



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**STRATEGI *PERSONAL BRANDING* ANJI MANJI
DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE**

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Mohammad Bari Krisna

11140110173

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Mohammad Bari Krisna

NIM : 11140110173

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul “**Strategi Personal Branding Anji Manji di Media Sosial Youtube**” merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah orang lain atau lembaga lain dan semua sumber yang saya kutip serta saya rujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jika dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 6 Juli 2018



M. Bari Krisna

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
“Strategi *Personal Branding* Anji Manji
di Media Sosial Youtube”

Oleh

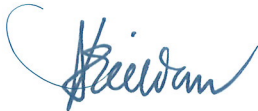
Mohammad Bari Krisna

Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 1 Agustus 2018,

Pukul 13.00 s.d. 14.30 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Wildan Hakim, S.Sos, M.Si

Penguji Ahli



Dr. Endah Murwani, M.Si

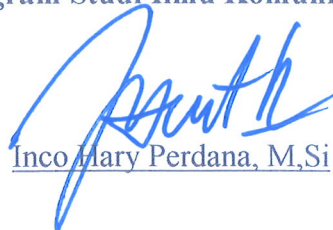
Dosen Pembimbing



Dr. Bertha Sri Eko, M. M.Si

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN



Inco Mary Perdana, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia, rahmat, dan kenikmatan yang diberikan oleh-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang “STRATEGI *PERSONAL BRANDING* ANJI MANJI DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE” merupakan syarat guna memenuhi persyaratan memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Krisna Tam Wenny dan Ibu Donna Hanany yang telah memberikan doa, semangat, dukungan materil dan nonmateril sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Inco Hary Perdana, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
3. Ibu Dr. Bertha Sri Eko, M. M.Si selaku pembimbing, terima kasih atas waktu, saran dan bimbingan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Wildan Hakim S.Sos., M.Si selaku ketua sidang, yang telah memberikan masukan dan saran untuk penyusun.
5. Ibu Dr. Endah Murwani, M.Si selaku penguji ahli, yang telah memberikan masukan dan saran untuk penyusun.

6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi UMN, yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengalaman yang bermanfaat untuk penyusun.
7. Yandra A. Krisna selaku Coder dalam penelitian yang telah bersedia membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Astrid Lestari, selaku narasumber dalam penelitian yang telah bersedia memberikan waktu dan ilmunya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Eka Damanik dan Mukhsi Aditia sebagai narasumber dalam penelitian ini.

Selama proses penyusunan skripsi ini, saya mendapat banyak bantuan, dukungan, bimbingan, dorongan serta petunjuk, baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang berkontribusi dalam pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, saya mohon maaf dan pengertian sebesar-besarnya apabila terdapat kekeliruan, kesalahan ataupun segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Besar harapan saya agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak lainnya.

Tangerang, Juli 2018

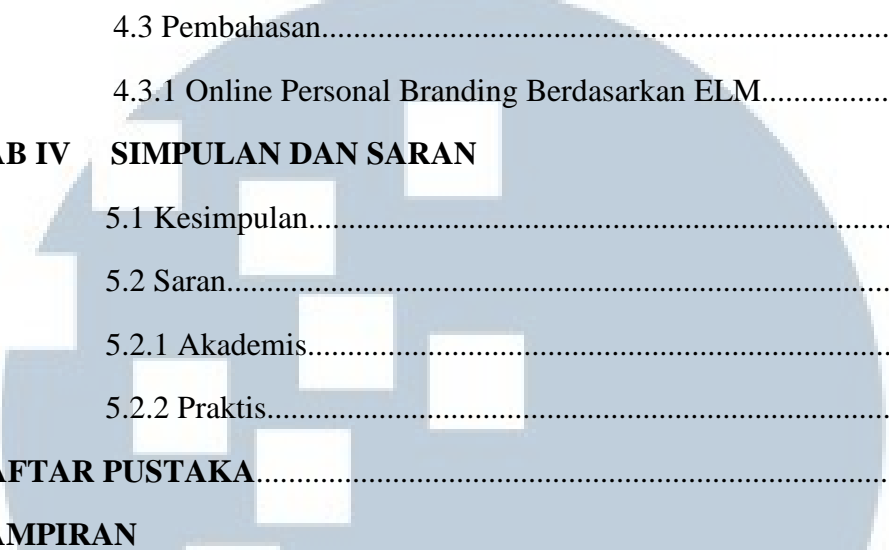
M. Bari Krisna

NIM. 11140110173

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KERANGKA KONSEP	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Teori dan Konsep.....	17
2.2.1 Teori Elaboration Likelihood Model.....	17
2.2.2 Komunikasi Massa dan Media Baru.....	21
2.2.3 Media Sosial.....	23
2.2.4 YouTube.....	28
2.2.5 Brands.....	29

2.2.6 Personal Branding.....	30
2.2.7 Online Personal Branding.....	33
2.2.8 Model OnlinePersonal Branding.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	44
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	45
3.3 Metode Penelitian.....	46
3.4 Populasi dan Sampel.....	47
3.5 Narasumber.....	52
3.6 Unit Analisis.....	54
3.7 Operasionalisasi Konsep.....	55
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.8.1 Data Primer.....	58
3.8.2 Data Sekunder.....	58
3.9 Teknik Pengukuran Data.....	59
3.9.1 Uji Validitas.....	59
3.9.2 Uji Reabilitas.....	59
3.10 Teknik Analisis Data.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Subjek Penelitian.....	63
4.1.1 Profil Anji Manji.....	63
4.1.2. Objek Penelitian.....	69
4.2 Hasil Penelitian.....	70
4.2.1 Analisis Tipe Argumen.....	70
4.2.2 Analisis Tema Posting.....	75
4.2.3 Analisis Online Personal Branding.....	81



4.3 Pembahasan.....	84
4.3.1 Online Personal Branding Berdasarkan ELM.....	84
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	95
5.2.1 Akademis.....	95
5.2.2 Praktis.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN	

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penggunaan Aplikasi Media Sosial.....	4
Gambar 4.1	Cover Youtube Anji Manji.....	67
Gambar 4.2	Playlist YouTube Anji Manji.....	68
Gambar 4.3	Komentar Netizen di Youtube Anji Manji.....	73
Gambar 4.4	Playlist YouTube Anji Manji 2.....	76
Gambar 4.5	Kumpulan Posting Anji Manji.....	77
Gambar 4.6	Posting Anji 8 Januari 2018.....	78

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1	Daftar Sampel.....	48
Tabel 3.2	Tabel Informan.....	53
Tabel 3.3	Tabel Unit Analisis.....	54
Tabel 4.1	Diagram Analisis Tipe Argumen.....	70
Tabel 4.2	Diagram Analisis Tema Posting.....	75
Tabel 4.3	Diagram Analisis Online Personal Branding.....	81

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	The Elaboration Likelihood Model.....	19
Bagan 2.2	Model Online Personal Branding Frischmann.....	35
Bagan 2.3	Kerangka Pemikiran.....	43

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRAK

Seseorang atau individu pun dapat melakukan branding terhadap dirinya, yang disebut dengan istilah *personal branding*. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, *personal branding* pun dapat dibangun dengan memanfaatkan teknologi media baru (*new media*), yaitu melalui internet dan media sosial. Salah satu media sosial yang saat ini pertumbuhan penggunaanya berkembang pesat dan banyak digunakan publik figur untuk membangun *personal branding* adalah YouTube.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* Anji Manji yang terbentuk melalui kanal YouTube-nya, dengan menggunakan teori *elaboration likelihood* dan konsep *online personal branding* melihat kemungkinan pembentukan merek diri di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif didukung dengan data kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi teks dan wawancara.

Hasil penelitian ini menunjukkan, *personal branding* Anji dibentuk melalui tema *posting* yang paling dominan yaitu musik dan partisipasi. Pada konsep *online personal branding*, elemen *skill set* ditunjukkan oleh tema musik melalui ketrampilannya dan pengetahuannya di dunia musik. Pada elemen *aura* ditunjukkan melalui tema partisipasi yaitu dengan menyapa dan melakukan kegiatan dengan para penggemarnya. Menunjukkan Anji Manji sebagai musisi profesional dan juga selebriti yang ramah. Tema-tema tersebut ditampilkan oleh Anji Manji yang pada akhirnya membentuk *personal branding* di kanal YouTube-nya.

Kata kunci: *Personal Branding, Brand, Elaboration Likelihood Model, YouTube*

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

ABSTRACT

Someone can do branding to himself, which is called personal branding. As technology develops today, personal branding can be built by utilizing new media technology, namely through the internet and social media. One of the social media that is currently growing rapidly in its users and many more public figures to build personal branding is YouTube.

This study aims to find out the personal branding of Anji Manji formed through his YouTube channel, using elaboration likelihood theory and the concept of online personal branding, seeing the obligation of social media formation. Research methods are quantitative content analysis and supported by qualitative data, with knowledge data collection techniques and interviews.

The results of this study indicate, Anji's personal branding sits through the most dominant post themes of music and participation. In the concept of online personal branding, skill elements are composed by the theme of music through his skills and knowledge in the world of music. In the aura element, learning through the theme of the event is by greeting and doing activities with the fans. Shows Anji Manji as a professional musician and also a friendly celebrity. The themes displayed by Anji Manji which ultimately featured personal branding on the YouTube channel.

Keywords: *Personal Branding, Brand, Elaboration Likelihood Model, YouTube*

