



**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP PERSONAL
BRANDING INFLUENCER SHASA TAQIYYA ZHANIA
MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@SHAZHANIAA**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**NUR SALIMA ZAMAYA
44222010130**

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**



**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP PERSONAL
BRANDING INFLUENCER SHASA TAQIYYA ZHANIA
MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@SHAZHANIAA**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
NUR SALIMA ZAMAYA
44222010130

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Salima Zamaya
NIM : 44222010130
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Personal Branding Influencer Shasa Taqiyya Zhania Melalui Akun Media Sosial Instagram @shazhaniala” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 30 Desember 2025

UNIVERSITA
MERCU BUANA



Nur Salima Zamaya

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Nur Salima Zamaya

NIM : 44222010130

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “ Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Personal Branding Influencer Shasa Taqiyya Zhania Melalui Akun Media Sosial Instagram @Shazhaniaa” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 13 Januari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 20%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 13 Januari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting) Fax 021-584 0813
http://www.mercubuana.ac.id, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nur Salima Zamaya
NIM : 44222010130
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Personal Branding Influencer Shasa Taqiyya Zhania Melalui Akun Media Sosial Instagram @shazhaniala

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 30 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :
Pembimbing



Anindita, S.Pd, M.Ikom
NIDN/NUPTK : 0306018903

UNIVERSITAS

Jakarta, 13 Januari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK : 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK : 0301117301

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan laporan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP PERSONAL BRANDING INFLUENCER SHASA TAQIYYA ZHANIA MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SHAZHANIAA”**. Penyusunan laporan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi pada program studi *Public Relations* Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari dalam proses penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kekurangan dan kesalahan dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang peneliti miliki. Peneliti menyadari dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan motivasi kepada peneliti sehingga penyusunan Tugas Akhir ini dapat tersusun sesuai dengan yang ditetapkan.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Seluruh Dosen dan Tata Usaha Universitas Mercu Buana yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat saya, yang telah mengajar dengan penuh semangat, sabar dan ilmu yang telah diajarkan kepada saya kelak nanti dapat berguna baik untuk diri saya sendiri maupun orang lain.
5. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Hidayat dan Ibu Ida Farida atas dukungan moral, motivasi, dan kasih sayang yang tak pernah berhenti selama pendidikan saya. Terima kasih atas doa, semangat, dan pengorbanan yang telah diberikan. Saya berharap hasil penelitian ini dapat menjadi kebanggaan bagi kita semua.

6. Terima kasih kepada teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan saya yang telah memberikan dukungan, semangat, dan pengetahuan yang berharga sepanjang perjalanan penulisan Tugas Akhir ini. Diskusi dan kolaborasi bersama kalian telah menjadi sumber inspirasi dan pemahaman yang berarti bagi saya.
7. Teruntuk sosok yang belum diketahui namanya namun sudah tertulis jelas di lauhul mahfuz, terima kasih telah menjadi salah satu sumber motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai upaya memantaskan diri, semoga kita berjumpa di versi terbaik kita masing-masing.
8. Last but not least, saya ingin berterima kasih kepada diri sendiri atas segala usaha dan perjuangan untuk tidak menyerah dalam menjalani serta menyelesaikan berbagai rintangan maupun kesulitan yang dijumpai dari awal, hingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dikembangkan lebih lanjut.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Maret 2025

Nur Salima Zamaya
44222010130

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Salima Zamaya
NIM : 44222010130
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Tugas Akhir : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Personal Branding
Influencer Shasa Taqiyya Zhania Melalui Akun Media Sosial
Instagram @shazhaniaa

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 9 Januari 2026

Yang menyatakan,



(Nur Salima Zamaya)

ABSTRAK

Nama : Nur Salima Zamaya
NIM : 44222010130
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Personal Branding Influencer Shasa Taqiyya Zhania Melalui Akun Media Sosial Instagram @Shazhaniaa
Pembimbing : Anindita, S.Pd, M.Ikom

Personal branding merupakan strategi komunikasi yang digunakan individu untuk membangun citra diri yang konsisten dan bermakna di hadapan publik. Dalam konteks media sosial, personal branding tidak hanya ditampilkan melalui visual dan narasi, tetapi juga dibentuk melalui interaksi dan respons khalayak. Instagram menjadi salah satu platform utama dalam proses ini karena memungkinkan penyampaian pesan secara visual, personal, dan berkelanjutan.

Shasa Taqiyya Zhania dipilih sebagai subjek penelitian karena konsistensinya dalam membangun personal branding melalui akun Instagram @shazhaniaa. Ia menampilkan citra diri yang sederhana, estetik, dan autentik, yang tercermin dari gaya visual, pemilihan konten, serta pola komunikasi yang berulang dan mudah dikenali oleh khalayak. Konsistensi tersebut menjadikan Shasa memiliki identitas personal branding yang kuat dan relevan untuk dikaji.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall dan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan delapan informan yang aktif menggunakan Instagram dan melihat melihat postingan @shazhaniaa. Trigulasi sumber digunakan untuk memastikan keabsahan data.

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi khalayak terhadap pesan personal branding Shasa Taqiyya Zhania yang bervariasi. Informan memaknai berbagai faktor pembentukan personal branding Shasa Taqiyya Zhania, informan terdapat dua posisi yaitu *Dominant Hegemonic Position* dan *Negotiated Position*. Serta terdapat yang menolak makna dan memberi makna berdasarkan pandangan dan keyakinannya. Pada penelitian ini tidak ditemukan informan pada *Oppositional Position*.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Personal Branding, Media Sosial, khalayak

ABSTRACT

Name : Nur Salima Zamaya
Student ID : 44222010130
Program Study : Communication Science
Thesis Title : An Analysis Of Audience reception Branding of
influencer shasa taqiyya zhanian through the instagram
account @shazhanianaa
Consuller : Anindita, S.Pd, M.Ikom

Personal branding is a communication strategy used by individuals to construct a consistent and meaningful self-image in the public sphere. In the context of social media, personal branding is not only expressed through visuals and narratives but is also shaped by audience interaction and responses. Instagram has become one of the primary platforms in this process, as it enables visual, personal, and continuous message delivery.

Shasa Taqiyya Zhanian was selected as the research subject due to her consistency in building personal branding through her Instagram account, @shazhanianaa. She presents a simple, aesthetic, and authentic self-image, which is reflected in her visual style, content selection, and recurring communication patterns that are easily recognized by the audience. This consistency has enabled Shasa to develop a strong personal branding identity, making her a relevant subject for academic analysis.

This study employs a qualitative approach using Stuart Hall's reception analysis method within a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews with eight informants who are active Instagram users and regularly view content from @shazhanianaa. Source triangulation was applied to ensure data validity.

Overall, the findings indicate that audience reception of Shasa Taqiyya Zhanian's personal branding messages varies. Informants interpret the factors shaping her personal branding differently, resulting in two dominant reception positions: the Dominant-Hegemonic Position and the Negotiated Position. Some informants partially rejected certain meanings and constructed interpretations based on their own perspectives and beliefs. This study did not find any informants who occupied the Oppositional Position.

Keywords: Reception Analysis, Personal Branding, Social Media, Audience

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	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.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis.....	17
2.2.1 Komunikasi.....	17
2.2.2 Public Relations.....	19
2.2.3 Personal Branding.....	20
2.2.4 Influencer.....	22
2.2.5 New Media	23

2.2.6 Media Sosial	24
2.2.7 Instagram	27
2.2.8 Teori Resepsi	29
2.2.9 Khalayak Aktif.....	32
BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Subjek Penelitian	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1 Data Primer.....	38
3.4.2 Data Sekunder	38
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	40
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Profil Shasa Taqiyya Zhania	41
4.1.2 Profil Akun Instagram @shazhaniaa.....	42
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Awal Mengikuti Akun Instagram @shazhaniaa	44
4.2.2 Interpretasi Khalayak Terhadap Shasa Taqiyya Zhania	50
4.2.2.1 Spesialisasi	51
4.2.2.2 Kepemimpinan	56
4.2.2.3 Kepribadian	61
4.2.2.4 Perbedaan	66
4.2.2.5 Terlihat	71
4.2.2.6 Kesatuan	76
4.2.2.7 Keteguhan.....	80
4.2.2.8 Nama Baik.....	85
4.3 Pembahasan.....	90

4.3.1 Proses Encoding-Decoding.....	91
4.3.2 Resepsi Khalayak Terhadap Personal Branding Shazhaniaa	92
4.3.3 Faktor-Faktor Pemaknaan.....	96
BAB V.....	98
KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	99
5.2.1 Saran Akademis	99
5.2.2 Saran Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN	105



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pembanding Shazhaniaa dengan Influencer lainnya.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Subjek Penelitian.....	37
Tabel 4. 1 Posisi Khalayak Terhadap Spesialisasi Shazhaniaa.....	56
Tabel 4. 2 Posisi Khalayak Terhadap Kepemimpinan Shazhaniaa.....	61
Tabel 4. 3 Posisi Khalayak Terhadap Kepribadian Shazhaniaa.....	66
Tabel 4. 4 Posisi Khalayak Terhadap Perbedaan Shazhaniaa.....	71
Tabel 4. 5 Posisi Khalayak Terhadap Terlihat Shazhaniaa.....	75
Tabel 4. 6 Posisi Khalayak Terhadap Kesatuan Shazhaniaa.....	80
Tabel 4. 7 Posisi Khalayak Terhadap Keteguhan Shazhaniaa	85
Tabel 4. 8 Posisi Khalayak Terhadap Nama Baik Shazhaniaa	89
Tabel 4. 9. Posisi Khalayak dalam memaknai Personal Branding Shazhaniaa	90



DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Akun Instagram @shazhaniaa 26 Maret 2025</i>	<i>2</i>
<i>Gambar 1. 2 Kutipan berita terkait Shasa Zhania</i>	<i>3</i>
<i>Gambar 1. 3 Konten Shasa Zhania 9 September 2024</i>	<i>4</i>
<i>Gambar 1. 4 Data Diagram Media Sosial 26 Maret 2025.....</i>	<i>5</i>
<i>Gambar 4. 1 Profil Shasa Taqiyya Zhania</i>	<i>41</i>
<i>Gambar 4. 2 Akun Instagram @shazhaniaa 26 Maret 2025</i>	<i>42</i>

