



**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA PERSONAL
BRANDING MAGDALENA DALAM SHORT VIDEO
YOUTUBE “KLARIFIKASI PART 1 DAN 2”**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Hubungan
Masyarakat**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**HILDA AGUSTINI
44220010121**

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



**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA PERSONAL
BRANDING MAGDALENA DALAM SHORT VIDEO
YOUTUBE “KLARIFIKASI PART 1 DAN 2”**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Hubungan
Masyarakat**

MERCU BUANA

**HILDA AGUSTINI
44220010121**

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

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hilda Agustini
NIM : 44220010121
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Pada Personal Branding Magdalena Dalam Short Video Youtube “Klarifikasi Part 1 Dan 2”

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, 5 September 2024



Hilda Agustini

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Hilda Agustini
NIM : 44220010121
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Pada Personal Branding Magdalena Dalam Short Video Youtube “Klarifikasi Part 1 Dan 2”

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 : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom ()
NIDN : 0322088201
Ketua Penguji : Anindita, M.Ikom ()
NIDN : 0306018903
Penguji Ahli : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom ()
NIDN : 0316129201

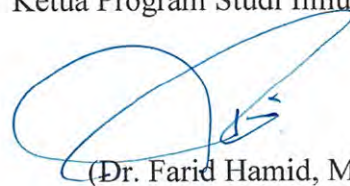
Jakarta 5 September 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir yang berjudul “ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA PERSONAL BRANDING MAGDALENA DALAM SHORT VIDEO YOUTUBE “KLARIFIKASI PART 1 DAN 2” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan yang baik ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang dengan tulus ikhlas telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini, terutama kepada:

1. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas segala masukan dan ilmu yang telah diberikan. Terima kasih juga atas waktu, tenaga, dan pikiran yang senantiasa Ibu curahkan dengan penuh kesabaran dan kebaikan dalam memberikan arahan serta dukungan yang tanpa henti untuk memotivasi penulis dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas MercuBuana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Nurhayani Saragih, M.Si selaku Ketua Sidang Seminar Proposal
5. Ibu Anindita M. Ikom selaku Ketua Penguji Sidang Tugas Akhir
6. Bapak Juwono Tri Atmodjo, Dr, M.Si Selaku Dosen Pembimbing Akademik
7. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi *Public Relations* yang memberikan kelancaran dalam mengurus berkas untuk pemenuhan syarat persetujuan tugas akhir.
8. Seluruh Dosen Pengajar Peneliti selama berkuliah di Universitas Mercu Buana

9. Cinta pertama dan sosok yang sangat menginspirasi penulis yaitu Almarhum Bapak yang sangat saya rindukan, Bapak Sahroni yang selalu mendampingi di sisi saya dan memberikan motivasi kepada penulis di Syurga nya ALLAH S.W.T. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum bapak benar-benar pergi.
10. Yang sangat teristimewa, pintu surgaku dan sosok yang penulis sayangi lebih dari apapun saat ini Ibu saya, Ibu Sukanah. Terima kasih atas setiap semangat, ridho, perhatian, kasih sayang dan doa yang selalu terselip di setiap sholatnya demi keberhasilan penulis dalam mengenyam pendidikan sampai menjadi sarjana.
11. Saudara dan saudari saya sebelas bersaudara terutama Almarhum kakak saya tercinta Mamih Sutihat & Almarhum AA Jahid, lalu Mamah Elijah & Bapak Samsul Bachri, Teh Tatu Awaliyah & Bang Herdiyanto, Umi Siti Humaeroh & Abi Dede Sulaeman, Ibu Marwah Sari & Bang Asep, adik-adik ku tersayang Syahril Bachri, Sita Amaliyah, Apda Saepulloh, Ihfa Saparudin, Hapit Nurijal, dan keluarga besar tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis.
12. Kepada diri saya sendiri yaitu Hilda Agustini, terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih telah memilih berusaha dan kuat sampai di titik ini untuk tidak menyerah dan selalu mencoba, semoga setelah ini kamu dapat menjadi pribadi yang jauh lebih baik dan sukses dimanapun kamu berada, semoga ALLAH selalu merahmati setiap jalan yang kamu tempuh nanti.
13. Terima kasih kepada para informan yang telah bersedia penulis wawancarai untuk menghasilkan data penelitian laporan tugas akhir.
14. Teman – teman yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat yaitu sahabat sejak SMP saya Rona Diva Cantika Nurani, Alda Mustika Sari, dan Dede Ranny Rahmawati.
15. Terima kasih juga untuk teman kuliah saya Firda, Kinanthi, Nayla, Harda, Karis, Nisa, Dan seterusnya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan baik bentuk, isi, maupun teknik penyajiannya. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak, penulis terima dengan tangan terbuka dan sangat diharapkan. Semoga kehadiran proposal penelitian ini memenuhi sasarannya.

Jakarta, 19 Agustus 2024



Hilda Agustini



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

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

Nama : Hilda Agustini
NIM : 44220010121
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Pada Personal Branding Magdalena Dalam Short Video Youtube “Klarifikasi Part 1 Dan 2”

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, 5 September 2024

Yang menyatakan,



(Hilda Agustini)

Nama : Hilda Agustini
NIM : 44220010121
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Pada Personal Branding
Magdalena Dalam Short Video YouTube “Klarifikasi Part
1 Dan 2”
Dosen Pembimbing : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom

ABSTRAK

Saat ini personal branding menjadi hal yang penting bagi semua orang untuk mendapatkan perspektif positif di hadapan publik, dimana personal branding di era teknologi digital saat ini banyak dilakukan melalui perantara media sosial salah satunya YouTube. Hal ini dilakukan oleh food vlogger terkenal Magdalena dalam short video YouTube “Klarifikasi Part 1 dan 2” untuk memulihkan personal brandingnya.

Klarifikasi tersebut menuai persepsi pro dan kontra dalam kolom komentar channel YouTube nya @mgdalenaf. Yang menjadi permasalahan di dalamnya adalah kalimat pernyataan yang dikatakan mgdalenaf dalam pada short video YouTube tersebut. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi khalayak pada personal branding Magdalena dalam short video YouTube “Klarifikasi Part 1 dan 2”.

Peneliti menggunakan teori delapan konsep membangun personal branding. Penelitian ini berjenis kualitatif dengan paradigma kritis. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis resepsi, digunakan untuk mengetahui bagaimana interpretasi khalayak dalam memaknai suatu pesan yang di berikan oleh media/pengirim pesan dengan teori analisis resepsi versi Stuart Hall yang membagi penerimaan khalayak dalam 3 kategori: Posisi Hegemoni Dominan, Posisi Negosiasi, dan Posisi Oposisi. Teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam pada delapan informan.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat berbagai perbedaan makna yang diberikan oleh berbagai informan yang memiliki pemaknaan berbeda pada short video YouTube “Klarifikasi Part 1 dan 2” Magdalena. Pemaknaan cenderung didominasi oleh posisi oposisi di dibandingkan dengan posisi hegemoni dominan dan posisi negosiasi.

Kata Kunci: Personal Branding, Food Vlogger, YouTube, Analisis Resepsi

Name : Hilda Agustini
NIM : 44220010121
Study Program : Public Relations
Thesis Report Title : Audience Reception Analysis of Magdalena's Personal Branding in the YouTube Short Video "Clarification Part 1 and 2"
Counsellor : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom

ABSTRACT

Personal branding has become essential for everyone to gain a positive perspective in the public eye, especially in the digital technology era, where social media platforms like YouTube play a significant role. This is exemplified by the well-known food vlogger Magdalena in her YouTube short videos "Clarification Part 1 and 2" as an effort to restore her personal branding.

The clarification sparked both supportive and opposing perceptions in the comment section of her YouTube channel, @mgdalenaf. The main issue lies in the statements made by Magdalena in the short YouTube videos. Therefore, this research aims to analyze the audience's reception of Magdalena's personal branding in these videos.

The researcher employs the theory of eight concepts of building personal branding. This qualitative study is based on the critical paradigm. The reception analysis method, which examines how audiences interpret messages from media or senders, is applied using Stuart Hall's reception analysis theory. This theory categorizes audience reception into three positions: Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position, and Oppositional Position. Data collection was carried out through in-depth interviews with eight informants.

The research findings reveal that there are various interpretations provided by different informants regarding Magdalena's YouTube short videos "Clarification Part 1 and 2." The interpretations are predominantly in the oppositional position, rather than the dominant hegemonic or negotiated positions.

Keywords: Personal Branding, Food Vlogger, YouTube, Reception Analysis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.1 Jurnal Nasional dan Internasional	12
2.2 Kajian Teoritis.....	21
2.2.1 Komunikasi	21
2.2.2 Encoding/Decoding Model	21
2.2.3 Media Baru (New Media)	22
2.2.4 Fungsi Media Baru (New Media)	23
2.2.5 Karakteristik Media Baru (New Media)	23
2.3 Media Sosial.....	23
2.3.1 Macam-Macam Media Sosial	24
2.4 YouTube.....	25
2.4.1 Konten Youtube	26
2.4.2 Konten Kreator.....	27

2.4.3 Food Vlogger	28
2.5 Personal Branding	29
2.5.1 Tiga Elemen Dalam Personal Branding.....	29
2.5.2 Delapan Konsep Dalam Personal Branding.....	30
2.6 Konsep Khalayak Aktif.....	32
2.7 Teori Resepsi.....	32
BAB III.....	34
METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Subjek Penelitian.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1 Data Primer	36
3.4.2 Data Sekunder	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	37
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1 Profil Channel Mgdalenaf.....	39
4.1.2 Profil Magdalena.....	40
4.1.3 Profil Informan.....	41
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Spesialisasi Pada Konten Kuliner	44
4.2.2 Resepsi Informan Pada Sikap Kepemimpinan Magdalena Pada Video Klarifikasi Part 1 Dan 2.....	47
4.2.3 Resepsi Informan Pada Personal Branding Magdalena Dalam Video Klarifikasi Part 1 Dan 2.....	51
4.2.4 Resepsi Informan Pada Diferensiasi Food Vloger	53
4.2.5 Resepsi Informan Pada Kesan Yang Menarik Perhatian Dalam Video "Klarifikasi Part 1 Dan 2"	57
4.2.6 Resepsi Informan Pada Citra Food Vloger	60
4.2.7 Resepsi Informan Pada Personal Image Yang Konsisten	63
4.2.8 Resepsi Informan Pada Citra Yang Terbentuk.....	65
4.3 Pembahasan	73
4.3.1 Implikasi Short Video YouTube Klarifikasi Magdalena Berdasarkan Penelitian Terdahulu	75

4.3.2 Delapan Konsep Membangun Personal Branding	76
BAB V.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
5.2.1 Saran Akademis	83
5.2.2 Saran Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 YouTube Magdalena	1
Gambar 1. 2 Kolom Komentar YouTube Magdalena.....	5
Gambar 1. 3 Peringkat YouTube di Indonesia.....	9
Gambar 4. 1 Profil Youtube Mgdalenaf.....	40
Gambar 4. 2 Profil Magdalena	41
Gambar 4. 4 Short Video YouTube Klarifikasi Part 1 dan 2 Magdalena	47



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu Tingkat Nasional dan Internasional	14
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Resepsi Audiens	69

