



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**INTERPRETASI REMAJA TERHADAP PERSONAL BRANDING ARIEF
MUHAMMAD DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-
1) Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Annisatul Karimah

44216010050

BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisatul Karimah

NIM : 44216010050

Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul : Interpretasi Remaja Terhadap Personal Branding Arief Muhammad Di Media Sosial Instagram adalah murni hasil karya yang telah saya buat sendiri untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi ini bukan merupakan tiruan ataupun duplikasi dari skripsi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan atau tidak, kecuali bagian kutipan yang sumbernya dicantumkan sebagaimana mestinya .

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi dan melakukan proses penyusunan skripsi dari awal.

Demikianlah surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 24 September 2020

Yang menyatakan

(Annisatul Karimah)

Pembimbing

(Rizki Briandana, Ph.D)

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **INTERPRETASI REMAJA TERHADAP PERSONAL
BRANDING ARIEF MUHAMAMD DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

Nama : Annsitul Karimah
NIM : 44216010050
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 22 September 2020

Mengetahui,

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Rizki Briandana, M.Comn., PhD.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **INTERPRETASI REMAJA TERHADAP PERSONAL
BRANDING ARIEF MUHAMAMD DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

Nama : Annisatul Karimah
NIM : 44216010050
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 22 September 2020

Ketua Sidang,
Anindita, M.Ikom

UNIVERSITAS

(.....)

Penguji Ahli,
Dr. Farid Hamid, M.Si

MERCU BUANA

(.....)

Pembimbing,
Rizki Briandana, Ph.D

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **INTERPRETASI REMAJA TERHADAP PERSONAL BRANDING
ARIEF MUHAMMAD DI MEDIA SOSAL INSTAGRAM**

Nama : Annisatul Karimah
NIM : 44216010050
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 22 September 2020
Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing


Ketua Bidang Studi Public Relations


(Rizki Briandana, Ph.D)


(Dr. Elly Yuliyawati, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


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


(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Public Relations

Annisatul Karimah

44216010050

Interpretasi Remaja Terhadap Personal Branding Arief Muhamamd Dimedia Sosial Instagram

Bibliografi: 5 Bab + 82 halaman + Lampiran + 21 buku + 4 jurnal + 3 internet

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi semakin canggih, kehadiran internet memberikan dampak signifikan terhadap gaya hidup masyarakat. Internet telah berubah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu yang ketergantungan akan informasi terbaru dari seluruh penjuru dunia.

Era digital yang tidak bisa terlepas dari penggunaan internet saai ini turut serta dalam membawa perubahan dalam pola komunikasi masyarakat. Salah satu yang kian tampak dirasakan adalah hadirnya media sosial sebagai suatu pernagkat yang mampu menyediakan layanan komunikasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui interpretasi remaja terhadap Personal Branding pada akun Instagram Arief Muhammad. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan teori analisis resepsi. Penggunaan kualitatif karena penelitian ini hanya memamparkan situasi atau peristiwa yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat predeksi

Hasil penelitian ini terdapat berbagai perbedaan makna yang diberikan oleh informan terhadap pemaknaan-pemaknaan terhadap konten dari Instagram Arief Muhammad yang berupa Interpretasi Remaja yang cenderung dominan dibandingkan negosiasi dan oposiasi. Analisis resepsi David Morley dalam tiga posisi hipotekal : ***Dominan Hegemonic Position, Negotiated Position, dan Oppositional Position***

Kata Kunci : Personal Branding, Analisis Resepi, Media Sosial Instagram

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena rahmat dan hidayah-Nya serta limpahan anugerah yang tak terhitung Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Interpretasi Remaja Terhadap Personal Branding Arief Muhammad di Media Sosial Instagram” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Interpretasi Remaja Terhadap Personal Branding Arief Muhammad di Media Sosial Instagram”. Diajukan untuk memenuhi serta melengkapi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada bidang studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Peneliti ingin berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi dan menjejarkan peneliti banyak hal. Ucapan terima kasih tersebut terutama penulis haturkan bagi.

1. Rizki Briandana, S.Sos., M.Comn., Ph.D. Sebagai pembimbing yang telah bermurah hati mengorbankan waktu , tenaga , pemikiran dan kesabaran untuk memberikan arahan , bimbingan , saran , dorongan motivasi dan tambahan pengetahuan kepada penulis.
2. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Kabid Public Relations
3. Ponco Budi Sulistyoy, PhD, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

4. Dr. Farid Hamid , M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas Mercu Buana
5. Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Sekbid Public Relations
6. Kepala Tata Usaha & Staf Fakultas Ilmu komunikasi yang sudah membantu mempermudah dokumen syarat skripsi
7. Kepada Ayahanda tercinta Dameri , Ibunda Tercinta Hilza Susanti. Terima kasih atas dukungan dan kepercayaannya peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan semangat.
8. Sahabat saya Shabrina , Salsa , Cindy, dan Dhany yang senantiasa memberi motivasi dan menyemangati peneliti Dan juga untuk Keluarga dan Sodara saya Aura Mendoza yang selalu rela menyempatkan waktu untuk berbagi ilmu dan nasihat , dan tidak pernah lelah memberikan semangat selama penyusunan skripsi ini.
9. Lee Minho, Kim Soo hyun, Lee Jongsuk yang menjadi penyemangat bagi peneliti selama pengerjaan skripsi ini.
10. Sahabat smp saya Fiki, Desya, Azka, Meni, Mia, Indah yang selalu memberi semangat dan motivasi serta menghibur kepada peneliti
11. Kepada Informan peneliti yang telah menuangkan pendapat dan meluangkan waktunya dalam penyusunan skripsi ini

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata kesempurnaan,
Untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat berharap , masukan atau saran dan

koreksi yang konstruktif dari para pembaca sehingga kekurangan yang ada dalam penulisan ini dapat peneliti perbaiki di kemudian hari dan semoga karya sederhana ini dapat berguna bagi peneliti dan pembaca.

Jakarta, Mei 2020

Peneliti,



Annisatul Karimah
Annisatul Karimah



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PEGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoretis.....	19

2.2.1 Computer Mediated Communication (CMC)	19
2.3 New Media.....	22
2.3.1 Karakteristik New Media	24
2.4 Media Sosial.....	26
2.4.1 Karakteristik Media sosial	31
2.5 Personal Branding	33
2.5.1 Karakteristik Personal Branding	36
2.5.2 Authentic Personal Branding	38
2.6 Instagram.....	40
2.6.1 Fitur-fitur instagram	41
2.7 Reception Anlysis (Analisis Resepsi).....	42
BAB III METODOLGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian	46
3.2 Metodologi Penelitian	47
3.3 Subyek Penelitian	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1 Data Primer	52
3.4.2 Data Seuknder	54
3.5 Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56

4.1.1 Instagram	59
4.1.2 Sejarah Instagram	59
4.1.3 Selebritas Instagaram (Selebgram)	60
4.1.3 Biografi Arief Muhammad	61
4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 Pemakanan Khalayak Mengenai Personal Branding Arief Muhamad	65
4.2.2 Pemaknaan Khalayak Mengani Akun @ariefmuhamad memotivasi dalam bidang bisnis	68
4.2.3 Interpretasi Khalayak Mengenai Konten Yang Disampaikan Oleh @ariefmuhammad	71
4.2.4 Interprestasi KhalayakMengenai Keunikan Yang Terdapat Dalam Personal Branding Arief Muhamamd	73
4.3 Pembahasan	74
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
5.2.1 Saran Akademis	82
5.2.2 Saran Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA	84

LAMPIRAN	86
RIWAYAT HIDUP	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	6
Gambar 4.1	53
Gambar 4.2	57
Gambar 4.3	58

