



**ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS PADA BRANDING IMAGE
KAHF DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK @kahfeveryday**

SKRIPSI

MUHAMMAD GHIFARI SADELI

UNIVERSITAS
44220010276
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

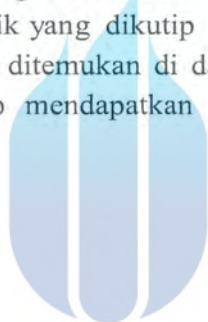
2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ghifari Sadeli
NIM : 44220010276
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Followers Pada Branding Image Kahf dalam Media Sosial TikTok @kahfeveryday

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 di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Agustus 2024



Muhammad Ghifari Sadeli

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Ghifari Sadeli
NIM : 44220010276
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Followers Pada Branding Image Kahf dalam Media Sosial TikTok @kahfeveryday

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

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Gufroni Sakaril, MM
NIDN : 0322026601
Ketua Penguji : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom
NIDN : 0316129201
Penguji Ahli : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom
NIDN : 0326089202

()
()
()

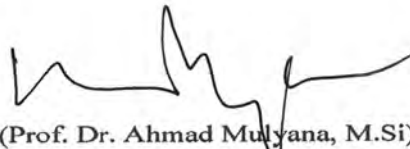
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

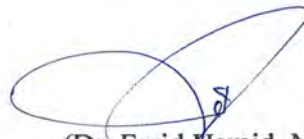
Jakarta, 26 Agustus 2024

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 KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muhammad Ghifari Sadeli
NIM : 44220010276
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Followers Pada Branding Image Kahf dalam Media Sosial TikTok @kahfeveryday

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 di atas 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Agustus 2024



(Muhammad Ghifari Sadeli)

ABSTRAK

Nama : Muhammad Ghifari Sadeli
NIM : 44220010276
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Followers Pada Branding Image Kahf
Dalam Media Sosial TikTok @kahfeveryday
Dosen Pembimbing : Gufroni Sakaril, MM

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran brand dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan atau organisasi. Brand bukan hanya sekedar logo atau nama perusahaan atau organisasi, tetapi mencakup citra, nilai-nilai, cerita, dan emosi yang terkait dengan perusahaan. Brand image yang kuat dapat membedakan suatu brand dari pesaing, memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dan membangun loyalitas yang berkelanjutan. Dalam era digital saat ini, media sosial seperti TikTok telah menjadi platform penting untuk membangun brand image yang kuat dan kreatif. Kahf, sebagai brand perawatan kulit khusus laki-laki, memanfaatkan TikTok untuk menyampaikan pesan-pesan brand yang menarik dan bervariasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan resepsi dari followers Kahf mengenai branding image Kahf dalam media sosial TikTok @kahfeveryday. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma post-positivisme. Peneliti mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara mendalam dengan followers TikTok @kahfeveryday secara langsung serta pengumpulan data sekunder melalui jurnal-jurnal yang terkait dengan topik penelitian.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa informan terbagi atas tiga posisi, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi dalam memaknai branding image Kahf di TikTok @kahfeveryday. Pada posisi dominan memberikan tanggapan positif, menganggap Kahf sebagai brand skincare berkualitas, terjangkau, dan relevan untuk laki-laki, dengan konten seperti tips perawatan kulit dan informasi produk yang berhasil menciptakan citra positif. Pada posisi negosiasi juga menunjukkan kepuasan, meskipun ada beberapa ketidakpuasan terkait produk tertentu dan saran untuk variasi konten. Sementara itu, pada posisi oposisi menilai bahwa konten Kahf lebih berfokus pada informasi produk dibandingkan membangun brand image secara langsung.

Kata Kunci: Brand Image, Analisis Resepsi, TikTok, Followers

ABSTRACT

Name : Muhammad Ghifari Sadeli
NIM : 44220010276
Study Program : Communication Science
Title of Thesis Report : Analysis of Followers' Receptions of Kahf Branding Image on TikTok Social Media @kahfeveryday
Counsellor : Gufroni Sakaril, MM

This research is motivated by the important role of brand in determining the success of a company or organization. A brand is not just a logo or name of a company or organization, but includes the image, values, stories, and emotions associated with the company. A strong brand image can differentiate a brand from competitors, influence customer purchasing decisions, and build sustainable loyalty. In today's digital era, social media such as TikTok has become an important platform to build a strong and creative brand image. Kahf, as a men's skincare brand, utilizes TikTok to deliver interesting and varied brand messages.

This research aims to find out and describe the reception of Kahf's followers regarding Kahf's branding image on TikTok social media @kahfeveryday. This research uses a reception analysis method with a descriptive qualitative approach.

The research paradigm used is the post-positivism paradigm. Researchers collected primary data by conducting in-depth interviews with TikTok @kahfeveryday followers directly and secondary data collection through journals related to the research topic.

The research results explain that informants are divided into three positions, namely dominant, negotiation, and opposition in interpreting Kahf's branding image on TikTok @kahfeveryday. The dominant position gives a positive response, considering Kahf as a quality, affordable, and relevant skincare brand for men, with content such as skincare tips and product information that successfully creates a positive image. The negotiation position also showed satisfaction, although there was some dissatisfaction with certain products and suggestions for content variations. Meanwhile, in the opposition position, Kahf's content focuses more on product information than building brand image directly.

Keywords: *Brand Image, Reception Analysis, TikTok, Followers*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Resepsi Followers Pada Branding Image Kahf Dalam Media Sosial Tiktok @kahfeveryday**”.

Selawat dan salam tak lupa pula penulis ucapkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga selawat dan salam tercurahkan kepada beliau dan para sahabat-sahabatnya dan semoga kita tergolong pada orang-orang ahli surga. Amin.

Pembuatan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi syarat memperoleh gelar sarjana Program Studi Public Relation Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Pada penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Semoga Allah SWT memberikan ganjaran yang setimpal. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memotivasi baik moril maupun materil, terutama penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Gufroni Sakaril, MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi
2. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom selaku Penguji Ahli
3. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku Ketua Penguji
4. Bapak Prof. Ahmad Mulyana, Dr, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

5. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
7. Untuk Ayah Librahim dan Ibu Nyimas Latifah selaku Orang tua saya yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan mendoakan saya.
8. Angelina Putri yang selalu mendampingi dan memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis menyadari dalam pengerjaan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi pembahasan maupun dari segi penulisan. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun guna menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri dan semoga kita tetap berada di dalam lindungannya. Peneliti juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian serupa.

Jakarta, 7 Agustus 2024

Muhammad Ghifari Sadeli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 Komunikasi	19
2.2.1.1 Unsur Komunikasi	20
2.2.1.2 Komunikasi Korporat	22
2.2.2 Public Relations	24
2.2.3 E-Public Relations.....	28
2.2.4 Analisis Resepsi	29

2.2.5	Media.....	33
2.2.5.1	Fungsi Media	33
2.2.5.2	New Media.....	34
2.2.5.3	Jenis-Jenis New Media	35
2.2.6	Media Sosial.....	36
2.2.7	Aplikasi Tiktok	38
2.2.8	Branding.....	43
2.2.9	Brand Image	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		48
3.1	Paradigma Penelitian	48
3.2	Metode Penelitian.....	49
3.3	Subjek Penelitian.....	51
3.4	Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1	Data Primer	54
3.4.2	Data Sekunder	55
3.5	Teknik Analisis Data	55
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1	Akun TikTok @kahfeveryday	60
4.2	Identitas Informan	61
4.3	Hasil Penelitian.....	64
4.3.1	Resepsi Followers Mengenai Deskripsi Brand Kahf	69
4.3.2	Resepsi Followers Mengenai Citra Produk Kahf.....	71
4.3.3	Resepsi Followers Mengenai Interaksi dan Kualitas Konten TikTok @kahfeveryday	76
4.3.4	Resepsi Followers Terkait Kelengkapan Informasi yang Diunggah di TikTok @kahfeveryday	82
4.3.5	Resepsi Followers Mengenai Konten “Grooming Tips & Tutorials” ...	86
4.3.6	Resepsi Followers Mengenai Konten “Travelling”	91

4.3.7	Resepsi Followers Mengenai Proses Branding Kahf Pada Konten di Media Sosial TikTok.....	95
4.3.8	Resepsi Followers Mengenai Pesan Branding pada Konten Kahf.....	98
4.3.9	Resepsi <i>Followers</i> Mengenai <i>Brand Image</i> yang Disampaikan oleh Kahf di TikTok.....	101
4.3.10	Resepsi Followers Mengenai Gambaran Brand Image Kahf di TikTok @kahfeveryday	106
4.4	Pembahasan	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		126
5.2	Saran.....	127
5.2.1	Saran Akademis	127
5.2.2	Saran Praktis	127
DAFTAR PUSTAKA		128
LAMPIRAN.....		133



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Kahf	59
Gambar 4. 2 Profil TikTok Kahf.....	60
Gambar 4. 3 Konten Grooming Tips & Tutorials.....	67
Gambar 4. 4 Konten Travelling	68
Gambar 4. 5 Konten Grooming Tips & Tutorials.....	86
Gambar 4. 6 Konten Travelling	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Data Informan	52
Tabel 4. 1 Kategori Hasil Penelitian	109



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Wawancara.....	133
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	135
Lampiran 3 Curriculum Vitae (CV).....	181

