

## ABSTRAK

Nama : Ahmad Ikhsan Raditya  
NIM : 44219010029  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pemaknaan Khalayak terhadap *Personal Branding* Bara Ilham Bakti Perkasa Melalui Channel Youtube Tanboykun (Analisis Resepsi Penonton Remaja Pada Periode Desember 2021 Hingga Juni 2022)  
Pembimbing : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si

Salah satu standar untuk mengukur khalayak media adalah analisis resepsi, dimana analisis ini bertujuan untuk memberikan makna pemahaman dari teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana khalayak membaca karakter dalam teks media. Bara Ilham Bakti Perkasa sebagai salah satu pengguna media sosial youtube yang membangun *personal branding* dirinya melalui media sosial youtube. Fokus penelitian ini adalah bagaimana resepsi subscriber (posisi dominan, posisi negoisasi, posisi oposisi) terhadap delapan point personal branding Bara Ilham Bakti. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui resepsi subscriber remaja terhadap personal brading yang dilakukan Bara Ilham Bakti Perkasa dengan konten mukbang di dalam Channel Youtube Tanboy Kun. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme. Metode penelitian pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode analisis resepsi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan Studi pustaka.

Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan delapan konsep personal branding yang dimuat oleh Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Peneliti juga menggunakan teori analisis resepsi dari Stuart Hall dalam memaknai pesan yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informan menerima *personal branding* yang dibangun oleh Bara Ilham Bakti Perkasa dengan mengatakan bahwa Bara Ilham memiliki kelebihan dalam menyantap makanan dan kepribadian yang rendah hati, sehingga terdapat empat informan yang konsisten berada pada posisi hegemoni dominan terhadap delapan konsep *personal branding* dan tiga informan berada pada posisi negosiasi terhadap kepribadian, kesatuan, dan nama baik. Tidak ada satupun informan yang memberikan penolakan secara menyeluruh maka dari itu tidak ada informan yang berada pada posisi oposisi.

Kata Kunci : *Personal Branding, Analisis Resepsi, youtube, Bara Ilham*

## ABSTRACT

Name : Ahmad Ikhsan Raditya  
NIM : 44219010029  
Study Program : Communication Science  
Title Thesis Report : Pemaknaan Khalayak Terhadap *Personal Branding* Bara Ilham Bakti Perkasa Through the Tanboykun Youtube Channel (Analysis of Youth Audience Receptions in the Period December 2021 to June 2022)  
Counsellor : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si

*One of the standards for measuring media audiences is reception analysis, where this analysis aims to provide an understanding of the meaning of media texts (print, electronic, internet) by understanding how audiences read the characters in media texts. Bara Ilham Bakti Perkasa as a YouTube social media user who builds personal branding through YouTube social media. The focus of this research is how customer acceptance (dominant position, negotiating position, opposition position) to Bara Ilham Bakti's eight points of personal branding. The purpose of this study was to determine the acceptance of young customers for personal branding Bara Ilham Bakti Perkasa with mukbang content on the Tanboy Kun Youtube Channel. The paradigm used is constructivism. The research method used is descriptive qualitative research with a reception analysis approach. Data collection techniques used were interviews and literature studies.*

*The technique of checking the validity of the data in this study is the source triangulation technique. In this study, researchers used eight personal branding concepts published by Montoya, namely specialization, leadership, personality, difference, appearance, unity, assertiveness and good name. The researcher also uses reception analysis theory from Stuart Hall in interpreting messages, namely domination, negotiation, and opposition. The results of this study indicate that the informants accept the personal branding developed by Bara Ilham Bakti Perkasa by saying that Bara Ilham has advantages in consuming food and a humble personality, so that there are four informants who are consistently in a position of dominant hegemony over eight. personal. branding concept and three informants who are in negotiating positions regarding personality, unity, and good name. There were no informants who gave total rejection, so there were no informants who were in an oppositional position.*

*Keywords : Personal Branding, Analysis Receptions, youtube, Bara Ilham*