individu lainnya. Montoya menyatakan bahwa *Personal branding* yang berhasil harus memiliki ciri khas yang membuat individu mudah diingat dan tidak tertukar dengan figur lain di bidang yang sama

Dalam praktik media sosial, keunikan dapat terlihat dari gaya penyampaian pesan, visual konten, maupun sudut pandang yang digunakan. *Influencer* yang memiliki ciri khas akan lebih menonjol di tengah banyaknya akun dengan tema serupa

5. Visibilitas (*Visibility*)

Visibilitas mengacu pada sejauh mana *Personal branding* ditampilkan secara konsisten dan berulang kepada publik. Menurut Montoya, *Personal branding* tidak cukup hanya dibangun sekali, tetapi harus terus ditampilkan agar tetap diingat oleh audiens.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Semakin sering individu muncul dengan pesan yang konsisten, semakin kuat citra yang terbentuk

Pada media sosial, visibilitas berkaitan dengan intensitas unggahan, pemanfaatan fitur *platform*, serta kehadiran yang berkelanjutan. Visibilitas yang baik membantu menjaga hubungan antara *influencer* dan audiens

6. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merujuk pada keselarasan antara citra yang ditampilkan dengan nilai dan perilaku individu. Montoya menjelaskan bahwa *Personal branding* yang kuat harus menunjukkan konsistensi antara pesan yang disampaikan dan tindakan yang ditampilkan, sehingga tidak menimbulkan kebingungan atau ketidaksesuaian persepsi di mata audiens.

Dalam media sosial, kesatuan tercermin dari kesesuaian antara konten, gaya komunikasi, dan citra diri yang dibangun. Ketidakkonsistenan dapat merusak kepercayaan audiens terhadap *Personal branding* individu.

7. Keteguhan/ Konsistensi (*Persistence*)

Montoya menegaskan bahwa *Personal branding* merupakan proses jangka panjang yang membutuhkan konsistensi. Branding yang kuat tidak dibangun secara instan, melainkan melalui komitmen individu dalam mempertahankan identitas dan pesan yang sama secara berkelanjutan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam konteks Instagram, konsistensi terlihat dari keberlanjutan tema konten, gaya komunikasi, serta komitmen *influencer* dalam mengelola akun dari waktu ke waktu.

8. Niat Baik/Reputasi (*Goodwill*)

Niat baik berkaitan dengan reputasi dan citra positif yang dibangun melalui *Personal branding*. Menurut Montoya, *Personal branding* harus didasarkan pada nilai positif agar mampu membangun kepercayaan audiens. Reputasi yang baik akan mendorong hubungan jangka panjang antara individu dan audiens.

Di media sosial, niat baik tercermin dari cara individu berinteraksi dengan audiens, merespon komentar, serta menjaga etika komunikasi. Interaksi yang positif akan memperkuat *engagement* dan loyalitas audiens

Delapan konsep ini relevan untuk menganalisis bagaimana seorang *influencer*, seperti Mas Dolan, membangun citra dirinya secara konsisten melalui Instagram dan bagaimana citra tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya *engagement* audiens.

Konsep *Personal branding* bukan hanya teori bisnis, tetapi telah diterapkan dalam konteks media sosial. Jurnal Indonesia menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media *Personal branding* oleh berbagai individu, seperti seniman, selebgram, dan konten kreator lokal dengan menerapkan prinsip *Personal branding* yang mirip dengan Montoya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. *Engagement*

Engagement audiens merujuk pada bentuk keterlibatan aktif yang dilakukan oleh pengguna media sosial terhadap konten yang diunggah. Bentuk *engagement* dapat berupa *likes*, komentar, *shares*, dan interaksi lainnya yang menunjukkan partisipasi audiens dalam sebuah konten (Saraswati & Hastasari, 2020).

Engagement mencerminkan kualitas hubungan antara kreator konten dan audiens karena menunjukkan tingkat reaksi, keterlibatan, dan keterikatan emosional terhadap konten yang disajikan. Dalam konteks penelitian ini, *engagement* audiens diukur melalui beberapa, yaitu sebagai berikut:

1. *Likes*

   Likes merupakan bentuk respon paling dasar dari audiens terhadap konten yang diunggah di Instagram.

2. Komentar

   Komentar mencerminkan keterlibatan audiens yang lebih aktif karena melibatkan ekspresi pendapat, pertanyaan, atau tanggapan terhadap konten.

3. *Shares*

   Shares merupakan bentuk keterlibatan audiens yang menunjukkan keinginan untuk menyebarkan konten kepada pihak lain.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. *Saves*

   Saves menunjukkan bahwa audiens menilai konten memiliki nilai informasi atau kegunaan jangka panjang.

5. Interaksi Berkelanjutan

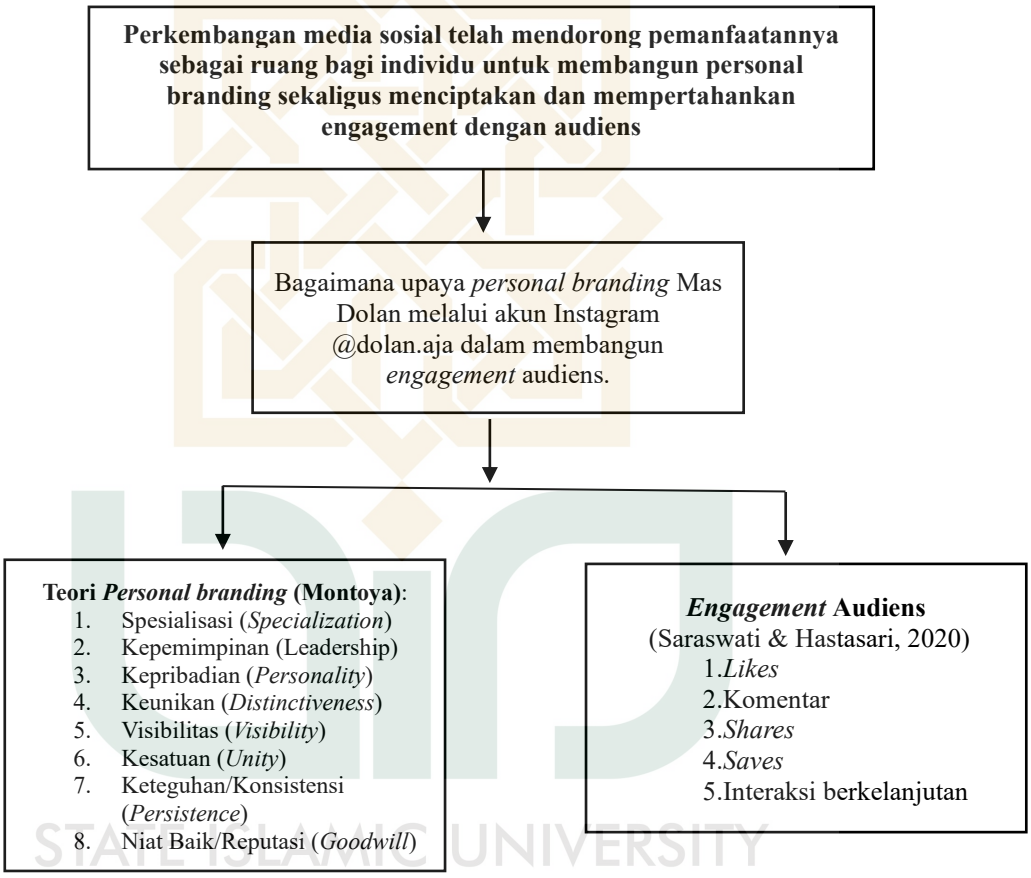
   Interaksi berkelanjutan merujuk pada keterlibatan audiens yang terjadi secara konsisten dari waktu ke waktu. Bentuk ini menunjukkan adanya hubungan jangka panjang antara audiens dan kreator konten.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan gambaran sistematis mengenai hubungan antara konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. 2 Bagan Kerangka Berfikir



Sumber: Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif (Sugiyono, 2019). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses, strategi, dan makna *Personal branding* yang dibangun oleh Mas Dolan melalui akun Instagram @dolan.aja.

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual bagaimana *Personal branding* Mas Dolan dikonstruksi, ditampilkan, dan dikelola melalui media sosial Instagram, serta bagaimana *engagement* audiens muncul sebagai bentuk respon terhadap citra diri yang ditampilkan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian diartikan sebagai individu, objek, atau peristiwa yang menjadi titik lokasi data berada dan menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian (Rustamana et al., 2024). Subjek dalam penelitian ini Adalah:

a. Mas Dolan, sebagai pengelola sekaligus figur utama dalam akun Instagram @dolan.aja, sebagai individu yang membangun *Personal branding* di bidang pariwisata digital.
b. Followers akun @dolan.aja, khususnya pengikut yang aktif berinteraksi dengan konten Instagram @dolan.aja.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang diteliti untuk memperoleh data secara valid, objektif, dan reliabel mengenai suatu fenomena atau variabel tertentu (Sugiyono, 2010). Dalam konteks penelitian ini, objek yang diteliti adalah Upaya *Personal branding* Mas Dolan melalui akun Instagram @dolan.aja, serta bentuk interaksi (*engagement*) yang muncul antara akun dan audiens.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yakni seperangkat metode guna mendapatkan data penelitian yang mendalam dan komprehensif. Oleh karena itu, sumber data dengan teknik akusisi data dijelaskan di bawah ini:

a. Observasi

Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap subjek penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam serta untuk memverifikasi atau membuktikan informasi yang telah diperoleh (Siyoto, 2015).

Observasi dilakukan dengan mengamati jenis dan tema konten yang diunggah, gaya komunikasi dalam *caption* visual konten (foto dan video) pola interaksi antara Mas Dolan dan audiens bentuk *engagement* seperti *likes*, komentar, *shares*, dan *saves*. Observasi ini bersifat non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam pengelolaan akun, melainkan berperan sebagai pengamat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi verbal antara dua orang dalam situasi tatap muka, di mana salah satu pihak melakukan wawancara dan meminta informan untuk mengungkapkan pendapat mereka (Fadli, 2021).

Wawancara mendalam dilakukan terhadap Mas Dolan sebagai subjek utama penelitian. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan beberapa pengikut aktif akun @dolan.aja sebagai data tambahan untuk melengkapi dan memperkuat informasi yang diperoleh dari Mas Dolan.

Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun daring, dengan pendekatan semi-terstruktur agar memungkinkan informan memberikan penjelasan yang luas namun tetap dalam koridor pertanyaan penelitian. Informasi yang digali mencakup menggali strategi, tujuan, dan proses *Personal branding* yang dilakukan, serta persepsi audiens terhadap citra Mas Dolan dan alasan mereka terlibat secara aktif (*engagement*).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ketentuan kriteria followers akun @dolan.aja, khususnya pengikut yang aktif berinteraksi dengan konten Instagram @dolan.aja:

1) Followers Aktif (High Intensity)

Pengikut yang telah mengikuti akun @dolan.aja minimal selama 6 bulan untuk memastikan mereka sudah terpapar oleh strategi *Personal branding* Mas Dolan secara konsisten.

2) Interaksi Berkelanjutan

Pernah melakukan interaksi aktif minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir, baik berupa komentar yang substansial (bukan sekadar emoji), melakukan *share* konten, atau mengirimkan Direct Message (DM).

3) Responi Terhadap Konten

Pengikut yang pernah melakukan tindakan nyata berdasarkan rekomendasi konten Mas Dolan (misalnya: mendatangi lokasi wisata yang disarankan atau mencoba kuliner yang diulas).

4) Representatif

Terdiri dari berbagai latar belakang usia (misalnya kisaran 18-35 tahun) yang mencerminkan target audiens utama dari konten traveling dan gaya hidup lokal.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses mengumpulkan catatan tentang peristiwa yang telah terjadi, baik dalam bentuk tulisan, gambar/foto, maupun karya-karya penting dari individu atau institusi.(Sugiyono, 2010).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa arsip digital dari unggahan Instagram, data jumlah *likes* dan komentar pada beberapa unggahan tertentu, arsip caption dan interaksi audiens, informasi profil akun @dolan.aja. Data dokumentasi digunakan untuk memperkuat temuan hasil observasi dan wawancara.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles & Huberman (Sulistyawan et al., 2024) yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu:

1) Reduksi Data *(Data Reduction)*

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan lapangan. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, proses reduksi data dimulai dengan mengubah hasil wawancara ke dalam bentuk transkrip secara lengkap. Transkrip tersebut kemudian dibaca dan ditelaah untuk menyaring informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Informasi yang tidak berkaitan dengan penelitian dipisahkan, sedangkan informasi yang relevan dipilih dan dikelompokkan berdasarkan pembahasan mengenai upaya *personal branding* dan *engagement* audiens.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Data yang telah melalui proses penyaringan kemudian disusun dan dikelompokkan berdasarkan delapan konsep *personal branding* Peter Montoya serta informasi mengenai *engagement* audiens. Dengan proses tersebut, data yang semula masih berupa transkrip wawancara yang panjang dan belum terstruktur menjadi data yang lebih terarah, terorganisasi, dan siap untuk dianalisis pada tahap berikutnya.

2) Penyajian Data *(Data Display)*

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif dan gambar dokumentasi dari akun Instagram @dolan.aja. Penyajian tersebut digunakan untuk memperjelas data mengenai upaya *personal branding* dan *engagement* yang dilakukan melalui konten dan aktivitas pada akun tersebut.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi *(Conclusion Drawing/Verification*

Tahap ini dilakukan dengan menafsirkan makna data yang telah disajikan untuk menarik kesimpulan mengenai upaya *Personal branding* Mas Dolan serta keterkaitannya dengan bentuk *engagement* audiens. Kesimpulan yang diambil terus diverifikasi dengan data yang diperoleh agar tetap konsisten dan valid.

5. Keabsahan Data

Triangulasi sumber merupakan metode untuk memverifikasi keabsahan data dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dari berbagai sumber atau informan yang berbeda (Saleh et al., 2019). Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan melibatkan dua jenis informan, yaitu:

1. Follower lama akun @dolan.aja

   Follower lama dipilih karena mereka telah lama mengamati perkembangan konten dan strategi *Personal branding* akun @dolan.aja. Pengalaman mereka membantu peneliti memahami bagaimana perubahan strategi dilakukan serta bagaimana akun tersebut mempertahankan *engagement* dengan audiensnya dari waktu ke waktu.

2. Ahli atau praktisi media sosial

   Ahli yang dimaksud merupakan individu yang memiliki pengalaman dan pemahaman dalam bidang *personal branding* di media sosial dalam hal ini orang yang sama dengan Mas Dolan. Pendapatnya digunakan untuk memvalidasi hasil temuan dan memberikan perspektif profesional terkait strategi yang dijalankan oleh akun @dolan.aja.

   Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi ahli Angela Rossari Innarmastia, S.Tr. I . Kom., M.A selaku dosen ilmu komunikasi dari Universitas Widya Mataram serta praktisi dalam bidang penyiaran. Beliau dipilih karena memiliki latar belakang dan keahlian di bidang komunikasi dan media yang relevan dengan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

penelitian, sehingga dapat memberikan pandangan yang sesuai dalam memahami praktik *personal branding* melalui media sosial.

Dengan membandingkan hasil wawancara dari kedua sumber tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang lebih objektif dan kredibel dalam menggambarkan praktik *personal branding* akun @dolan.aja.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan upaya *Personal branding* yang dilakukan Mas Dolan melalui akun Instagram @dolan.aja dalam membangun *engagement* audiens. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Mas Dolan sebagai informan utama dan lima orang pengikut aktif akun @dolan.aja, hasil observasi terhadap akun Instagram @dolan.aja, serta dokumentasi pendukung, analisis penelitian dilakukan berdasarkan delapan konsep *Personal branding* Peter Montoya. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, hasil observasi, pendapat ahli, serta kajian pustaka yang relevan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap delapan konsep *Personal branding* Peter Montoya, penelitian ini menunjukkan bahwa Mas Dolan berhasil membangun identitas sebagai *travel influencer* melalui spesialisasi konten wisata alam dan *hidden gem*, gaya komunikasi yang autentik, konsistensi penyampaian informasi, serta orientasi pada manfaat bagi audiens. *Personal branding* tersebut tidak dibangun hanya melalui tampilan visual akun, tetapi juga melalui pengalaman nyata yang dibagikan, proses kurasi destinasi, serta penyampaian informasi yang lengkap mengenai akses, harga tiket, fasilitas, hingga waktu terbaik berkunjung.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Keberhasilan *Personal branding* Mas Dolan semakin diperkuat oleh konsistensi dalam mempertahankan karakter akun sejak awal dibangun pada Juli 2021. Konsistensi tersebut tercermin pada fokus konten yang tetap berada pada bidang pariwisata, penggunaan identitas visual yang khas, karakter komunikasi yang sederhana dan mudah dipahami, serta kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan fitur Instagram tanpa mengubah identitas utama akun. Kondisi tersebut menjadikan akun @dolan.aja memiliki karakter yang mudah dikenali sekaligus membedakannya dari kreator wisata lainnya.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan audiens dibangun melalui niat baik dalam setiap proses pembuatan konten. Mas Dolan hanya merekomendasikan destinasi yang sesuai dengan pengalaman pribadinya, memberikan edukasi mengenai wisata yang bertanggung jawab, serta mengutamakan kebutuhan informasi audiens dibandingkan sekadar menampilkan visual destinasi. Pendekatan tersebut menjadikan akun @dolan.aja tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman perjalanan, tetapi juga sebagai referensi wisata yang dipercaya oleh pengikutnya.

Dengan demikian, *Personal branding* yang dibangun Mas Dolan melalui akun Instagram @dolan.aja tidak hanya berhasil membentuk identitas sebagai kreator konten wisata, tetapi juga mampu membangun *engagement* audiens melalui kombinasi antara spesialisasi konten,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

konsistensi identitas, autentisitas, serta orientasi pada manfaat yang diberikan kepada audiens.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat secara praktis maupun akademis:

1. Bagi Praktisi Konten Kreator

   Diharapkan para kreator konten dapat mencontoh strategi Mas Dolan dalam menjaga otentisitas dan kurasi konten yang ketat. Fokus pada manfaat (value) jauh lebih penting daripada sekadar mengejar kuantitas atau viralitas sesaat demi menjaga kepercayaan jangka panjang audiens.

   Penting untuk membangun kedekatan emosional melalui responivitas di kolom komentar, sehingga interaksi yang tercipta tidak bersifat satu arah tetapi menjadi komunitas yang saling mendukung.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini berfokus pada *platform* Instagram. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif pada *platform* lain seperti TikTok atau YouTube untuk melihat bagaimana karakteristik algoritma yang berbeda mempengaruhi implementasi delapan hukum *Personal branding* Montoya.

   Disarankan untuk memperdalam analisis menggunakan pendekatan Netnografi guna melihat perilaku budaya digital komunitas

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

traveler secara lebih mendalam dan spesifik dalam berinteraksi dengan pemimpin opini.

3. Bagi Pengembangan Pariwisata Lokal

Diharapkan adanya kolaborasi yang lebih strategis antara pengelola destinasi wisata lokal dengan kreator konten yang memiliki kredibilitas tinggi seperti Mas Dolan. Hal ini penting untuk memastikan promosi wisata tetap berbasis pada informasi yang jujur, akurat, dan mengedukasi masyarakat mengenai etika berwisata yang benar.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S., & Nurhayati, E. (2023). Transformasi media sosial dalam membangun interaksi dan partisipasi publik. *Jurnal Komunikasi Global*, *12*(1), 45–60. https://doi.org/https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.24843/JKG.2023.v12.i01.p04

Ananda, R. A., & Matondang, M. A. (2024). Pembentukan *Personal branding* Rachel Vennya sebagai *Influencer* dan Entrepreneur di Media Instagram. In *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 5, Number 2). https://journal.stmiki.ac.id

Christianto, E. (2022). *Personal branding Influencer* Kimono Mom Melalui Media Sosial Instagram. *Scriptura*, *10*(1), 1–12. https://doi.org/https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.1-12

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, *21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

Fikri, M. (2022). Media Online: Antara Etika dan Kecepatan Informasi. *Jurnal Komunikasi (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau)*, *3*(2), 101–112.

Jastika, A. (2021). *ANALISIS STRATEGI IMPRESSION MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING SELEBGRAM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://eprints.ums.ac.id/91606/1/NASKAH%20PUBLIKASI-AJENG%20JASTIKA-L100160162.pdf

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2019). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Routledge.

Montoya, P. (2008). *The Brand Called You: The Ultimate Brand-building and Business Development Handbook to Transform Anyone Into an Indispensable Personal Brand*. McGraw-Hill Education.

Naqqiyah, M. S., & Nurdin, A. (2023). Credibility of Islamic Preachers in the Post-Truth Era: A Study of Da'i in Surabaya. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, *13*(2), 271–290. https://doi.org/10.15575/idajhs.v13i2.6725

Perangin-angin, L. L. K. (2018). Media Baru dan Perubahan Sosial. *Jurnal Komunikasi (Universitas Tarumanagara)*, *10*(1), 15–18. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.237

Pratiwi, C., Komsiah, S., Yunarti, S., & Gunasih, A. (2025). *Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Di Indonesia*. https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2

Purnama, B. E. (2025, December 18). *Media Sosial Kini Jadi Kompas Utama Wisatawan Mencari Inspirasi Liburan*. Media Indonesia. https://mediaindonesia.com/humaniora/841429/media-sosial-kini-jadi-kompas-utama-wisatawan-mencari-inspirasi-liburan#goog_rewarded

Ranteg, N., Susanti, P. H., & Darsana, I. M. (2025). The Influence of *Influencer*s and Destination Image on Revisit Intention in the Canggu Tourism Area. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis)*, *04*(7), 2509–2513. https://doi.org/10.22334/paris.v4i7

Rustamana, A., Rohmah, N., Natasya, P. F., & Raihan, R. (2024). Konsep Proposal Penelitian dengan Jenis Penelitian Kualitatif Pendekatan Deskriptif. *Cendekia Pendidikan*, *5*(5), 10–20.

Salam, O. (2022). *PERSONAL BRANDING* DIGITAL NATIVES DI ERA KOMUNIKASI MEDIA BARU (ANALISIS *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM). *JURNAL BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, *2*, 19–30. https://doi.org/https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070

Saleh, S., Pd, S., Pd, M., Helaluddin, Dk, Raco, J., Syahrum, S. &, Ahyar, H. dkk, & Helaluddin, Dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif.pdf* (Number March, pp. 11–11).

Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand *Engagement*. *Biokultur*, *9*(2), 152. https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980

Seise, C. (2021). Islamic Authority Figures and Their Religioscapes in Indonesia. *Teosofia: Indonesian Journal of Islamic Mysticism*, *10*(1), 37–58. https://doi.org/10.21580/tos.v10i1.8441

Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2023). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap *Personal branding* Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*(1), 98–22. https://doi.org/https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.021.08

Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2010a). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan Rnd*. Penerbit Alfabet.

Sugiyono. (2010b). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan Rnd*. Penerbit Alfabet.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,, dan RnD* (2nd ed., pp. 55–270). Alfabeta.

Sulistyawan, E., Fauziah, R. N., Mujianto, D. C. A., & Rohman, A. A. (2024). UPAYA MENINGKATKAN CUSTOMER *ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN STRATEGI *PERSONAL BRANDING*. *JAMANIS : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *w*(w). https://doi.org/https://doi.org/10.36456/jms.v2i2.9708

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Wahyu, A. T., & Prihandari, S. A. (2022). *Personal branding* Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Jurnal Representamen*, *6*, 80–89. https://doi.org/https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519

We Are Social Indonesia. (2025, November 11). Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia. *We Are Social*. https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA