



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Hubungan Masyarakat
Firsania Rizkita
44218010090

Analisis Resepsi Khalayak Pada Personal Branding Fiki Naki Dalam Video Youtube “Ini Yang Sebenarnya Terjadi...”

Jumlah Halaman : xi + 125 Halaman
Bibliografi : 7 jurnal + 24 buku + 1 artikel + 5 Tesis, Tahun 1983-2021

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman, teknologi semakin berkembang terutama dibidang telekomunikasi. Salah satunya adalah media telekomunikasi televisi yang semakin di tinggalkan karena munculnya media telekomunikasi YouTube, yakni sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2015 lalu. *Personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Fiki Naki mempunyai *personal branding* cara berinteraksi di berbagai negara menggunakan aplikasi OmeTv.

Pada penelitian ini, kasus YouTuber Fiki Naki diambil sebagai objek penelitian yang akan dianalisis. Peneliti akan menggunakan Teori Analisis Resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Interpretasinya berupa tanggapan warganet pada video yang berjudul “Ini yang sebenarnya terjadi...” dalam konten YouTube Fiki Naki. Penelitian ini akan berfokus pada proses *personal branding* yang dilakukan oleh salah satu *blogger* terkenal di jejaring sosial khususnya YouTube yaitu Fiki Naki dalam hal terkait dirinya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara dan dokumentasi dengan delapan informan serta menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pemberitaan diatas yang bersifat deskriptif.

Pengumpulan data dalam wawancara, penulis menanyakan tentang *personal branding* YouTuber Fiki Naki dalam pertanyaan tersebut dan menilai bahwa Fiki Naki adalah seorang yang Intelligent dengan Kepribadian (*Law of Personality*), sebab khalayak memiliki interpretasi yang sama dengan data, sebab Fiki Naki tidak semata-mata seorang pembuat konten yang hanya berinteraksi dengan orang asing melalui aplikasi OmeTv saja, tetapi juga menguasai banyak bahasa asing, dan berinteraksi menggunakan bahasa tersebut. Untuk itu objek penelitian didominasi oleh *Dominant Hegemonic Position*, yaitu sependapat dengan data yang menilai Dayana kurang *professional* dalam bekerja.

Kata Kunci: Fiki Naki, Komunikasi, *Personal branding*, YouTube.