



**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK MENGENAI GAYA
KOMUNIKASI NESYA ANASTASYA PADA KONTEN
PROMOSI NEYSYA FOOD DI TIKTOK**

@NESYA.ANASTASYAA



Kinanthi Budi Utami

44220010229

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**



**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK MENGENAI GAYA
KOMUNIKASI NESYA ANASTASYA PADA KONTEN
PROMOSI NEYSYA FOOD DI TIKTOK
@NESYA.ANASTASYAA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Kinanthi Budi Utami

44220010229

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kinanthi Budi Utami
NIM : 44220010229
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Gaya Komunikasi Nesya Anastasya Pada Konten Promosi Neysya Food di Tiktok @Nesya.Anastasyaa

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, 30 Agustus 2024



Kinanthi Budi Utami

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Kinanthi Budi Utami
NIM : 44220010229
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Gaya Komunikasi
Nesya Anastasya Pada Konten Promosi Neysya Food di
Tiktok @Nesya.Anastasyaa

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.

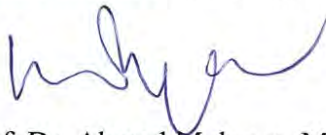
Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Sandy Permata, S.Sos,M.Ikom ()
NIDN : 0323128306
Ketua Penguji : Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A ()
NIDN : 0317089402
Penguji Ahli : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom ()
NIDN : 0326089202

Jakarta, 30 Agustus 2024

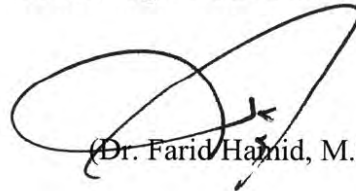
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(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 : Kinanthi Budi Utami
NIM : 44220010229
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Gaya Komunikasi Nesya Anastasya Pada Konten Promosi Neysya Food di Tiktok @Nesya.Anastasyaa

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, 30 Agustus 2024

Yang menyatakan,



(Kinanthi Budi Utami)

ABSTRAK

Nama : Kinanthi Budi Utami
NIM : 44220010229
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Gaya Komunikasi Nesya Anastasya Pada Konten Promosi Neysya Food di Tiktok @Nesya.Anastasyaa
Pembimbing : Sandy Permata, S.Sos,M.Ikom

Gaya komunikasi merupakan cara seseorang untuk berkomunikasi, yang di mana setiap orang memiliki cara dan gaya komunikasinya yang berbeda. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi khalayak mengenai gaya komunikasi Nesya Anastasya pada konten promosi Neysya Food di TikTok @nesya.anastasyaa. Peneliti menggunakan teori faktor pembentukan gaya komunikasi diri yaitu; kondisi fisik, peran, bahasa dan hubungan. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melakukan wawancara mendalam dengan delapan informan. Pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi khalayak mengenai gaya komunikasi Nesya Anastasya pada konten promosi Neysya Food di TikTok sebagian besar berada di posisi *Hegemonic Dominant* dengan makna yang berbeda-beda dari setiap informan. Tiga informan berada di posisi *Negotiated Position*, dua informan berada di posisi *Oppositional Position* dalam beberapa faktor pembentukan gaya komunikasi.

Kata kunci: Gaya Komunikasi, Khalayak Aktif, Konten Promosi, Analisis Resepsi

ABSTRACT

Name : Kinanthi Budi Utami
NIM : 44220010229
Study Program : Ilmu Komunikasi
Thesis Title : *Analysis of Audience Reception Regarding Nesya Anastasya's Communication Style on Neysya Food Promotion Content on Tiktok @Nesya.Anastasyaa*
Counsellor : Sandy Permata, S.Sos,M.Ikom

Communication style refers to the way an individual communicates, where each person has their own unique way and style of communication. This study aims to understand the audience's perception of Nesya Anastasya's communication style in the promotional content of Neysya Food on TikTok @nesya.anastasyaa. The researcher uses the theory of factors that shape personal communication style, which include: physical condition, roles, language, and relationships. This study adopts a qualitative approach using the constructivist paradigm. The research method employed is Stuart Hall's reception analysis. Data collection was conducted through in-depth interviews with eight informants. The results of the study conclude that the audience's perception of Nesya Anastasya's communication style in the promotional content of Neysya Food on TikTok predominantly falls within the Hegemonic Dominant position, with each informant interpreting it differently. Three informants fall within the Negotiated Position, and two informants fall within the Oppositional Position regarding several factors shaping the communication style.

Keywords: *Communication Style, Active Audience., Promotion Content, Reception Analysis*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan kekuatan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul skripsi yang telah dipilih, yaitu “Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Gaya Komunikasi Nesya Anastasya Pada Konten Promosi Neysya Food di Tiktok @Nesya.Anastasyaa”. Dalam proses penulisan tugas akhir ini, penulis berusaha melakukan penelitian dengan mengumpulkan data yang valid, serta menganalisisnya secara objektif dengan mempertimbangkan berbagai teori-teori yang relevan.

Dalam penyelesaian Laporan Skripsi ini peneliti dibantu oleh beberapa pihak, karena bantuan dari mereka semua, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak.

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, membimbing, dan turut berkontribusi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya saya ucapkan kepada:

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, peneliti juga mengucapkan Terima Kasih atas bantuan dan dukungan kepada pihak-pihak berikut:

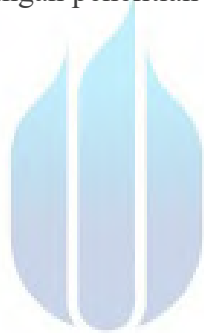
1. Ibu Sandy Permata, S.Sos,M.Ikom., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberi arahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Prof. Ahmad Mulyana M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si sebagai Ketua Program Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan selaku Dosen Mata Kuliah Tugas Akhir yang telah memberikan masukan serta izin kepada penulis untuk menyusun Tugas Akhir ini.
4. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Dosen Mata Kuliah Riset Komunikasi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang bermanfaat sepanjang perjalanan penulisan laporan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom. sebagai Ketua Sidang dalam sidang tugas akhir ini, yang telah memberikan arahan kepada penulis mengenai susbtansi dan teknik penulisan dan sebagai Sekretaris Program Studi Public Relations yang memberikan kelancaran dalam mengurus berkas untuk pemenuhan syarat persetujuan Tugas Akhir.
6. Bapak Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A. sebagai Penguji Ahli dalam sidang tugas akhir ini, yang telah memberikan arahan kepada penulis mengenai susbtansi dan teknik penulisan dalam Tugas Akhir ini.
7. Bapak/Ibu Dosen dan tenaga pengajar lainnya, pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi.
8. Kedua orang tua penulis, Ibu Solekah dan Bapak Sarjono, serta adik penulis Adelia Cinta Budi Utami dan saudara-saudara tercinta yang selalu berdoa dan memberikan dukungan untuk keberhasilan penulis dari segi materi maupun non-materi.
9. Sahabat – sahabat saya Anisa, Nilam, Saha. Wiwid dan Ka Anis yang senantiasa mendukung dan menghibur saya selama penyusunan Tugas Akhir.
10. Teman-teman seperjuangan Cut, Hilda, Alda, Anisa, Aurel, Harda, Nayla, Karis, Keke, Tiara dan lainnya yang telah banyak mendukung dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
11. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu penulis hingga selesainya penulisan ini.
12. Seluruh pihak yang telah terlibat dalam penulisan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan secara satu persatu.

13. Diri sendiri yang telah berjuang mengerjakan Tugas Akhir setiap hari sampai larut malam, karena mengejar pendaftaran sidang yang akan segera ditutup serta pendaftaran wisuda di tahun ini.

Penyelesaian laporan tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari berbagai hambatan dan tantangan di sepanjang pengerjaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada laporan Tugas Akhir ini, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.



Jakarta, 16 Agustus 2024

Kinanthi Budi Utami

NIM. 44220010229

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Akademis.....	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Kajian Teori.....	30
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	30
2.2.2 Promosi Online	31
2.2.3 Studi Analisis Resepsi.....	32
2.2.4 Teori Encoding dan Decoding Stuart Hall.....	33
2.2.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	35
2.2.6 Media Baru (New Media)	37
2.2.7 Media Sosial.....	39
2.2.8 Khalayak Aktif.....	41
2.2.9 Gaya komunikasi.....	43

2.2.10	Faktor Pembentuk Gaya Komunikasi	44
BAB III	47
METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1	Paradigma Penelitian	47
3.2	Metode Penelitian	48
3.3	Subjek Penelitian	49
3.4	Teknik Pengumpulan Data	55
3.4.1	Data Primer	56
3.4.2	Data Sekunder	56
3.5	Teknik Analisis Data	57
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	58
BAB IV	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1	Profil Akun TikTok @nesya.anastasyaa (NEYSYA FOOD)	61
4.1.2	Unggahan Konten Promosi NEYSYAFOOD	62
4.2	Hasil Penelitian	64
4.2.1	Resepsi Khalayak Mengenai Akun TikTok Neysya Food	67
4.2.2	Resepsi Khalayak Terhadap Kondisi Fisik Nesya Anastasya	71
4.2.3	Resepsi Khalayak Terhadap Peran Nesya Anastasya di TikTok	77
4.2.4	Resepsi Khalayak Terhadap Bahasa Nesya Anastasya Di TikTok .	84
4.2.5	Resepsi Khalayak Terhadap Hubungan Nesya Anastasya di TikTok	90
4.3	Pembahasan	108
BAB V	121
KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Saran	122
5.2.1	Saran Akademis	122
5.2.2	Saran Praktis	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia 2024	4
Gambar 1.2 Akun Tiktok @nesya.anastasyaa (Neynis Food)	4
Gambar 1.3. Akun Instagram @neynisfood.official (Neynis Food).....	6
Gambar 1.4 Akun Tiktok @nesya.anastasyaa (Neynis Food)	7
Gambar 1.5 Berita Tentang Owner Neynis Food.....	8
Gambar 1.6 Berita Tentang Neynis Food	8
Gambar 1.7 Konten Review Salad Buah 40 Ribu Oleh Neynisfood	10
Gambar 1.8 Akun Terbaru dari Neysya Food.....	10
Gambar 1. 9 Perbandingan akun Tiktok vs Instagram Neysya Food.....	11
Gambar 1.10 Akun Neysya Food di TikTok.....	11
Gambar 1.11 Konten dengan pembeli Neysya Food	13
Gambar 1.12 Komen di Beberapa Konten Promosi Neysya Food.....	14
Gambar 1. 13 Konten Dengan Teman nya Sebagai Pembeli	15
Gambar 3.1 Konten Promosi Produk Neysya Food.....	51
Gambar 3. 2 Komentar di Akun TikTok Neysya Food.....	59
Gambar 3.3 Postingan Akun Menfess di X.....	60
Gambar 4.1 Akun Tiktok NEYSYA FOOD.....	61
Gambar 4.2 Konten Promosi Salad Buah	62
Gambar 4.3 Konten Neysyafood Melayani Pembeli.....	63
Gambar 4.4 Nesya dan Temannya Nyobain Produk NeysyaFood.....	63
Gambar 4. 5 Konten Review Salad Buah 40 Ribu Oleh Neynis Food	67
Gambar 4.6 Konten Promosi Neysya Food di TikTok	72
Gambar 4.7 Konten Dengan Pembeli Neysya Food	78
Gambar 4.8 Konten Promosi Produk Neysya Food.....	84
Gambar 4.9 Konten Promosi Neysya Food Dengan Rekannya di TikTok	91
Gambar 4.10 Komentar di Akun Neysya Food.....	115
Gambar 4.11 Komentar di Akun TikTok Neysya Food.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	52
Tabel 4.1 Pemaknaan Khalayak Terhadap Kondisi Fisik Nesya Anastasya di TikTok.....	77
Tabel 4.2 Pemaknaan Khalayak Terhadap Peran Nesya Anastasyaa di TikTok ..	83
Tabel 4.3 Pemaknaan Khalayak Terhadap Bahasa Nesya Anastasya Di TikTok.	90
Tabel 4.4 Pemaknaan Khalayak Terhadap Hubungan Nesya Anastasya Di TikTok	96
Tabel 4.5 Hasil Posisi Khalayak Mengenai Gaya Komunikasi Nesya Anastasya Pada Konten Promosi di TikTok.....	97

