



**RESEPSI KHALAYAK PADA GAYA KOMUNIKASI  
SELEBGRAM FADIL JAIDI DALAM KONTEN  
ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S-1)

Ilmu Komunikasi Bidang Studi Public Relations

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

**Tita Ayu Muhalimah**

**44219110098**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tita Ayu Muhalimah

NIM : 44219110098

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Resepsi Khalayak Pada Gaya Komunikasi Selebgram Fadil Jaidi Dalam Product Endorsement di Media Sosial Instagram

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan didalam Laporan Skripsi saya terdapat unsure plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Agustus 2024



Tita Ayu Muhalimah



## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Tita Ayu Muhalimah

NIM : 44219110098

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi: Resepsi Khalayak Pada Gaya Komunikasi Selebgram Fadil Jaidi Dalam Product Endorsement di Media Sosial Instagram

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persayatan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

Disahkan oleh :

Pembimbing 1 : Dr. Ervan Ismail, S.Sos, M.Si

NIDN : 0312017103

Ketua Penguji : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom

NIDN : 0322088201

Penguji Ahli : Gufron Sakaril, MM

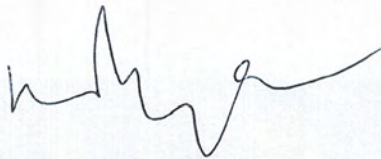
NIDN : 0322026601

Jakarta, 19 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK PENETINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tita Ayu Muhalimah  
NIM : 44219110098  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Resepsi Khalayak Pada Gaya Komunikasi Selebgram Fadil Jaidi Dalam Product Endorsement di Media Sosial Instagram

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/ format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Agustus 2024

Yang menyatakan,

  
Tita Ayu Muhalimah

## ABSTRAK

Nama : Tita Ayu Muhalimah  
NIM : 44219110098  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Khalayak Pada Gaya Komunikasi Selebgram Fadil Jaidi Dalam Product Endorsement di Media Sosial Instagram  
Pembimbing : Dr. Ervan Ismail, S.Sos., M.Si

Media sosial berkembang dengan pesat dan memunculkan berbagai inovasi dalam berbagai aspek, termasuk dalam proses pemasaran produk dan jasa. Endorsement merupakan salah satu bentuk pemasaran melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para pemilik merek. Melalui selebgram, mereka menawarkan produk dan jasanya dengan membuat konten endorsement. Oleh karena itu, para selebgram berusaha membuat konten semacam ini menarik bagi audiensnya. Endorsement yang merupakan bagian dari iklan merupakan hal yang cenderung diabaikan oleh masyarakat, namun konten endorsement pada akun media sosial Fadil Jaidi berbeda dengan karakter gaya komunikasi yang dibuat dengan unik dan menghibur maka konten endorsement Fadil Jaidi merupakan hal yang sangat dinantikan oleh para pengikutnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis resepsi khalayak pada gaya komunikasi Fadil Jaidi pada dalam konten endorsement nya pada media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan Paradigma Konstruktivis. Metode yang digunakan adalah Metode Penelitian Analisis Resepsi dengan menggunakan konsep encoding/decoding menurut Stuart Hall. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam dengan menanyakan kepada khalayak mengenai gaya komunikasi dari Fadil Jaidi dalam konten endorsement.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedelapan informan, ada lima informan yang berada pada posisi dominan karena menerima dengan baik bahwa konten endorsement yang dibawakan Fadil Jaidi di Instagram sangat menghibur dan memiliki ciri khas unik tersendiri. Kemudian untuk ketiga informan berada pada posisi negosiasi karena ketiga informan menganggap bahwa konten endorsemen Fadil Jaidi menghibur tetapi lebih menantikan konten Fadil Jaidi yang lainnya. selanjutnya resepsi informan mengenai gaya komunikasi Fadil Jaidi menunjukkan hasil bahwa dari kedelapan informan berada pada posisi dominan yang berarti setuju dengan gaya komunikasi yang dibawakan Fadil Jaidi sangat menghibur, unik, totalitas, lucu, detail, ekspresif dan tidak membosankan dengan ini peneliti menyimpulkan bahwa gaya komunikasi yang dibawakan Fadil Jaidi dalam konten endorsement memiliki aspek gaya komunikasi Animasi Ekspresive, Open, Relaxed, Impression Leaving dan Precive.

**Kata Kunci :** Media Sosial, Endorsement, Analisis Resepsi, Gaya Komunikasi

## ABSTRACT

Name : Tita Ayu Muhalimah  
NIM : 44219110098  
Study Program : Communication Studies  
Title Report Thesis : Audience Reception of Celebrity Fadil Jaidi's  
Communication Style in Product Endorsement on  
Instagram Social Media  
Counsellor : Dr. Ervan Ismail, S.Sos., M.Si

Social media is growing rapidly and giving rise to various innovations in various aspects, including in the process of marketing products and services. Endorsement is one form of marketing through social media that is currently widely used by brand owners. Through celebrity grams, they offer their products and services by creating endorsement content. Therefore, celebrity grams try to make this kind of content interesting for their audience. Endorsements which are part of advertising are something that tends to be ignored by the public, but endorsement content on Fadil Jaidi's social media account is different. In fact, Fadil Jaidi's endorsement content is something that is highly anticipated by his followers. The purpose of this study is to determine and analyze the audience's reception of Fadil Jaidi's communication style in his endorsement content on Instagram social media.

This study uses the Constructivist Paradigm. The method used is the Reception Analysis Research Method using the encoding/decoding concept according to Stuart Hall. Data collection techniques using in-depth interviews by asking the audience about Fadil Jaidi's communication style in endorsement content.

The results of the study showed that of the eight informants, there were five informants who were in a dominant position because they accepted well that the endorsement content brought by Fadil Jaidi on Instagram was very entertaining and had its own unique characteristics. Then for the three informants were in a negotiating position because the three informants considered Fadil Jaidi's endorsement content entertaining but were more looking forward to Fadil Jaidi's other content. Furthermore, the informant's reception regarding Fadil Jaidi's communication style showed that of the eight informants, they were in a dominant position, which meant they agreed that the communication style brought by Fadil Jaidi was very entertaining, unique, total, funny, detailed, expressive and not boring. With this, the researcher concluded that the communication style brought by Fadil Jaidi in the endorsement content has aspects of Expressive Animation, Open, Relaxed, Impression Leaving and Precive communication styles.

**Keywords:** Social Media, Endorsement, Reception Analysis, Communication Style



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa melimpahi berkat kepada penulis dan seluruh tugas beserta tanggung jawab, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Gaya Komunikasi Selebgram Fadil Jaidi Dalam Produk Endorsement Di Instagram". Penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan atau semua orang yang membacanya.

Penyusunan skripsi ini menjadi salah satu syarat bagi penulis dalam mencapai gelar sarjana (S-1) jurusan Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun, penulis berusaha menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Untuk itu, penulis sangat menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan ketulusan yang paling dalam, penulis mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada:

1. Dr. Ervan Ismail, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak /Ibu dosen dan staff di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, khususnya Program Studi Public Relations yang telah banyak membantu kami untuk dapat melaksanakan penulis dalam studi.

5. Suami yakni Joko Murdiono yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil serta mendoakan tiada hentinya dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menempuh studi di Fakultas, Universitas Mercu Buana
6. Kedua orang tua yakni Papa tersayang Rambat Adi Ato (Alm) dan Mama tercinta Darpi Eri Sugiarti, Kakak dan seluruh sanak saudara keluarga yang selalu mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat dalam mendukung cita-cita penulis.
7. Seluruh teman-teman penulis yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya, serta menjadi referensi pada penelitian selanjutnya yang relevan.

Tangerang, 18 Mei 2024

**Tita Ayu Muhalimah**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Akademik .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Kajian Teoritis .....	16

2.2.1 Teori Resepsi Khalayak ( <i>Audience Reception Theory</i> ) .....	16
2.2.2 Komunikasi .....	18
2.2.3 Gaya Komunikasi .....	20
2.2.3.1 Aspek-aspek Gaya Komunikasi .....	21
2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Komunikasi .....	22
2.2.4 Public Relations.....	24
2.2.5 Khalayak.....	24
2.2.6 Selebgram .....	25
2.2.7 Endorsement .....	27
2.2.8 Media Sosial .....	29
2.2.9 Instagram .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	32
3.2 Metode Penelitian .....	33
3.2.1 Unit Analisis .....	34
3.3 Subjek Penelitian .....	35
3.3.1 Teknik Penentuan Informan.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.4.1 Data Primer.....	37
3.4.2 Data Sekunder .....	37
3.5 Teknik Analisis Data .....	37

3.6 Teknik Keabsahan Data .....	39
3.6.1 Triangulasi .....	40
3.6.2 Triangulasi Sumber .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.1.1 Profil Fadil Jaidi .....	41
4.1.2 Profil Akun Instagram @fadiljaidi .....	44
4.1.3 Konten Endorsement Viral Fadil Jaidi .....	46
4.2 Hasil Penelitian .....	51
4.2.1 Resepsi Informan Terkait Alasan untuk Mengikuti @fadiljaidi .....	54
4.2.2 Resespsi Informan Mengenai Konten Endorsement Fadil Jaidi.....	60
4.2.3 Resepsi Informan Mengenai Gaya Komunikasi Fadil Jaidi .....	65
4.3 Pembahasan .....	74
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>79</b>
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran .....	80
5.2.1 Saran Akademis .....	80
5.2.2 Saran Praktis .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.3.1 Teknik Penentuan Narasumber dan Objek .....	36
Tabel 4.2.1 Hasil Resepsi Informan Mengikuti Akun Instagram @fadiljaidi .....	58
Tabel 4.2.2 Hasil Resespsi Informan Mengenai Konten Endorsement .....	63
Tabel 4.2.3 Hasil Resepsi Informan Mengenai Gaya Komunikasi.....	70



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profile Instagram @fadiljaidi.....	4
Gambar 1.1 Endorsement Fadil Jaidi.....	5
Gambar 3.5 Teknik Analisis Data Dari Miles dan Huberman .....	38
Gambar 4.1.1 Foto Profil Fadil Jaidi .....	43
Gambar 4.1.2 Profil Akun Instagram @fadiljaidi.....	45
Gambar 4.1.3 Fadil Jaidi Endorse Kain Kafan .....	47
Gambar 4.1.3 Fadil Jaidi Endorse Daster Bersama Keluarga.....	59
Gambar 4.1.3 Fadil Jaidi Endorse Jaket.....	50

