



STRATEGI *PERSONAL BRANDING* MOJANG JAJAKA KOTA BOGOR DALAM MEMPROMOSIKAN *SUSTAINABLE TOURISM* PADA INSTAGRAM @DISPARBUDKOTABOGOR

MUHAMMAD LUTHFI NAUFAL AQILAH



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Strategi *Personal Branding* oleh Mojang Jajaka Kota Bogor dalam Mempromosikan *Sustainable Tourism* pada Instagram @disparbudkotabogor” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Muhammad Luthfi Naufal Aqilah
J0301211383



RINGKASAN

MUHAMMAD LUTHFI NAUFAL AQILAH. Strategi *Personal Branding* oleh Mojang Jajaka Kota Bogor dalam Mempromosikan *Sustainable Tourism* pada Instagram @disparbudkotabogor. Dibimbing oleh ABUNG SUPAMA WIJAYA dan DIADJI KUNTORO.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi personal branding Mojang Jajaka Kota Bogor dalam mendukung promosi *sustainable tourism* melalui media sosial Instagram @disparbudkotabogor serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam membangun pendekatan digital *personal branding* agar dapat menyampaikan pesan edukatif secara visual dan interaksi di platform digital. Pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) dapat menjadi arahan sekaligus ruang baru dalam membangun destinasi wisata, yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Duta pariwisata memiliki peran strategis dalam mendorong perkembangan sektor pariwisata daerah.

Kota Bogor, sebagai bagian dari Tanah Pasundan, turut mengembangkan potensi wisatanya melalui kehadiran Personal Branding Mojang Jajaka sebagai representasi budaya lokal dan promotor pariwisata, namun Mojang Jajaka Kota Bogor belum memiliki pedoman teori personal branding secara khusus. Sehingga, dibutuhkan strategi personal branding seorang Mojang dan Jajaka agar lebih terarah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam dan analisis melalui teori personal branding yang dikemukakan oleh Montoya, dengan indikator *laws of specialization, laws of leadership, laws of personality, laws of distinctiveness, laws of visibility, laws of unity, laws of persistence, dan laws of goodwill*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding Mojang Jajaka Kota Bogor sebagai duta wisata dilakukan secara terencana melalui konsistensi visual, gaya komunikasi, serta penyampain narasi yang menggugah kesadaran publik terhadap pentingnya pelestarian budaya loka dan lingkungan. Peran Mojang Jajaka Kota Bogor telah hadir dalam tiga fungsi utama sebagai promotor, kontributor, dan inspirator. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi digital bagi duta daerah lokal terkhusus Mojang Jajaka dalam menghadapi era pariwisata yang semakin berdigital dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Instagram, Mojang Jajaka, *Personal Branding*, Pariwisata Berkelanjutan, Strategi Komunikasi.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

STRATEGI *PERSONAL BRANDING* MOJANG JAJAKA KOTA BOGOR DALAM MEMPROMOSIKAN *SUSTAINABLE TOURISM* PADA INSTAGRAM @DISPARBUDKOTABOGOR

MUHAMMAD LUTHFI NAUFAL AQILAH

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Laporan : Strategi Personal Branding Mojang Jajaka Kota Bogor dalam Mempromosikan *Sustainable Tourism* di Instagram @disparbudkotabogor

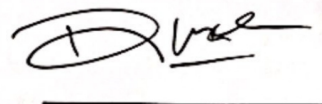
Nama : Muhammad Luthfi Naufal Aqilah
NIM : J0301211383

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Abung Supama Wijaya, S.I.Kom., M.Si.
NPI 202103198701151001



Pembimbing 2:
Diadji Kuntoro, S.K.Pm., M.Si
NPI 198910242024061001



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P .
NPI. 201807198005241001.



Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir Aceng Hidayat, M. T.
NIP. 196607171992031003.




Tanggal Ujian: 24 Juni 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah yang berjudul “Strategi *Personal Branding* oleh Mojang Jajaka Kota Bogor Mempromosikan *Sustainable Tourism* pada Instagram @disparbudkotabbogor” berhasil diselesaikan.

Selama proses penulisan ini, penulis sadar bahwa karya ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan batuan dari orang-orang terkasih. Berkat do'a dan semangat yang mereka berikan, akhirnya penulis berhasil menyelesaikan tulisan ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa cinta penulis menyampaikan terima kasih yang seluas-luasnya kepada :

1. Dr. Abung Supama Wijaya, S.I.Kom., M.Si dan Diadji Kuntoro, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, ilmu, saran, serta semangat yang tidak pernah berhenti untuk penulis selama proses penulisan hingga penyelesaian laporan akhir ini.
2. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media atas segala ilmu yang diberikan selama penulis menjadi mahasiswa.
3. Orang tua tercinta, Mamah Nani Hermayani, Ibu Widya, dan Ayah yang selalu menyebut nama penulis dalam setiap lantunan do'anya serta mendukung penuh penulis dalam setiap prosesnya. Tidak pernah terlewatkan pemicu semangat penulis yaitu kakak tercinta saya (Arsyi Ayu, Ade Cipta, Ai Agustina, Lina Herlina) dan keluarga tercinta (yang tidak bisa disebutkan satu persatu) sebagai penghias bahkan pelengkap perjalanan penulis.
4. Dr. Aceng Hidayat, M.T. selaku Dekan Sekolah Vokasi Insititut Pertanian Bogor.
5. Kang Yogha, Teh Maryam, Teh Agnes, Kang Zahran, Kang Arif, Teh Alfath, Kang Fauzan, Kak Arka serta rekan-rekan Mojang Jajaka lainnya yang telah bersedia menjadi informan untuk menggali data dan informasi pada penelitian ini.
6. Syahril, Sya'ran, Fahmi, Renaldi, Shavira, Mutiara, Rania, Vania, Adiva, Yenita, Naurah, Putera, Finno, Sessa, Dini, Uda, Devlin, Shafina, Bianca, Tiara, Diva, Bagas, Mutiara, Gibran, dan teman-teman KMN 58 terima kasih atas tawa yang tulus, nasihat yang menenangkan, kekompakan, semangat saling bantu, dan kebersamaan sepanjang proses, menjadikan tualang skripsi bukan sekedar tugas akhir, tapi cerita kolaborasi yang patut.
7. Tidak pernah terlewatkan, Arden, Arif, Ozan, Tahsya, Cici Wahyuni, Adinda, terima kasih atas kehadiran yang hangat, selalu menjadi rumah serta kebersamaan yang telah menjadi bagian yang tak pernah tergantikan dalam perjalanan panjang.

Bogor, Agustus 2025

Muhammad luthfi Naufal Aqilah

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	ii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teori	7
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran	17
III METODE	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu	33
3.3 Data dan Instrumen	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.6 Subjek dan Objek Penelitian	36
3.7 Output Luaran Penelitian	36
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Mojang Jajaka Kota Bogor dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor	39
4.2 Strategi Komunikasi Personal Branding Mojang Jajaka Kota Bogor dalam Mempromosikan Sustainable Tourism di Instagram @disparbudkotabogor	42
4.3 Analisis Peran Media Sosial @disparbudkotabogor Sebagai Pendekatan Digital Personal Branding Mojang Jajaka Kota Bogor dalam Promosi Sustainable Tourism	48
V SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	61
RIWAYAT HIDUP	71



DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian terdahulu	17
3.1 Informan penelitian	34

DAFTAR GAMBAR

1.1 Perbandingan jumlah wisatawan Kota Bogor 2023 vs 2024	1
1.1 Kerangka Pemikiran	31
4.1 Logo Paguyuban Mojang Jajaka Kota Bogor	39
4.2 Mojang Jajaka Kota Bogor	39
4.3 Mojang Jajaka Pinilih Jawa Barat 2024	40
4.4 Peningkatan peserta Pasanggiri Setiap Tahunnya	41
4.5 Grand final Mojang Jajaka Kota Bogor	41
4.6 Instagram @disparbudkotabogor	49
4.7 Konten Reels @disparbudkotabogor	55

DAFTAR LAMPIRAN

1 Panduan dan Transkrip Wawancara 1	61
2 Panduan dan Transkrip Wawancara 1	64
3 Dokumentasi Wawancara	70