

***PERSONAL BRANDING* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
MANAJEMEN ARTIS DALAM MEMBANGUN EKSISTENSI
MUSISI: STUDI PADA PT. STAR MEDIA NUSANTARA
TERHADAP MUSISI ANGGIS DEVAKI**

SKRIPSI

Oleh :

**SEANYCA PUTRI ADRYANI MARASSING
2271650027**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026**

***PERSONAL BRANDING* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
MANAJEMEN ARTIS DALAM MEMBANGUN EKSISTENSI
MUSISI: STUDI PADA PT. STAR MEDIA NUSANTARA
TERHADAP MUSISI ANGGIS DEVAKI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Sosial
(S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Kristen Indonesia

Oleh :

**SEANYCA PUTRI ADRYANI MARASSING
2271650027**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026**



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMUPOLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Seanyca Putri Adryani Marassing

NIM : 2271650027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul ***"PERSONAL BRANDING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI MANAJEMEN ARTIS DALAM MEMBANGUN EKSISTENSI MUSISI: STUDI PADA PT. STAR MEDIA NUSANTARA TERHADAP MUSISI ANGGIS DEVAKI"*** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta 26 Juni 2026



Seanyca Putri Adryani Marassing



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
PERSONAL BRANDING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI MANAJEMEN ARTIS
DALAM MEMBANGUN EKSISTENSI MUSISI: STUDI PADA PT. STAR MEDIA
NUSANTARA TERHADAP MUSISI ANGGIS DEVAKI

Oleh:

Nama : Seanyca Putri Adryani Marassing

No. Induk Mahasiswa : 2271650027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 26 Juni 2026

Menyetujui,
Pembimbing

(Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A)

NIDN : 0323088703

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)

NIDN: 0306108902

Dekan,



(Dr. Verdinand Robertua, M.Soc. Sc.)

NIDN : 314028602



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

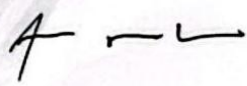
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 26 Juni 2026 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama Mahasiswa : Seanyca Putri Adryani Marassing
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul ***“PERSONAL BRANDING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI MANAJEMEN ARTIS DALAM MEMBANGUN EKSISTENSI MUSISI: STUDI PADA PT. STAR MEDIA NUSANTARA TERHADAP MUSISI ANGGIS DEVAKI”*** oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom	Sebagai Ketua	
2. Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom	Sebagai Anggota	
3. Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A	Sebagai Anggota	

Jakarta, 26 Juni 2026



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Seanyca Putri Adryani Marassing
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *PERSONAL BRANDING* SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI MANAJEMEN ARTIS DALAM
MEMBANGUN EKSISTENSI MUSISI: STUDI PADA PT.
STAR MEDIA NUSANTARA TERHADAP MUSISI
ANGGIS DEVAKI

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang
Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada
tanggal 1 Juli 2026

Jakarta, 1 Juli 2026

Menyetujui,
Ketua Sidang/ Penguji I

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)

Penguji II

(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom)

Penguji III

(Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Seanyca Putri Adryani Marassing
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650027
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : *PERSONAL BRANDING* SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI MANAJEMEN ARTIS DALAM
MEMBANGUN EKSISTENSI MUSISI: STUDI PADA PT.
STAR MEDIA NUSANTARA TERHADAP MUSISI
ANGGIS DEVAKI

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 26 Juni 2026

Yang menyatakan,

Seanyca Putri Adryani Marassing

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “*Personal Branding* Sebagai Strategi Komunikasi Manajemen Artis Dalam Membangun Eksistensi Musisi: Studi Pada Pt. Star Media Nusantara Terhadap Musisi Anggis Devaki” ini dapat selesai tepat waktu. Skripsi ini menjelaskan betapa pentingnya strategi komunikasi yang diterapkan oleh manajemen artis dan *Personal Branding* bagi musisi di era digital saat ini.

Penelitian ini dibuat dan disusun sebagai tugas akhir penulis, serta sebagai syarat yang harus dipenuhi guna menempuh Sidang Ujian Sarjana serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia (FISIPOL UKI).

Skripsi ini tentu tidak dapat selesai tanpa bantuan banyak pihak. Yang pertama kepada kak Marshelia G. Narida, S.S., M.A. sebagai dosen pembimbing selama penulisan skripsi ini dibuat dan juga kepada Miss Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen penguji. Terima kasih atas ide, dorongan, dan motivasi selama penulisan skripsi ini berlangsung sampai dengan sidang ini selesai. Kedua, kepada seluruh narasumber yang telah membantu penulis baik itu secara moril, materil dan juga seluruh jawaban yang diberikan selama penulisan skripsi ini dibuat. Ketiga, kepada kedua orang tua yang sudah mendukung penulis baik itu secara moril

dan materil selama penulisan, kepada teman-teman yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam merampungkan penulisan skripsi ini.

Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata, dengan segala rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih. Tuhan Yesus memberkati.

Jakarta, 26 Juni 2026



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
 BAB 1	 1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Akademis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
1.4.3. Manfaat Sosial	8
1.5. Kerangka Pemikiran Konseptual	8
1.5.1. <i>Communication Strategy</i> (Strategi Komunikasi)	8
1.5.2. <i>Personal Branding</i>	10
1.5.3. Kerangka Pemikiran	12
1.6. Metodologi Penelitian	13
1.6.1. Pendekatan Penelitian	13
1.6.2. Tipe Penelitian	16
1.6.3. Metode Penelitian	17
1.6.4. Metode Pengumpulan Data	19
1.6.5. Sumber Data	20
1.6.6. Teknik Analisis dan Interpretasi Data	22
1.6.7. Keabsahan Data	23
 BAB II	 26
DESKRIPSI UMUM PENELITIAN	26
2.1. PT. Star Media Nusantara	26
2.2. Anggis Devaki	28
2.3. Industri Musik Indonesia	31
2.3.1. Industri musik di era digital	31
2.3.2. Pentingnya promosi	32

2.3.3.	Penggunaan media sosial	33
2.3.4.	Fenomena <i>viral</i>	35
2.3.5.	Relevansi strategi <i>personal branding</i> di era digital	36
BAB III		38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
3.1.	Temuan Penelitian	38
3.1.1.	Proses Pembentukan Identitas <i>Personal Branding</i> Anggis Devaki	38
3.1.2.	Implementasi strategi <i>personal branding</i> melalui media sosial	46
3.1.3.	Temuan di Media Sosial Anggis	49
3.1.4.	Peran manajemen artis dalam menjaga konsistensi branding	57
3.2.	Pembahasan	59
3.2.1.	<i>Personal Branding</i> sebagai Strategi Komunikasi	59
3.2.2.	<i>Communication Strategy</i> dalam Pengelolaan <i>Personal Branding</i>	61
3.2.3.	<i>Branding</i> di Media Sosial dan Pembentukan Eksistensi Musisi	64
3.2.4.	Strategi Komunikasi dalam Pengelolaan <i>Personal Branding</i> Anggis Devaki	66
BAB IV		71
PENUTUP		71
4.1.	Kesimpulan	71
4.2.	Saran	73
4.2.1.	Saran Akademis	73
4.2.2.	Saran Praktis	73
4.2.3.	Saran Sosial	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN 1		80
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara		80
LAMPIRAN 2		82
Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara		82
LAMPIRAN 3		108
Lampiran 3 Koding Hasil Wawancara		108
LAMPIRAN 4		121
Lampiran 4 Dokumentasi Selama Penelitian		121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Sampul Album Anggis Devaki - Devaki	3
Gambar 2.1 Logo Star Media Nusantara	26
Gambar 2.2 Talent Singer Pop naungan SMN	28
Gambar 2.3 Anggis Devaki	29
Gambar 3.1 Konten Anggis di Instagram	50
Gambar 3.2 Konten Update Kegiatan	51
Gambar 3.4 Konten Update Kegiatan	53
Gambar 3.5 Konten Update Pencapaian	54
Gambar 3.6 Konten bersama dengan Fans	55
Gambar 3.7 Akun Official Anggis di Instagram, Youtube dan Tiktok	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	80
Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara	82
Lampiran 3 Koding Hasil Wawancara	108
Lampiran 4 Dokumentasi Selama Penelitian	121



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* Anggis Devaki yang dibentuk dan dikembangkan oleh PT. Star Media Nusantara sebagai manajemen artis dalam membangun eksistensinya melalui media sosial : *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*. Penelitian menggunakan konsep *Personal Branding* dan *Communication Strategy* (Strategi Komunikasi). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam narasumber dari divisi *Marketing Communication* PT. Star Media Nusantara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Anggis Devaki dibangun melalui proses strategi komunikasi yang diawali dengan identifikasi karakter asli, pemetaan citra diri, perencanaan pesan, serta kolaborasi lintas divisi. Identitas yang dibangun menempatkan Anggis sebagai musisi *pop ballad* muda dengan karakter *girly*, *playful*, emosional, dan autentik. Implementasi strategi dilakukan melalui kombinasi aktivitas *online* dan *offline*, dengan media sosial sebagai sarana utama untuk membangun identitas visual, meningkatkan *engagement*, serta menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang terencana, konsisten, dan autentik berperan penting dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan *personal branding* serta eksistensi Anggis Devaki di industri musik digital.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Strategi Komunikasi, Manajemen Artis, Media Sosial, Eksistensi Musisi.

ABSTRACT

This research aims to determine the personal branding strategy of Anggis Devaki which was formed and developed by PT. Star Media Nusantara as artist management in building its existence through social media Instagram, TikTok and YouTube. The research uses the concepts of Personal Branding and Communication Strategy. The method used is a descriptive qualitative approach. Data was obtained through in-depth interviews with six sources from the Marketing Communication division of PT. Star Media Nusantara, and documentation. The research results show that Anggis Devaki's personal branding was built through a communication strategy process that began with identifying original characters, self-image mapping, message planning, and cross-division collaboration. The identity that is built places Anggis as a young pop ballad musician with a girly, playful, emotional and authentic character. Strategy implementation is carried out through a combination of online and offline activities, with social media as the main means for building visual identity, increasing engagement, and creating emotional connections with the audience. This research concludes that a planned, consistent and authentic communication strategy plays an important role in building, managing and maintaining Anggis Devaki's personal branding and existence in the digital music industry.

Key Words : *Personal Branding, Communication Strategy, Artist Management, Social Media, Musician Visibility.*