

ABSTRAK

Nama : Linda Utari
NIM : 44218120012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemaknaan Followers Aktif Mengenai Isi Pesan Personal Branding Farhan Zubedi Melalui Akun Tiktok @farhanzubedi (Analisis Resepsi Followers Pada Periode Januari sampai Mei 2023)
Pembimbing : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si

Analisis resepsi merupakan sebuah standar untuk mengukur khalayak media, dan analisis ini bertujuan untuk memberikan makna pemahaman dari teks media (cetak, elektronik, internet) untuk memahami cara khalayak melihat karakter dalam teks media. Farhan Zubedi sebagai salah satu pengguna media sosial Tiktok yang membangun personal branding melalui media sosial Tiktok. Fokus penelitian ini adalah bagaimana resepsi followers (posisi dominant, posisi negosiasi, posisi oposisi) di Tiktok mengenai personal branding Farhan Zubedi terhadap kontennya periode 2022-2023. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui resepsi followers terhadap personal branding yang dilakukan Farhan Zubedi dalam unggahan konten-kontennya di akun Tiktok Farhan Zubedi. Penelitian ini memakai paradigma konstruktivisme. Metode yang dipakai yaitu kualitatif dengan judul "*Pemaknaan Followers Aktif Mengenai Isi Pesan Personal Branding Farhan Zubedi Melalui Akun Tiktok @farhanzubedi (Analisis Resepsi Followers Pada Periode Januari sampai Mei 2023)*". Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menyimpulkan informan mengenai analisis resepsi terhadap personal branding Farhan Zubedi. Resepsi 13 informan mengenai keseluruhan unsur personal branding yaitu; Dalam aspek Spesialisasi informan meresepi Farhan sebagai seorang Dokter dan semua informan dalam posisi Dominant Hegemonic. Dalam aspek Kepemimpinan informan meresepi Farhan sebagai sosok yang ramah dan peduli dan seluruh informan dalam posisi Dominant Hegemonic. Dalam aspek Kepribadian informan meresepi Farhan sebagai sosok yang baik, ramah, dan humoris dan seluruh informan dalam posisi Dominant Hegemonic. Dalam aspek Perbedaan informan meresepi Farhan sebagai dr yang memiliki konten yang unik dan seluruh informan dalam posisi Dominat Hegemonic. Dalam aspek Kenampakan informan meresepi Farhan sebagai dr yang memiliki konten kreatif dan komunikasi yang baik dan seluruh informan dalam posisi Dominat Hegemonic. Dalam aspek Kesatuan informan meresepi Farhan sebagai dr yang pintar, ramah, dan humoris dan seluruh informan dalam posisi Dominat Hegemonic. Dalam aspek Keteguhan informan meresepi Farhan sebagai dr yang konsisten dalam mengedukasi dan seluruh informan dalam posisi Dominat Hegemonic. Dalam aspek Nama Baik informan meresepi Farhan sebagai sosok yang dipandang baik di masyarakat dan seluruh informan dalam posisi Dominant Hegemonic. Kesimpulannya yaitu semua ke-13 informan meresepi semua unsur personal branding Farhan Zubedi dalam posisi Dominat Hegemonic yang artinya semua informan setuju dalam pesan yang disampaikan oleh Farhan dalam Tiktoknya.

Kata Kunci : *Analisis Resepsi, Followers Aktif, Personal Branding*

ABSTRACT

Name : Linda Utari
Nim : 44218120012
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Thesis Report : Pemaknaan Followers Aktif Mengenai Isi Pesan Personal Branding Farhan Zubedi Melalui Akun Tiktok @farhanzubedi (Analisis Resepsi Followers Pada Periode Januari sampai Mei 2023)
Counsellor : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si

Reception analysis is a standard for measuring media audiences, and this analysis aims to provide an understanding of the meaning of media texts (print, electronic, internet) to understand how audiences see the characters in media texts. Farhan Zubedi as a Tiktok social media user who builds personal branding through Tiktok social media. The focus of this research is how the reception of followers (dominant position, negotiating position, opposition position) on Tiktok regarding Farhan Zubedi's personal branding of his content for the 2022-2023 period. The purpose of this study was to determine followers' reception of personal branding by Farhan Zubedi in uploading his content on Farhan Zubedi's Tiktok account. This study uses a constructivism paradigm. The method used is qualitative with the title "The Meaning of Active Followers Regarding the Content of Farhan Zubedi's Personal Branding Messages Through the Tiktok Account @farhanzubedi (Analysis of Followers' Receptions in the Period January to May 2023)". The technique of checking the validity of the data in this study is the source triangulation technique. data collection used is interview and literature study.

The results of this study concluded that informants regarding reception analysis of Farhan Zubedi's personal branding. Reception of 13 informants regarding all elements of personal branding, namely; In aspect The informant specialization receives Farhan as a doctor and all informants are in a Dominant Hegemonic position. In the Leadership aspect, the informants perceived Farhan as a friendly and caring person and all informants were in a Dominant Hegemonic position. In the personality aspect, the informants perceived Farhan as a kind, friendly, and humorous figure and all informants were in a Dominant Hegemonic position. In the aspect of difference, the informants perceive Farhan as a doctor who has unique content and all informants are in a Dominant Hegemonic position. In the aspect of appearance, the informants perceive Farhan as a doctor who has creative content and good communication, and all informants are in a dominant hegemonic position. In the aspect of Unity, the informants perceived Farhan as a smart, friendly, and humorous doctor and all informants were in a Dominant Hegemonic position. In the aspect of the firmness of the informant, he perceived Farhan as a doctor who was consistent in educating and all informants were in a dominant hegemonic position. In the aspect of Good Name, the informants perceive Farhan as a figure who is well-respected in society and all informants are in a Dominant Hegemonic position. The conclusion is that all 13 informants perceive all elements of Farhan Zubedi's personal branding in a Dominant Hegemonic position, which means that all informants agree in the message conveyed by Farhan in his Tiktok.

Keywords : Reception Analysis, Active Followers, Personal Branding