



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA PERSONAL  
BRANDING *INFLUENCER* @NADSHAVV  
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)  
Komunikasi Program Studi Public Relations

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**Disusun Oleh :**

Shavira Putri Balqis

44221010047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2025**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shavira Putri Balqis  
NIM : 44221010047  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi  
Khalayak Pada Personal Branding Influencer @nadshavv 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 di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 23 Januari 2025

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



SEPULUH RUPIAH  
TEL. 20  
METERAL  
TEMPEL  
270F8AMX142070238

Shavira Putri Balqis

## HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING




### HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Shavira Putri Balqis  
NIM : 44221010047  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi  
Khalayak Pada Personal Branding Influencer @nadshavv di  
Media Sosial Instagram

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:

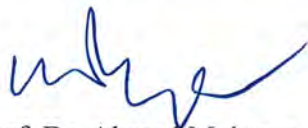
Pembimbing 1 : Anindita S.Pd.M.Ikom (  )  
NIDN : 0306018903  
Ketua Penguji : Dr.A Rahman HI,M.Si (  )  
NIDN : 0330126403  
Penguji Ahli : Dr.Elly Yulawati M.Si (  )  
NIDN : 0324077101

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Januari 2025

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 : Shavira Putri Balqis  
NIM : 44221010047  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi  
Khalayak Pada Personal Branding Influencer @nadshavv 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 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, 23 Januari 2025  
Yang menyatakan,



( Shavira Putri Balqis )

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti persembahkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan laporan Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA PERSONAL BRANDING INFLUENCER @NADSHAVV DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**.

Penyusunan laporan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi bidang studi Public Relations. Dalam pembuatan laporan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua orang yang membantu dalam pembuatan laporan skripsi ini yakni:

1. Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan motivasi yang membangun kepada peneliti sehingga proposal ini dapat tersusun sesuai dengan yang ditetapkan.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Kepala program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Orang tua, kakak, dan saudara-saudara tercinta yang telah memberikan doa dan kasih sayang kepada peneliti.
5. sdr. Abdulloh Faqih dan Muhamad Fikri tersayang yang selalu mensupport peneliti dalam menyusun skripsi ini.
6. Sdr. Satria Jaya Putra dan Akbar Alfado Maulana yang selalu menemani, memberikan arahan saya dalam mengerjakan.

7. Sdr. Selvi Alfauzian , Eli putri yang selalu menghibur ketika peneliti sedang suntuk untuk mengerjakan.
8. Sdr. Bijul yang selalu mengetahui suka dan duka peneliti saat mengerjakan skripsi setiap hari.
9. Teman-teman yang selalu mengajak peneliti bertukar pikiran dan memberikan hiburan kepada peneliti.

Namun, peneliti menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan penelitian ini. Dengan demikian, laporan skripsi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya dan bermanfaat bagi semua orang, terutama bagi mereka yang bekerja dalam bidang komunikasi.

Jakarta, 22 Mei 2024



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Shavira Putri Balqis

## ABSTRAK

Nama : Shavira Putri Balqis  
NIM : 44221010047  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak terhadap Personal Branding Influencer @nadshavv di Media Sosial Instagram  
Pembimbing : Anindita S.pd. M.Ikom

Pada dasarnya personal branding adalah untuk menciptakan persepsi yang menarik dari orang lain dan juga cara membedakan dirinya dengan yang lain. Dengan adanya personal branding dapat pula menonjolkan keunikan diri dan juga membuat spesifikasi citra diri kepada orang lain. Penelitian ini tentang Bagaimana resepsi khalayak pada *Personal Branding Influencer @nadshavv* melalui media sosial Instagram. inspiratif kepada generasi muda, selain itu pembentukan personal branding Nadya Shavira dengan menyebarkan kegiatan berbagi kebaikan kepada orang lain.

Stuart Hall pendekatan dalam studi komunikasi dan media yang berfokus pada bagaimana pesan dipahami dan diadaptasi oleh audiens, dan bagaimana interaksi antara media dan audiens dapat mempengaruhi pemahaman dan perilaku. Ada dua persepektif : Khalayak aktif dan Khalayak Pasif dengan faktor personal branding yaitu : Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan dan Maksud baik.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan tujuan untuk mengetahui keberagaman pemaknaan para informan tentang Nadya Shavira yang sudah peneliti wawancarai kemudian peneliti menggunakan analisis resepsi sebagai sebuah pendekatan alternatif untuk mempelajari hal khalayak, bagaimana memaknai pesan yang diterima dari sebuah media.

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi khalayak terhadap pesan personal branding Nadya Shavira yang bervariasi. Informan memaknai berbagai faktor pembentukan *personal branding* Nadya Shavira, informan terdapat dua posisi yaitu hegemoni dominan dan negoisasi. Serta terdapat yang menolak makna dan memberi makna berdasarkan pandangan dan keyakinannya. Dalam penelitian ini tidak ditemukan *Oppositional Position* dari yang disampaikan oleh informan.

**Kata Kunci:** Analisis Resepsi, Personal Branding, Media Sosial, khalayak

## **ABSTRACT**

Name : Shavira Putri Balqis  
NIM : 44221010047  
Study Program : *Communication Science Title of the Skirpsi Report: An Analysis of Audience Reception for Personal Branding of @nadshavv Influencers on Instagram Social Media*  
Supervisor : Anindita S.pd. M.Ikom

*Basically, personal branding is to create an attractive perception of others and also a way to differentiate yourself from others. With personal branding, you can also highlight your uniqueness and also make specifications of your self-image to others. This research is about how the audience reception on Personal Branding Influencers @nadshavv through Instagram social media. inspiring to the younger generation, in addition to the formation of Nadya Shavira's personal branding by spreading activities to share kindness with others.*

*Stuart Hall's approach in communication and media studies focuses on how messages are perceived and adapted by audiences, and how interactions between media and audiences can influence understanding and behavior. There are two perspectives: Active Audience and Passive Audience with personal branding factors, namely: Specialization, Leadership, Personality, Difference, Appearance, Unity, Constancy and Good Intentions.*

*In this study, the researcher used a qualitative approach. With the aim of finding out the diversity of meanings of the informants about Nadya Shavira that the researcher has interviewed, then the researcher uses reception analysis as an alternative approach to study the audience, how to interpret the messages received from a media.*

*Overall, this study shows that the audience's reception to Nadya Shavira's personal branding message varies. The informant interpreted various factors that formed Nadya Shavira's personal branding, the informant had two positions, namely dominant hegemony and negotiation. And there are those who reject the meaning and give meaning based on their views and beliefs. In this study, no Oppositional Position was found from what was conveyed by the informant.*

**Keywords:** *Reception Analysis, Personal Branding, Social Media, khalyak*



## 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 TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 FOKUS PENELITIAN.....	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 PENELITIAN TERDAHULU .....	9
2.2 Kajian Teoritis .....	19
2.2.1 Komunikasi.....	19
2.2.2 Public Relations .....	20
2.2.3 Personal Branding.....	22
2.2.4 Personal Public Relations .....	25
2.2.5 Influencer .....	26
2.2.6 Media Sosial.....	28
2.2.7 Instagram.....	29
2.2.8 Resepsi Khalayak.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	34
3.2 Metode Penelitian .....	34
3.3 Unit Analisis.....	35
3.4 Subjek Penelitian .....	37

3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.6 Teknik Analisis Data .....	42
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2 Hasil Penelitian .....	45
4.3 Pembahasan .....	77
4.3.1 Proses Encoding – Decoding.....	77
4.3.2 Resepsi Khalayak terhadap Personal Branding Nadya Shavira .....	78
4.3.3 Faktor Pemaknaan.....	82
4.3.4 Faktor Komunikasi.....	83
4.3.5 Faktor Personal Branding.....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
5.2.1 Saran Akademis.....	86
5.2.2 Saran Praktik .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembandingan Nadya Shavira Dengan Influencer lainnya .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Subjek Penelitian .....	34
Tabel 4.1 Posisi Khalayak terhadap Spesialisasi Nadya Shavira .....	52
Tabel 4.2 Posisi Khalayak terhadap kepemimpinan Nadya Shavira .....	55
Tabel 4.3 Posisi Khalayak terhadap Kepribadian Nadya Shavira .....	58
Tabel 4.4 Posisi Khalayak terhadap Perbedaan Nadya Shavira .....	61
Tabel 4.5 Posisi Khalayak terhadap Kenampakan Nadya Shavira .....	63
Tabel 4.6 Posisi Khalayak terhadap Kesatuan Nadya Shavira .....	66
Tabel 4.7 Posisi Khalayak terhadap Keteguhan Nadya Shavira .....	69
Tabel 4.8 Posisi Khalayak terhadap Maksud baik Nadya Shavira .....	72
Tabel 4.9 Posisi Khalayak dalam memaknai Personal Branding Nadya Shavira .....	76



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Account Instagram Nadya Shavira 11 Juli 2024.....	2
Gambar 1.2 kutipan berita terkait Nadya Shavira.....	3
Gambar 1.3 Konten Nadya Shavira 11 Juni 2024 .....	3
Gambar 1.4 Data Diagram Media Sosial 11 Juni 2024 .....	4
Gambar 4.1 Account Sosial Media Instagram Nadya Shavira.....	39
Gambar 4.2 Unggahan foto Instagram Nadya Shavira 13 November 2024.....	40
Gambar 4.3 Konten Instagram Nadya Shavira 2 Oktober dan 6 Agustus 2024 ...	42
Gambar 4.4 Konten Instagram Nadya Shavira 30 Oktober 2024 .....	49

