



**OPINI REMAJA TERHADAP PERSONAL BRANDING ARTIS
MAUDY AYUNDA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi Analisis Resepsi Stuart Hall)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Bidang
Studi Public Relations

MERCU BUANA

Di susun Oleh:

AMELIA DARWISAH LUBIS

44216010057

BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amelia Darwisah Lubis

NIM :44216010057

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sepenuhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: Opini Remaja Terhadap Personal Branding Artis Maudy Ayunda di Media Sosial Instagram adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari Tugas Akhir 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 Tugas Akhir.

Jakarta, 13 November 2020

Yang Membuat Pernyataan,

(Amelia Darwisah Lubis)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **OPINI REMAJA TERHADAP PERSONAL BRANDING ARTIS
MAUDY AYUNDA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Nama : Amelia Darwisah Lubis

NIM 44216010057

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 13 November 2020

Disetujui dan Diterima Oleh,

Pembimbing,

Ketua Bidang Studi Public Relations,



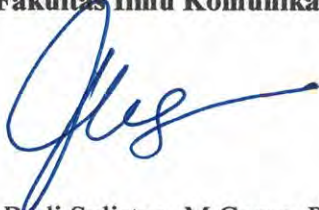
(Rika Yessica Rahma, M.Ikom)



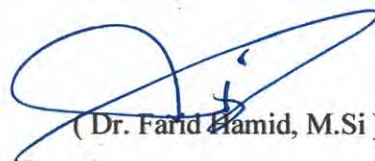
(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR SKRIPSI

Judul : **OPINI REMAJA TERHADAP PERSONAL BRANDING
ARTIS MAUDY AYUNDA DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

Nama : Amelia Darwisah Lubis

NIM 44216010057

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 13 November 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang

(Dadan Iskandar, M.Si)


(.....)



Penguji Ahli

(Yuliatwati, M.Ikom)

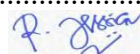
(.....)



Pembimbing

(Rika Yessica Rahma, M.Ikom)

(.....)



LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : **OPINI REMAJA TERHADAP PERSONAL BRANDING
ARTIS MAUDY AYUNDA DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

Nama : Amelia Darwisah Lubis

NIM :44216010057

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 13 November 2020

Mengetahui,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PEMBIMBING



(Rika Yessica Rahma, M.Ikom)



**Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Public Relations**

Nama : Amelia Darwisah Lubis

Nim : 44216010057

Program Studi : Public Relations

**Judul : Opini Remaja Terhadap Personal Branding Artis Maudy Ayunda di
Media Sosial Instagram**

**Halaman : 119 Halaman+ Lampiran + Daftar Pustaka+ Daftar Riwayat
Hidup**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Opini Remaja Terhadap Personal Branding Artis Maudy Ayunda Di Media Sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Opini Remaja Terhadap Personal Branding Artis Maudy Ayunda Di Instagram.

Personal Branding adalah kombinasi dari bagaimana seseorang menjabarkan dirinya ke orang lain dan bagaimana orang lain menjabarkan diri kita. *Reception Analysis* atau analisis resepsi berfokus pada bagaimana khalayak yang berbeda memaknai isi media tersebut, hal tersebut karena pesan media selalu memiliki banyak makna yang diinterpretasikan, dalam proses pemaknaan khalayak akan mendefinisikan dalam proses pemaknaan khalayak akan mendefinisikan informasi yang diterimanya sesuai sudut pandangnya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penggunaan kualitatif karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Hasil dari penelitian ini terdapat berbagai perbedaan makna yang diberikan oleh informan terhadap pemaknaan-pemaknaan terhadap unggahan dari Instagram Maudy Ayunda. Pemaknaan terhadap unggahan dari Instagram Maudy Ayunda yang berupa opini remaja terhadap *personal branding* artis Maudy Ayunda di media sosial Instagram cenderung dominan dibandingkan dengan negosiasi dan oposisi. Analisa resepsi Stuart Hall dalam tiga posisi hipotekal: ***Dominan Hegemonic Position, Negotiated Position, dan Oppositional Position.***

Kata Kunci: Personal Branding, Media Sosial, Analisis Resepsi, Instagram.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME atas berkat yang telah dilimpahkan serta Karunia-Nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Opini Remaja Terhadap Personal Branding Artis Maudy Ayunda Di Media Sosial Instagram.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar pada program Strata-1 di Jurusan Public Relation, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rika Yessica Rahma, M.Ikom Selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar mengarahkan dan membimbing peneliti
2. Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Farid Hamid, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Mercu Buana.
4. Dr. Elly Yuliaty, M.Si selaku Kabid Public Relations
5. Suryaning Hayati, SE.MM, M.Ikom selaku Sekbid Public Relations
6. Kepala Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi beserta Jajarannya
7. Kedua orang tua, Ayah H. Afirin Lubis dan Ibu HJ. Zahara Dauly atas doa, bimbingan, dukungan serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini

8. Ketiga Kakak tercinta atas doa dan dukungannya selama peneliti menyelesaikan skripsi ini
9. Para teman dan sahabat, Arvia, Alvia, Via, Nurul, Zagita, dan Nabila Kirana yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini
10. Dan Keluarga yang sudah memberkan Doa dan semangat dalam proses penyusunan Skripsi ini
11. Para informan yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penyusunan skripsi ini

Peneliti sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya jikalau terdapat kekurangan, peneliti sangat berharap masukan atau saran dan koreksi yang konstruktif dari para pembaca, sehingga kekurangan yang ada dan kekeliruan yang terjadi dalam penulisan ini dapat peneliti perbaiki di kemudian hari, dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan menginspirasi bagi para pembacanya. sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lebih lanjut.

Aamiin,

Tangerang, 17 September 2020

Amelia Darwisah Lubis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Teori.....	22
2.2.1 Personal Branding	22
2.2.2 Online Personal Branding.....	26

2.3 New Media	28
2.3.1 Media Sosial	29
2.3.2 Instagram	37
2.4 Analisis Resepsi	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1. Paradigma Penelitian	43
3.2. Metode Penelitian	44
3.3 Subjek Penelitian	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1 Data Primer	48
3.4.2 Data Sekunder	50
3.5 Teknik Analisis Data	51
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1. Sejarah Instagram	56
4.1.2 Perkembangan Instagram di Indonesia	60
4.1.3 Instagram Maudy Ayunda	65
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Resepsi Audiens Terhadap Personal Branding Maudy Ayunda	87

4.2.2. Resepsi Audiens Terhadap Menariknya Unggahan Maudy Ayunda di Instagram	90
4.2.3. Resepsi Audiens Dalam Memaknai Nilai Positif dari Postingan Maudy Ayunda	96
4.2.4. Resepsi Audiens Terhadap <i>Personality</i> Maudy Ayunda	99
4.2.5. Resepsi Audience Terhadap Live Instagram Maudy Ayunda.....	101
4.3 Pembahasan.....	106
4.3.1. Personal Branding Maudy Ayunda Melalui Opini Khalayak	109
4.3.2. Online Personal Branding.....	110
4.3.3. Teori Stuart Hall Encoding dan Decoding	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1. Kesimpulan.....	115
5.2. Saran	116
5.2.1. Saran Akademis	116
5.2.2 Saran Praktis	117
DAFTAR PUSTAKA	118
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	123

Daftar Tabel

Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Table 3.1 Subjek Penelitian	46
Table 4.1 Hasil Penelitian Informan	107



Daftar Gambar

Gambar 1. Instagram Maudy Ayunda	67
Gambar 2. Beberapa Unggahan Maudy Ayunda di Instagram	67
Gambar 3. Video unggahan Maudy Ayunda yang mendapatkan banyak pujian	68
Gambar 4. Unggahan pertama Maudy Ayunda pada 04 Juli 2011	71
Gambar 5. Unggahan kembali Maudy Ayunda pada 09 Juni 2012	71
Gambar 6. Salah satu unggahan Maudy Ayunda yang disukai followes	74
Gambar 7. Unggahan Maudy Ayunda Saat ia wisuda	79
Gambar 8. Foto wisuda Maudy dan foto kebersamaan Maudy denga teman-temannya saat merayakan ulang tahunnya.	91
Gambar 9. Unggahan Maudy saat diterima di dua Universitas	92
Gambar 10. Momen ketika Maudy Ayunda sedang Travelling	93
Gambar 11. Unggah Maudy Ayunda saat mereview sebuah produk	94
Gambar 12. Unggah Maudy Ayunda saat mereview sebuah produk	95
Gambar 13. Unggahan saat Maudy Ayunda membagikan foto makanannya	96



UNIVERSITAS
MERCU BUANA