

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA AKUN
@MORENOTRISDINATA_ DALAM MEMBANGUN *PERSONAL*
BRANDING DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

BILQYSSA BIANCHA PUTRI RYANTI

22.96.3371

Kepada

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA AKUN @MORENOTRISDINATA_
DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* DI INSTAGRAM**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Bilqyssa Biancha Putri Ryanti
22.96.3371

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 09 Februari 2026

Dosen Pembimbing,


Anggun Anindya Sekarningrum, S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 190302661

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA AKUN @MORENOTRISDINATA_
DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* DI INSTAGRAM**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Bilqyssa Biancha Putri Ryanti
22.96.3371

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal 24 Februari 2026

Nama Penguji

Rufki Ade Vinanda, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302657

Etik Anjar Fitriarti, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302656

Anggun Anindya Sekarningrum, S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 190302661

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(24 Februari 2026)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 09 Februari 2026



Bilqyssa Biancha Putri Ryanti

NIM. 22.96.3371

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta).
3. Rivga Agusta S.IP., M.A. (Kaprosdi, Universitas Amikom Yogyakarta).
4. Anggun Anindya Sekarningrum, S.I.Kom., M.I.Kom. (Dosen Pembimbing Skripsi) yang telah berhasil serta sabar dalam membimbing proses skripsi penulis dari awal hingga akhir walaupun sempat tertunda, beliau tetap memberikan semangat kepada penulis.
5. Seluruh Dosen dari Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman akademik selama masa perkuliahan yang menjadi bekal berarti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dan anggota keluarga penulis, terutama almarhumah ibu Murgiyati dan bapak Riyandi yang telah memberikan seluruh cinta dan tenaganya atas seluruh fasilitas terbaik kepada penulis hingga dapat menyelesaikan proses skripsi ini dengan baik.
7. Dan tidak lupa, untuk diri saya sendiri yang telah menyelesaikan seluruh proses ini dari awal hingga akhir dengan cukup baik walaupun jauh dari kata sempurna, terima kasih karena masih memilih hidup dan bertahan hingga hari ini.

8. Teman – teman dan sodara tercinta, Meishafira, Sasa, Dita dan Nasifa, yang telah memberikan semangat kepada penulis untuk tetap menyelesaikan proses skripsi ini. Kehadiran kalian sangat berarti baik secara moral maupun motivasi bagi penulis.
9. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyajikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
10. Dan seluruh pihak yang telah ikut berkontribusi dengan penulis dalam penelitian ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Yogyakarta, 09 Februari 2026



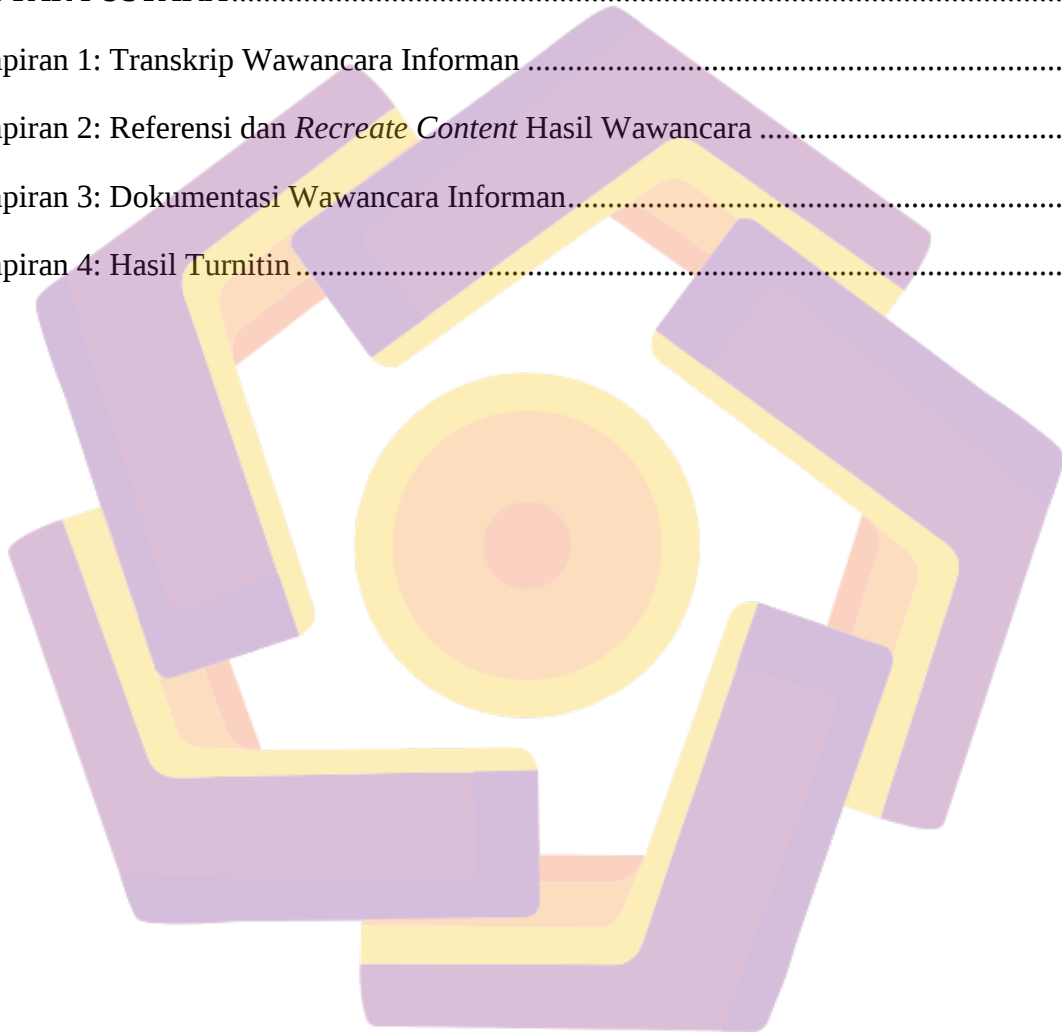
Bilqyssa Biancha P.R

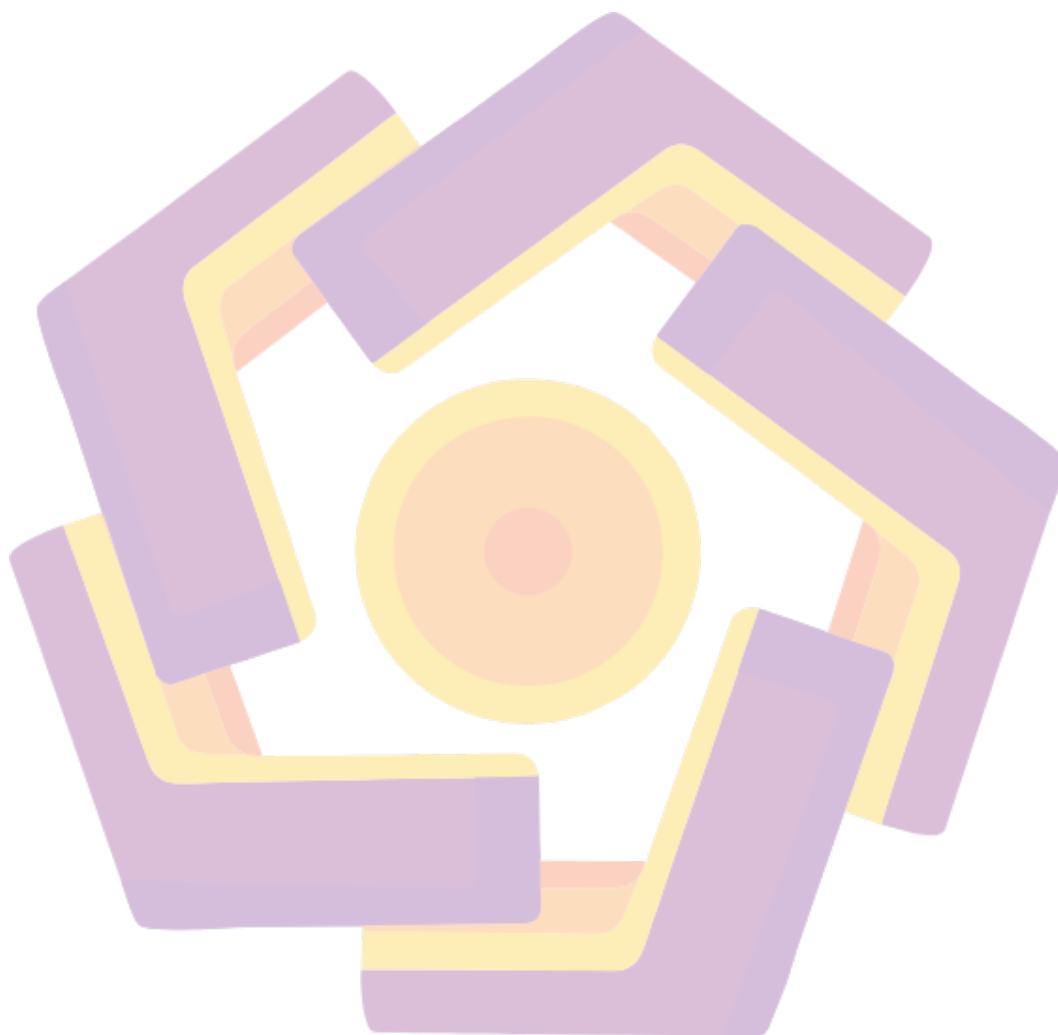
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batas Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Studi Penelitian	9

2.2 Dasar Teori	11
2.2.1 Strategi Komunikasi Digital	11
2.2.2 Teori <i>Personal Branding</i>	14
2.2.3 Kreator Konten (<i>Content Creator</i>)	15
2.2.4 Instagram Sebagai Media Komunikasi Digital.....	17
2.3 Kerangka Teori Penelitian.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Paradigma Penelitian	23
3.2 Pendekatan Penelitian.....	23
3.3 Metode Penelitian	24
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	25
3.4.1 Subjek Penelitian	25
3.4.2 Objek Penelitian.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Waktu Penelitian.....	27
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.8 Keabsahan Data	29
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN	31
4.1 Profile Informan.....	31
4.2 Hasil Penelitian.....	32
4.2.1 Strategi Komunikasi Digital <i>Content Creator @morenotrisdinata_</i>	32
4.2.2 Persepsi <i>Followers</i> terhadap <i>Content</i> dan <i>Personal Branding</i>	42
4.3 Pembahasan	50

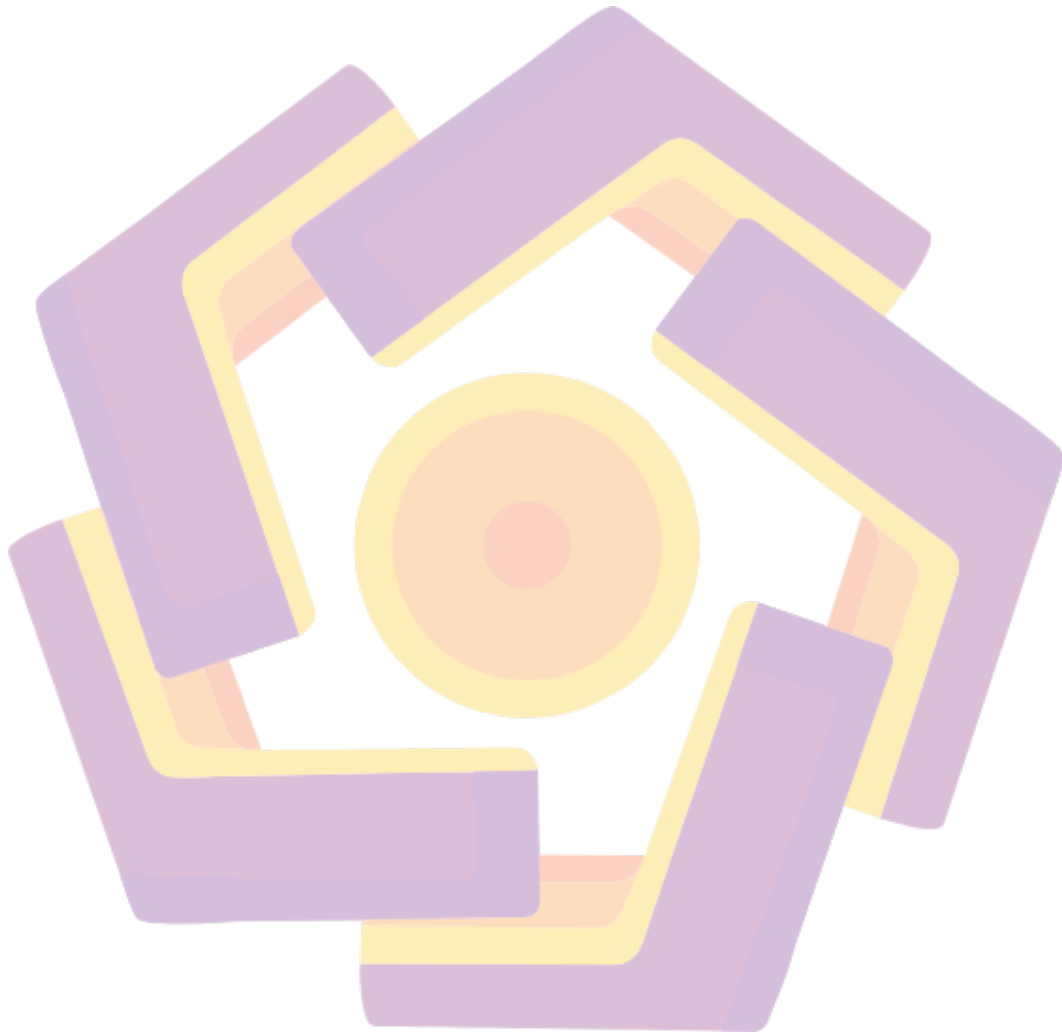
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
Lampiran 1: Transkrip Wawancara Informan	63
Lampiran 2: Referensi dan <i>Recreate Content</i> Hasil Wawancara	92
Lampiran 3: Dokumentasi Wawancara Informan.....	97
Lampiran 4: Hasil Turnitin	99





DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Studi Penelitian.....	9
----------------------------------	---

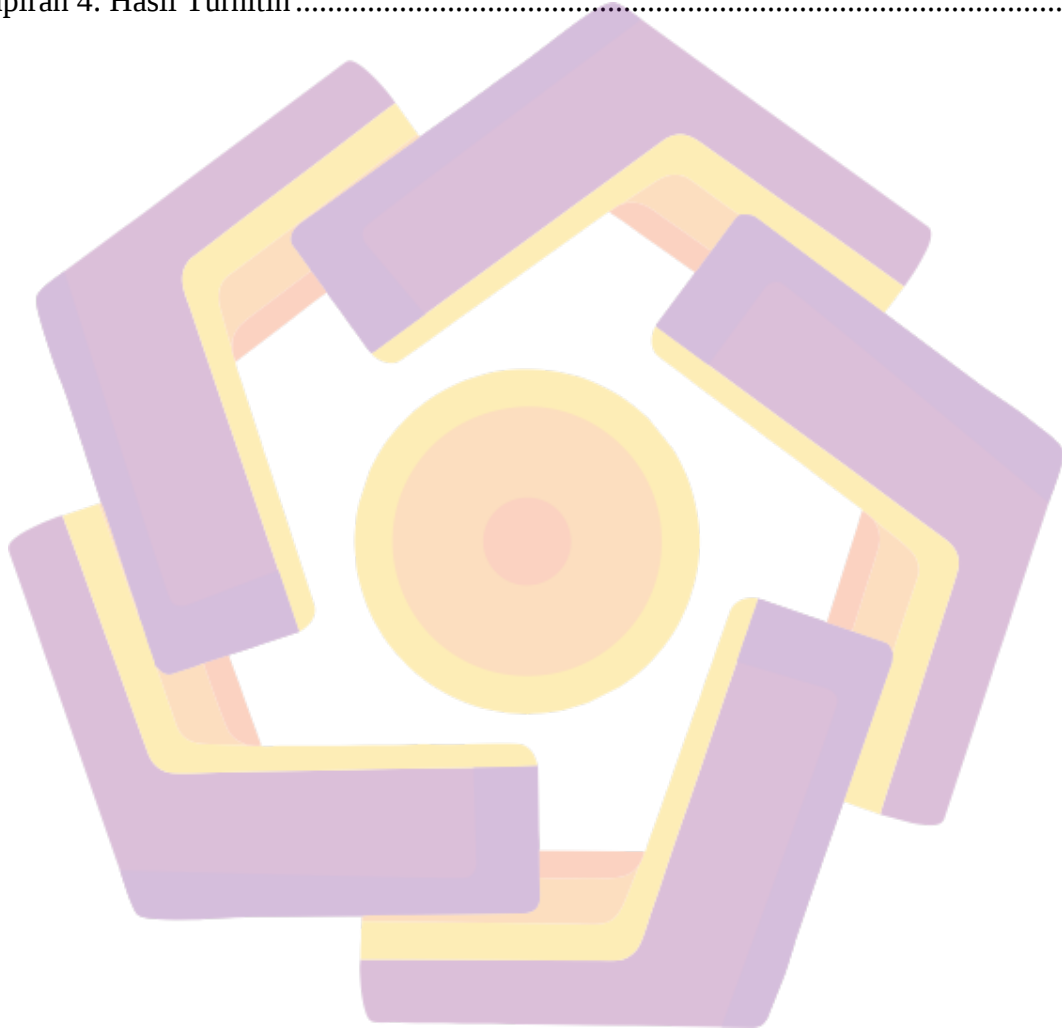


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Akun @morenotrisdinata_.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 4. 1 <i>Feed</i> Profil Akun @morenotrisdinata_	31
Gambar 4. 2 <i>Insight Followers</i> @morenotrisdinata_ berdasarkan lokasi	33
Gambar 4. 3 <i>Insight Followers</i> @morenotrisdinata_ berdasarkan jenis kelamin.....	34
Gambar 4. 4 Interaksi <i>Content Creator</i> @morenotrisdinata_ melalui <i>Story</i>	35
Gambar 4. 5 Format <i>Content Instastory hacks</i> akun @morenotrisdinata_	38
Gambar 4. 6 Format <i>Content Photo tips</i> @morenotrisdinata_	38
Gambar 4. 7 Format <i>Content Video mobile tips</i> @morenotrisdinata_	39
Gambar 4. 8 <i>Insight</i> tayangan akun @morenotrisdinata_	40
Gambar L.2. 1 Referensi Awal <i>Content</i> @morenotrisdinata_ bagi <i>Followers</i> (Again)	92
Gambar L.2. 2 <i>Content</i> @morenotrisdinata_ Sering Ditonton oleh <i>Followers</i> (Again)	92
Gambar L.2. 3 <i>Content</i> @morenotrisdinata_ Berpengaruh pada Minat <i>Followers</i> (Again)	93
Gambar L.2. 4 Referensi Awal <i>Content</i> @morenotrisdinata_ dan Sering Ditonton oleh <i>Followers</i> (Andreas)	93
Gambar L.2. 5 <i>Content</i> @morenotrisdinata_ Berpengaruh pada Minat <i>Followers</i> (Andreas)	94
Gambar L.2. 6 Referensi Awal <i>Content</i> @morenotrisdinata_ bagi <i>Followers</i> (Enrico)	94
Gambar L.2. 7 <i>Content</i> @morenotrisdinata_ Sering Ditonton oleh <i>Followers</i> (Enrico)	95
Gambar L.2. 8 <i>Content</i> @morenotrisdinata_ Berpengaruh pada Minat <i>Followers</i> (Enrico)	95
Gambar L.2. 9 Hasil <i>Recreate Content</i> @morenotrisdinata_ oleh <i>Followers</i> (Andreas)	96
Gambar L.2. 10 Hasil <i>Recreate Content</i> @morenotrisdinata_ oleh <i>Followers</i> (Enrico)	96
Gambar L.3. 1 Dokumentasi Wawancara <i>Offline</i> dengan Informan @morenotrisdinata_ ..	97
Gambar L.3. 2 Dokumentasi Wawancara <i>Online</i> dengan Informan Again Afghanistan	97
Gambar L.3. 3 Dokumentasi Wawancara <i>Online</i> dengan Informan Andreas	98
Gambar L.3. 4 Dokumentasi Wawancara <i>Online</i> dengan Informan Enrico Chesa Siregar ..	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara Informan	63
Lampiran 2: Referensi dan <i>Recreate Content</i> Hasil Wawancara	92
Lampiran 3: Dokumentasi Wawancara Informan.....	97
Lampiran 4: Hasil Turnitin	99



INTISARI

Perkembangan media sosial mendorong pertumbuhan *content creator* dalam mengunggah variasi konten di ruang digital seperti Instagram. Adapun mikro kreator konten Instagram yang membangun personal brandingnya melalui konten *Reels photo & video mobile* serta *instastory hacks* yaitu @morenotrisdinata_. Penelitian ini difokuskan menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan dalam membangun personal branding. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi. Data yang didapatkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif dan dokumentasi. Hasil penelitian memperlihatkan strategi komunikasi digital yang digunakan melalui penentuan tujuan konten, identifikasi audiens dalam *insight* akun, pemilihan media yang sesuai, pengembangan konten dengan konsisten, pemanfaatan teknologi dan perangkat analitik, serta manajemen krisis komunikasi dalam akunnya. Berdasarkan temuan penelitian, penerapan strategi komunikasi digital mendukung personal branding melalui spesialisasi konten, konsistensi unggahan serta kebermanfaatan konten. Dengan demikian, strategi komunikasi digital berperan krusial dalam membangun personal branding di Instagram.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Personal Branding, Kreator konten, Instagram Reels, Foto & Video Mobile

ABSTRACT

The rise of social media has spurred the growth of content creators who upload a variety of content on digital platforms such as Instagram. One such Instagram micro-content creator who builds their personal brand through mobile photo and video Reels as well as Instagram Story hacks is @morenotrisdinata_. This study focuses on analyzing the digital communication strategy used to build personal branding. This study employs a descriptive qualitative method with a netnographic approach. Data was collected through in-depth interviews, non-participatory observation, and documentation. The findings reveal the digital communication strategy employed, including content goal setting, audience identification through account insights, selection of appropriate media, consistent content development, utilization of technology and analytical tools, and crisis communication management within the account. Based on the research findings, the implementation of digital communication strategy supports personal branding through content specialization, posting consistency, and content utility. Thus, digital communication strategy plays a crucial role in building personal branding on Instagram.

Keyword: Communication strategy, Content creator, Personal branding, Instagram Reels, Photo & Video Mobile.