ANALISIS MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM *PERSONAL BRANDING* GIBRAN MARTEN

SKRIPSI

Oleh:

Frederick Jordan Panungkelan

201910415002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

ANALISIS MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM *PERSONAL BRANDING* GIBRAN MARTEN

SKRIPSI

Oleh:

Frederick Jordan Panungkelan

201910415002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Analisis Manajemen Komunikasi Dalam Personal Branding Gibran Marten
Nama Mahasiswa	: Frederick Jordan Panungkelan
Nomor Pokok Mahasiswa	: 201910415002
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 06 Februari 2025

Jakarta, 17 Februari 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing

Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0303077002

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Manajemen Komunikasi Dalam Personal Branding Gibran Marten

Nama Mahasiswa : Frederick Jordan Panungkelan

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415002

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Februari 2025

Jakarta, 17 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr Wichitra Yasya, S.SI., M.Commun. .....

NIDN. 0303098405

Penguji : Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom. .....

NIDN. 0303077002

Sekretaris Penguji : Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0319048601

MENYETUJUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si

NIP. 2203551

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D

NIP. 1908425

Analisis Manajemen..., Frederick Jordan Panungkelan, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Analisis Manajemen Komunikasi Dalam Personal Branding Gibran Marten ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

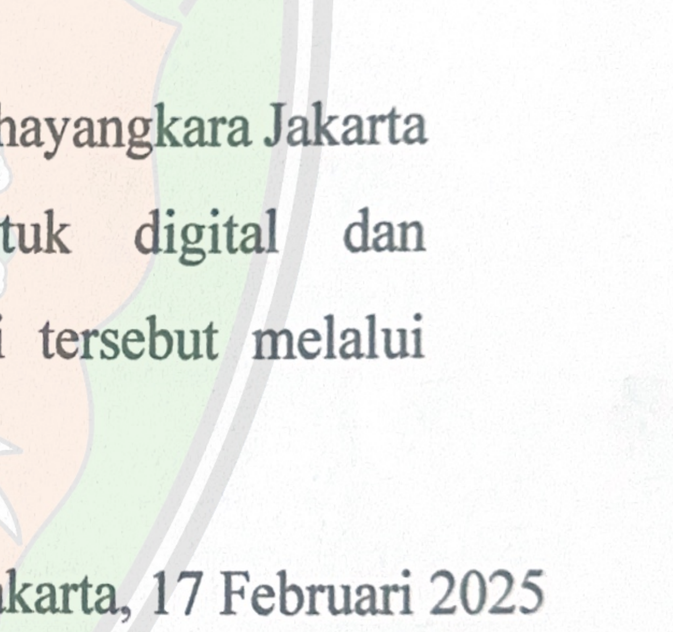
Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan difoto copy melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 17 Februari 2025

Yang Memberi Pernyataan



Frederick Jordan Panungkelan

201910415002

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, personal branding melalui media sosial, terutama Instagram, semakin signifikan bagi individu seperti influencer yang memiliki pengaruh besar dalam menentukan tren dan opini pengikut mereka. Penelitian ini memfokuskan pada strategi personal branding Gibran Marten, seorang selebgram terkenal di Indonesia, menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif kualitatif. Gibran Marten memanfaatkan platform ini dengan konsisten menampilkan konten visual yang berkualitas dan bervariasi, tidak hanya memperlihatkan aspek profesionalnya sebagai aktor, tetapi juga momen pribadinya yang mendalam. Interaksi aktif dengan pengikutnya, kolaborasi dengan aktor dan merek lain, serta dukungannya terhadap isu-isu sosial, merupakan strategi efektif dalam membangun hubungan yang autentik dan meningkatkan pengaruhnya sebagai *public figure*. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana personal branding dapat berhasil diimplementasikan melalui media sosial, khususnya bagi individu yang ingin membangun citra publik yang kuat dan autentik. Implikasi praktis dari penelitian ini menyoroti pentingnya konsistensi, interaksi, dan nilai-nilai dalam pembentukan personal branding di era digital yang terus berkembang.

Kata kunci: *Personal Branding*, Instagram, Selebgram

ABSTRACT

In the current digital era, personal branding through social media, particularly Instagram, is increasingly significant for individuals such as influencers who wield considerable influence in shaping trends and opinions among their followers. This research focuses on the personal branding strategies of Gibran Marten, a well-known Indonesian selebgram, employing a qualitative descriptive content analysis approach. Marten utilizes this platform consistently to showcase high-quality and varied visual content, not only highlighting his professional aspects as an actor but also his profound personal moments. Active engagement with his followers, collaborations with other aktorts and brands, and his support for social issues constitute effective strategies in building authentic relationships and enhancing his influence as a public figure. This study provides deeper insights into how personal branding can be successfully implemented via social media, particularly for individuals seeking to establish a strong and authentic public image. Practical implications underscore the importance of consistency, interaction, and core values in shaping personal branding amidst the evolving digital landscape.

Keywords: Personal Branding, Instagram, Selebgram

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: "Analisis Manajemen Komunikasi Dalam Personal Branding Gibran Marten" ini tidak lepas dari adanya kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim., HC Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.

3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

4. Ibu Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom, M.Si selaku Dosen Wali. Terima kasih banyak atas dukungan serta masukan dan ketersediaan Ibu dalam membantu proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih sudah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran kepada Penulis untuk menyelesaikan proses penyusunan ini.

5. Bapak Dr. Ari Sulistyanto., S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing pengganti. Terima kasih atas ketersediaan Bapak dalam membimbing saya selama proses skripsi ini.

Analisis Manajemen... Frederick Jordan Panungkelan, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

6. Kedua orang tua penulis yang selama ini menjadi *support system* selama masa perkuliahan.

7. Gibran Marten, selaku sahabat dan pihak yang menjadi inspirasi penulis menjadikan fokus objek penulisan dalam skrispsi ini.

8. Jejes yang selama ini menjadi *support system* penulis selama ini dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

9. Teman-teman terdekat penulis yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu. Penulis mengucapkan banyak terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan telah menguatkan penulisa dalam proses panjang selama ini.

Penulis dalam pengerjaan skripsi ini tentunya tidak luput dari kesalahan dalam penyusunan skripsi ini tentunya jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat memotivasi ke arah perubahan yang lebih baik lagi untuk kedepannya di masa yang akan mendatang. Terima kasih.

Jakarta, 17 Februari 2025



Frederick Jordan Panungkelan

Analisis Manajemen.., Frederick Jordan Panungkelan, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ……i

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

LEMBAR PERNYATAAN iv

ABSTRAK v

***ABSTRACT* ..... vi**

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR TABEL xii

LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Pertanyaan Penelitian 7

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9

2.1 Penelitian Terdahulu 9

2.2 Kajian Teori 14

2.2.1 Manajemen Komunikasi 14

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Komunikasi 14

2.2.2 Perencanaan Komunikasi 18

2.2.3 Personal branding 21

2.3 Kerangka Berpikir 26

BAB III METODE PENELITIAN 28

3.1 Pendekatan Penelitian 28

3.2 Desain Penelitian 29

3.3 Sumber Data 29

3.2.1 Data Primer 29

3.2.2 Data Sekunder 29

3.4 Teknik Pengumpulan Data 30
3.5 Teknik Analisis Data 34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 37
4.1.1 Profil Gibran Marten 37
4.1.2 Profil Informan 40
4.1.3 Hasil Penelitian 42
4.1.3.1 Perencanaan *Personal Branding* di Instagram 42
4.2 Pembahasan 57
BAB V PENUTUP 62
5.1 Kesimpulan 62
5.2 Saran 63
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram Gibran Marten (@gibranmarten)..... 3

Gambar 1.2 Unggahan Rilis *Single* perdana dan Series Gibran Marten *Sumber*: *Instagram @gibranmarten* 4

Gambar 1.3 *Channel* Youtube Gibran Marten..... 5

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir..... 26

Gambar 3.1 DM Instagram dengan Gibran..... 31

Gambar 3.2 Chat WhatsApp dengan Manager Gibran 32

Gambar 3.3 DM Instagram dengan Followers Instagram Aktif Gibran 33

Gambar 3.4 Komponen dalam Analisis Data (*interactive model*) 35

Gambar 4.1 Akun Instagram Gibran Marten (@gibranmarten)..... 37

Gambar 4.2 Lagu-lagu Gibran Marten..... 38

Gambar 4.3 Unggahan Rilis perdana dan Series Gibran Marten..... 39

Gambar 4.4 Komunikasi Gibran martin dengan Pengikut..... 49

Gambar 4.5 Konten Reels Gibran Martin 52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Klasifikasi Engagement Rate 5
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu 10

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

Lampiran 2 Transkip Wawancara

Lampiran 3 Reduksi Data

Lampiran 4 Dokumentasi

Lampiran 5 Kartu Bimbingan

Lampiran 6 Form Perbaikan