



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Yaniar Ismarini
44220110020

Resepsi Khalayak Millennial pada *Personal Branding*
Deddy Corbuzier sebagai Konten Kreator YouTube

ABSTRAK

New Media memiliki ruang bagi khalayak untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi secara cepat. Salah satu *new media* yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah YouTube. Keberadaan YouTube sebagai situs dengan partisipasi pengguna yang tinggi dilihat sebagai peluang dan media yang efektif dalam membangun *personal branding*.

Deddy Corbuzier adalah salah satu *public figure* yang saat ini ikut serta dalam pemanfaatan YouTube sebagai media untuk membagikan kontennya. Penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana resepsi khalayak atau penonton yang berasal dari generasi millennial terhadap *personal branding* Deddy Corbuzier sebagai konten kreator YouTube yang telah memiliki *viewers* mencapai jutaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi. Subjek yang diambil pada penelitian ini adalah generasi millennial yang merupakan subscriber aktif dari YouTube channel Deddy Corbuzier. Pemilihan informan millennial ini diklasifikasikan berdasarkan latar belakang (pendidikan, pekerjaan, dan preferensi media sosial).

Hasil dari penelitian ini terdapat berbagai pandangan yang diberikan oleh informan yang memiliki pemaknaan berbeda terhadap *personal branding* Deddy Corbuzier. Pemaknaan tersebut adalah opini khalayak terhadap *personal branding* (*you, promise, dan relationship*) dengan menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall. Informan dikategorikan dalam tiga posisi, yaitu: *Dominan Hegemonic, Negotiated, dan Oppositional Position*.

Kata Kunci: New Media, Personal Branding, YouTube, Analisis Resepsi.



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Public Relations Studies
Yaniar Ismarini
44220110020

*Reception of Millennials Audience on Personal Branding
Deddy Corbuzier as YouTube Content Creator*

ABSTRACT

New Media has a space for audiences to communicate and disseminate information quickly. One of the new media that is widely used by the public today is YouTube. The existence of YouTube as a site with high user participation is seen as an opportunity and an effective medium for building personal branding.

Deddy Corbuzier is one of the public figures currently participating in the use of YouTube as a medium for sharing his content. This research will discuss how the reception of audiences or viewers from the millennial generation towards Deddy Corbuzier's personal branding as a YouTube content creator who already has millions of viewers.

This research uses a qualitative approach with reception analysis methods. The subjects taken in this study were the millennial generations who active subscribers of Deddy Corbuzier's YouTube channel. The selection of millennial informants is classified based on background (education, work, and social media preferences).

The results of this research are various views given by informants who have different meanings of Deddy Corbuzier's personal branding. That meaning is public opinion on personal branding (you, promise, and relationship) using Stuart Hall's reception analysis theory. Informants are categorized into three positions, namely: Dominant Hegemonic, Negotiated, and Oppositional Position.

Key Word: New Media, Personal Branding, YouTube, Reception Analysis.