



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PERSONAL BRANDING JONATHAN END SEBAGAI LIFE
COACH PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@JONATHANEND**

TUGAS AKHIR
(SKRIPSI)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun oleh:

UNIVERSITAS
Desy Sutianengsih
MERCU BUANA
44217120119

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Personal Branding Jonathan End Sebagai Life Coach Pada
Akun Media Sosial Instagram @Jonathanend

Nama : Desy Sutionengsih

NIM : 44217120119

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 05 Juli 2022

Mengetahui

Pembimbing,

(Dr. Heri Budianto, M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG AKHIR

Judul Skripsi : Personal Branding Jonathan End Sebagai Life Coach Pada Akun Media Sosial Instagram @Jonathanend

Nama : Desy Sutianengsih

NIM : 44217120119

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 05 Juli 2022

Ketua Sidang,

(Melly Ridaryanthi, Ph.D)

(.....)

Penguji Ahli,

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

(.....)

Pembimbing,

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

(.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul Skripsi : Personal Branding Jonathan End Sebagai Life
Coach Pada Akun Media Sosial Instagram
@Jonathanend

Nama : Desy Sutionengsih

NIM 44217120119

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 05 Juli 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Elly Yulawati M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Desy Sutianengsih
NIM : 44217120119
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : Personal Branding Jonathan End Sebagai Life Coach Pada Akun Media Sosial Instagram @Jonathanend adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 05 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



(Desy Sutianengsih)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Desy Sutianengsih
44217120119

Personal Branding Jonathan End Sebagai Life Coach Pada Akun Media Sosial Instagram @Jonathanend
Bibliografi : 5 Bab 105 Halaman+Lampiran+26 Buku+19 Jurnal+5 Internet

ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi dan internet banyak bermuculan media sosial seperti halnya Instagram, Twitter, dan Tiktok. Sebagai media sosial dengan fitur-fitur pendukung di dalamnya menjadikan kegiatan personal branding menjadi menarik, sangat terbuka dan berbeda tentunya. Kesempatan membangun personal branding juga dilakukan oleh Jonathan End dalam media sosial Instagram milik-nya.

Teori yang digunakan adalah Montoya, Peter berdasarkan delapan konsep utama personal branding (*the eight laws of personal branding*) meliputi Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Terlihat (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), dan Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui data primer dimana data ini diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam terhadap sumber informan dan data sekunder dilakukan dengan melakukan observasi langsung pada akun Instagram yang digunakan sebagai media pembentukan personal branding juga dilakukan dokumentasi.

Dari hasil penelitian dapat diperoleh hasil kesimpulan bahwa pembentukan personal branding Jonathan End melalui media sosial Instagram sudah memenuhi keseluruhan konsep-konsep utama personal branding dan karakteristik sebuah personal brand yang kuat. Didukung dengan mendapatkan tanggapan positif dari pada khalayaknya yakni *followers*.

Kata kunci: *Personal Branding*, Instagram, Media Sosial, Jonathan End



Mercu Buana University
 Faculty Communication Science
 Public Relations
 Desy Sutianengsih
 44217120119

Jonathan End's Personal Branding as Life Coach on Instagram Social Media Account @jonatanend
 Bibliography : 5 Chapters 105 Pages+attachment+26 Books+19 Journal+3 Website Internet

ABSTRACT

As the development of technology and the internet has a lot of social media such as Instagram, Twitter, and Tiktok. As a social media with supporting features in it making personal branding activities interesting, very open and different of course. The opportunity to build a personal branding was also carried out by Jonathan End in his Instagram social media.

The theory used is Montoya, Peter based on eight main concepts of personal branding (the eight laws of personal branding) including: (The Law of Specialization), (The Law of Leadership), (The Law of Personality), (The Law of Leadership), (The Law of Distinctiveness), (The Law of Visibility), (The Law of Unity), (The Law of Persistence), and (The Law of Goodwill).

This research approach is qualitative with case study method. The technique of collecting data is through primary data where this data is obtained by conducting in-depth interviews with informant sources and secondary data is carried out by direct observation on Instagram accounts which are used as media for the formation of personal branding as well as documentation

The results of the study, it can be concluded that the formation of Jonathan End's personal branding through Instagram social media has fulfilled all the main concepts of personal branding and the characteristics of a strong personal brand. Supported by getting a positive response from the audience, namely followers.

Keywords: *Personal Branding, Instagram, Social Media, Jonathan End*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, taufiq dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan berjudul "Proses Pembentukan Personal Brand Melalui Media Sosial (Studi Kasus Proses Pembentukan Personal Brand Jonathan End Melalui Instagram)". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan tugas akhir yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Hubungan Masyarakat, sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi.

Dalam kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang selalu memberikan masukan, arahan dan bimbingan dengan sabar dan penuh semangat.
2. Ibu Novi Erlita, M.A selaku Ketua Sidang Porposal Skripsi penulis.
3. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D selaku Ketua Sidang Tugas Akhir Skripsi penulis.
4. Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom selaku Penguji Ahli Sidang Tugas Akhir penulis.
5. Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom selaku dosen Mata Kuliah Tugas Akhir yang telah sabar dalam membimbing dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi pada semester ini.
6. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
7. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana Jakarta.
8. Ibu Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
9. Jonathan End yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat dijadikan topik dalam penelitian ini.

10. Kak Niken Dewanti, Kak Liana Sari dan Kak Fajar Ade Dwi D selaku narasumber dalam penelitian ini yang telah memberikan waktu dan kesempatan untuk mau berpartisipasi serta dijadikan narasumber dalam penelitian ini.
11. Ayah Wahyudin dan Mama Wasniah serta mertua Ayah Dharma Perwira dan Ibu Hasnelly selaku orang tua penulis yang dengan ikhlas dan tiada henti untuk mendoakan serta mendukung penulis dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi ini.
12. Ibnu Baihaqie selaku suami penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi baik secara materi dan juga moril yang tentunya sangat berarti bagi penulis dalam penyusunan skripsi hingga akhir.
13. Indah, dan Kak Tika, serta teman seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu sebagai teman yang telah memberikan motivasi, semangat dan bantuannya dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak sekali kekurangan didalamnya. Maka dari itu, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran pembaca demi memperbaiki kekurangan yang ada. Demikian yang dapat peneliti sampaikan. Terima kasih.

UNIVERSITAS Jakarta, 5 Juli 2022

MERCU BUANA

Desy Sutionengsih

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Akademis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 Pengertian Komunikasi.....	19
2.2.2 Public Relations	21
2.2.3 Personal Branding	22
2.2.4 New Media.....	26
2.2.5 Instagram Sebagai New Media	27
BAB III.....	29
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian	29

3.3	Subyek Penelitian	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5	Teknik Analisis Data	34
BAB IV		37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	37
4.1.1	Profil Jonathan End	37
4.2	Hasil Penelitian	38
4.3	Pembahasan	50
BAB V		54
PENUTUP		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN		62



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Profil Jonathan End.....	37
Gambar 4.2 1 Postingan Jonathan End 21 April 2022	40
Gambar 4.2 2 Postingan Jonathan End 23 April 2022	41
Gambar 4.2 3 Komentar pada Postingan Jonathan End 23 April 2022	42
Gambar 4.2 4 Sorotan "Habit" Instagram akun @jonathanend.....	43
Gambar 4.2 5 Postingan Jonathan End 23 Feb 2022	44
Gambar 4.2 6 Postingan Jonathan End 30 Januari 2022.....	44
Gambar 4.2 7 Postingan Jonathan End dalam Konsep Perbedaan	45
Gambar 4.2 8 Postingan Jonathan End terkait Konsep Terlihat.....	46
Gambar 4.2 9 Postingan Jonathan End 05 Mei 2022.....	46
Gambar 4.2 10 Postingan Jonathan End 31 Mei 2022.....	47
Gambar 4.2 11 Postingan Jonathan End 3 Juni 2022	48
Gambar 4.2 12 Sorotan "Awal Karierku" Jonathan End	49
Gambar 4.2 13 Postingan Jonathan End 10 Desember 2022	50

U N I V E R S I T A S
 M E R C U B U A N A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. 1 Matrix Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.3 1 Nama Informan <i>followers</i> Jonathan End	31
Tabel 3.4 1 Unit Analisis	33



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A