



**ANALISIS PENERIMAAN NETIZEN AKTIF PADA KONTEN
“BIKIN BARANG AESTHETIC” DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
PEMENGARUH SHADIRA FIRDAUSI (@SHATURDAY)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**KEYLA SALSABILLA
44222010150**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**ANALISIS PENERIMAAN NETIZEN AKTIF PADA KONTEN
“BIKIN BARANG AESTHETIC” DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
PEMENGARUH SHADIRA FIRDAUSI (@SHATURDAY)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana**

**UNIVERSITAS
KEYLA SALSABILLA
44222010150
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Keyla Salsabilla

NIM : 44222010150

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Analisis Penerimaan Netizen Aktif Pada Konten “Bikin Barang Aesthetic” Di Media Sosial Tiktok Pemengaruh Shadira Firdausi (@Shaturday)” 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, 6 Februari 2026


Keyla Salsabilla.

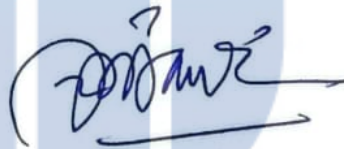
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Keyla Salsabilla
NIM : 44222010150
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Penerimaan Netizen Aktif Pada Konten
"Bikin Barang Aesthetic" Di Media Sosial Tiktok
Pemengaruh Shadira Firdausi (@Shaturday)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 30 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

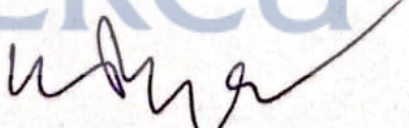
Disahkan Oleh
Pebimbing



Dewi Sad Tanti, S Sos , M Si
NIDN/ NUPTK : 0726067701

Jakarta, 06 Februari 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas



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

Ketua Program Studi



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

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

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

Nama : Keyla Salsabilla
NIM : 44222010150
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Penerimaan Netizen Aktif Pada Konten
"Bikin Barang Aesthetic" Di Media Sosial Tiktok Pemengaruh Shadira Firdausi (@Shaturday)

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.

Jakarta, 6 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Keyla Salsabilla)

ANALISIS PENERIMAAN NETIZEN AKTIF PADA KONTEN “BIKIN BARANG AESTHETIC” DI MEDIA SOSIAL TIKTOK PEMENGARUH SHADIRA FIRDAUSI (@SHATURDAY)

KEYLA SALSABILLA

ABSTRAK

Penelitian ini membahas perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah membuka ruang baru bagi individu untuk mengekspresikan kreativitas sekaligus membangun *personal branding* secara digital. Shadira Firdausi (@shaturday) merupakan salah satu pemengaruh yang secara konsisten menghadirkan konten “Bikin Barang *Aesthetic*”, yaitu konten yang menampilkan proses pembuatan barang dari bahan sederhana atau barang bekas menjadi produk yang memiliki nilai estetika. Konten tersebut menjadi identitas utama Shadira dalam membangun citra diri sebagai kreator kreatif dan inspiratif di media sosial TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan netizen aktif terhadap konten “Bikin Barang *Aesthetic*” yang diunggah oleh Shadira Firdausi di TikTok. Fokus penelitian diarahkan pada proses pemaknaan khalayak terhadap pesan, visualisasi, serta peran konten tersebut dalam membentuk dan memperkuat *personal branding* Shadira Firdausi sebagai pemengaruh. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria keaktifan dalam menonton, berinteraksi, serta memahami isi konten. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan penyusunan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall sebagai landasan analisis, khususnya konsep encoding dan decoding pesan media. Teori ini memandang audiens sebagai pihak yang aktif dalam memaknai pesan yang disampaikan media. Penerimaan audiens dikategorikan ke dalam tiga posisi resepsi, yaitu hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis bagaimana netizen aktif memaknai konten “Bikin Barang *Aesthetic*” berdasarkan pengalaman, nilai, serta latar belakang sosial mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan berada pada posisi hegemoni dominan, di mana mereka menerima dan memaknai konten “Bikin Barang *Aesthetic*” sebagai konten yang kreatif, edukatif, dan inspiratif. Sebagian informan berada pada posisi negosiasi dengan menerima pesan utama namun memberikan catatan kritis, sementara hanya sedikit informan yang berada pada posisi oposisi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten “Bikin Barang *Aesthetic*” efektif dalam membangun *personal branding* Shadira Firdausi sebagai pemengaruh kreatif di TikTok serta mendorong keterlibatan netizen secara aktif.

Kata Kunci : Resepsi Khalayak, Netizen Aktif, Konten TikTok, Citra Diri, Pemengaruh

**ANALYSIS OF ACTIVE NETIZENS RECEPTION OF ‘AESTHETIC DIY
CONTENT’ ON TIKTOK SOCIAL MEDIA BY INFLUENCER SHADIRA
FIRDAUSI (@SHATURDAY)**

KEYLA SALSABILLA

ABSTRACT

This research discusses how the development of social media, particularly TikTok, has opened up new opportunities for individuals to express their creativity while building their personal brand digitally. Shadira Firdausi (@shaturday) is one of the influencers who consistently presents “Bikin Barang Aesthetic” content, which shows the process of making products with aesthetic value from simple materials or used items. This content has become Shadira's main identity in building her personal image as a creative and inspiring creator on TikTok.

This research aims to determine how active netizens respond to the “Bikin Barang Aesthetic” content uploaded by Shadira Firdausi on TikTok. The focus of the research is directed at the audience's process of interpreting the message, visualization, and the role of the content in shaping and strengthening Shadira Firdausi's personal branding as an influencer. The selection of informants is based on the criteria of activity in watching, interacting, and understanding the content. Data is obtained through in-depth interviews, observation, and documentation.

This research uses Stuart Hall's reception theory as the basis for analysis, particularly the concepts of encoding and decoding media messages. This theory views the audience as an active party in interpreting the messages conveyed by the media. Audience reception is categorized into three reception positions, namely dominant hegemony, negotiation, and opposition. This approach was used to analyze how netizens actively interpret the content of “Bikin Barang Aesthetic” based on their experiences, values, and social backgrounds.

The research results show that most informants are in the dominant hegemony position, where they accept and interpret the content of “Bikin Barang Aesthetic” as creative, educational, and inspirational content. Some informants were in the negotiation position, accepting the main message but providing critical notes, while only a few informants were in the opposition position. This study concludes that the “Bikin Barang Aesthetic” content is effective in building Shadira Firdausi's personal branding as a creative influencer on TikTok and encouraging active engagement from netizens.

Keywords: Audience Reception, Active Netizens, TikTok Content, Personal Branding, Influencer

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. Tuhan semesta alam, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Public Relations pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
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 Universitas Mercu Buana.
4. Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Ahmad Alawi dan Ibu Trisia Mawarti selaku orang tua saya yang saya sayangi yang telah membantu saya dan mendukung saya selama awal perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Windy Noviardy, Claudia Mutiara Career Umbas, Sandria Mawardah Faelani dan Tabina Ardell Salsiah Anakita selaku keluarga dan support system saya selama berkuliah.
7. Audrey Andrea, Adrieta Wysavira, Nasywa Kamilah, Zaura Arrumaisha Ardian, Alya Aulia Azzahra, dan yang selalu menemani hari-hari saya, serta selaku support system selama penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 18 Januari 2026

Peneliti



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 Novelty	19
2.2 Kajian Teoritis.....	20
2.2.1 Komunikasi Digital	20
2.2.2 Cyber Public Relation.....	22
2.2.3 Personal Branding.....	23
2.2.4 Teori Resepsi (Stuart Hall).....	24
2.2.5 Netizen/Khalayak Aktif	29
2.2.6 Pemengaruh (Influencer).....	30
2.2.7 Estetika (Aesthetic).....	32
2.2.9 TikTok.....	34
2.2.10 Konten Tiktok	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Paradigma Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Subyek Penelitian.....	40
3.3.1 Kriteria Pemilihan Informan	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43

3.4.1	Data Primer	43
3.4.2	Data Sekunder	44
3.5	Teknik Analisis Data.....	45
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	46
3.7	Periode Penelitian.....	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1	Profil Shadira Firdausi	52
4.1.2	Profil Akun Tiktok Shadirafirdausi.....	53
4.1.3	Gambaran Konten Video Tiktok Shadirafirdausi “Bikin Barang Aesthetic”	54
4.2	Hasil Penelitian	56
4.2.1	Profil Informan.....	59
4.2.2	Resepsi Informan Mengenai Video Konten “Bikin Barang Aesthetic” Shadira Firdausi	63
4.2.3	Resepsi Informan Mengenai Pemilihan Kata dan Bahasa Dalam Video Konten “Bikin Barang Aesthetic”	71
4.2.4	Resepsi Informan Mengenai Visualisasi Dalam Video Konten “Bikin Barang Aesthetic”	79
4.2.5	Resepsi Informan mengenai Peran Caption Dalam Memperkuat Pesan Video Konten “Bikin Barang Aesthetic”	86
4.2.6	Resepsi Informan Terhadap Konten “Bikin Barang Aesthetic” Bagi Personal Branding Shadira Firdausi.....	98
4.2.7	Resepsi Infoman Mengenai Keefektifan Konten “Bikin Barang Aesthetic” Melalui TikTok Sebagai Media Personal Branding.....	106
4.3	Pembahasan.....	115
4.3.1	Penerimaan Khalayak Berdasarkan Posisi Resepsi.....	122
4.3.2	Penerimaan Khalayak dalam Aspek Framework of Knowledge	124
4.3.3	Penerimaan Khalayak terhadap Aspek Technical Infrastructure	124
4.3.4	Bentuk Keaktifan Khalayak dalam Meniru dan Memodifikasi Konten... ..	125
4.3.5	Penerimaan Khalayak dalam Aspek Relation of Production	126
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	127
5.1	Kesimpulan	127
5.2	Saran.....	128
5.2.1	Saran Akademis	129
5.2.2	Saran Praktis.....	129
DAFTAR PUSTAKA		131
LAMPIRAN		135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Platform Media Sosial Tiktok.....	4
Gambar 1.3 Akun TikTok Shadira Firdausi (@shaturday).....	5
Gambar 1.4 Konten TikTok @shaturday "Bikin Barang Aesthetic"	6
Gambar 1.5 Konten TikTok @Shaturday "Bikin Barang Aesthetic"	9
Gambar 4.1 Profil Shadira Firdausi	52
Gambar 4.2 Akun Tiktok Shadira @Shaturday	53
Gambar 4.3 Video Konten Branding "Bikin Barang Aesthetic".....	54
Gambar 4.4 Konten Bikin Barang Bekas Jadi Aesthetic	57



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Data Informan	42
Tabel 3.7 Periode Penelitian	48
Tabel 4.1 Aspek Konten.....	50
Tabel 4.2.2 Resepsi Informan Mengenai Video Konten “Bikin Barang Aesthetic”...	66
Tabel 4.2.3 Resepsi Informan Mengenai Pemilihan Kata dan Bahasa	74
Tabel 4.2.4 Resepsi Informan Mengenai Visualisasi Dalam Video Konten “Bikin Barang Aesthetic”	82
Tabel 4.2.5 Resepsi Informan Mengenai Peran Caption Dalam Memperkuat Pesan Video	90
Tabel 4.2.6 Resepsi Informan Mengenai Konten “Bikin Barang Aesthetic” Bagi Personal Branding Shadira Firdausi.....	102
Tabel 4.2.7 Resepsi Informan Mengenai Keefektifan Konten Sebagai Media Personal Branding	110
Tabel 4. 3 Hasil Penelitian	117

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara Informan.....	135
Lampiran 2 Hasil Tanskrip Wawancara.....	136
Lampiran 3 Video Konten “Bikin Barang Aesthetic” Shadira Firdausi	188
Lampiran 4 Bukti Bimbingan Tugas Akhir	190
Lampiran 5 Curriculum Vittae	191
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	193
Lampiran 7 Pernyataan Similarity Check	194



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA