



**Analisis Resepsi terkait *Personal Branding* Kedermawanan Raffi
Ahmad Sebagai *Public Figure* dalam Video paradigma Berjudul
“ISENGNYA BIKIN SENENG!!! SULTAN BAGI- BAGI 1
MILIAR RUPIAH SAHAM !!!” di Youtube RANS Entertainment**



SKRIPSI

**MUHAMMAD IQBAL
44219010132**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

HALAMAN JUDUL

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

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Iqbal
NIM : 44219010132
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Resepsi terkait *Personal Branding* Raffi Ahmad sebagai *Public Figure* dalam video berjudul "ISENGNYA BIKIN SENENG!!! SULTAN BAGI- BAGI 1 MILIAR RUPIAH SAHAM !!!" di Youtube RANS Entertainment

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, 12 September 2024



Muhammad Iqbal

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Iqbal
NIM : 44219010132
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Resepsi terkait Personal Branding Raffi Ahmad sebagai public figure dalam video berjudul “ISENGNYA BIKIN SENENG!!! SULTAN BAGI- BAGI 1 MILIAR RUPIAH SAHAM !!!” di Youtube RANS Entertainment

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: Melly Ridaryanthi, Ph.D
NIDN: 0324128202
Ketua Penguji: Suryaning Hayati, SE, MM, M.I.Kom
NIDN: 0322088201
Penguji Ahli: Zulmi Savitri, S.I.Kom, M.I.Kom
NIDN: 0308018703

()
()
()

Jakarta, 12 September 2024

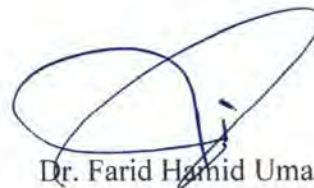
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



Dr. Farid Hamid Umarella, 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 Iqbal
NIM : 44219010132
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Resepsi terkait *Personal Branding* Raffi Ahmad sebagai *Public Figure* dalam video berjudul "ISENGNYA BIKIN SENENG!!! SULTAN BAGI- BAGI 1 MILIAR RUPIAH SAHAM !!!" di Youtube RANS Entertainment

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 Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi 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, 12 September 2024
Yang menyatakan,



Muhammad Iqbal

ABSTRAK

Nama : Muhammad Iqbal
NIM : 44219010132
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi terkait *Personal Branding* Kedermawanan Raffi Ahmad Sebagai *Public Figure* dalam Video Berjudul “ISENGNYA BIKIN SENENG!!! SULTAN BAGI- BAGI 1 MILIAR RUPIAH SAHAM !!!” di Youtube RANS Entertainment
Pembimbing : Melly Ridaryanthi, Ph.D
Jumlah Halaman : 5 Bab + xii Halaman + 111 Halaman + Lampiran
Bibliografi : Buku 8 + Jurnal 25 + Internet 22

Personal Branding merupakan usaha dalam menonjolkan diri seorang individu untuk mendapat perhatian dari individu atau pihak lainnya. *Personal branding* setiap individu tercermin dari potensi, ciri khas serta keunikan yang ditampilkan sebagai *branding* atas dirinya. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana penerimaan khalayak melalui informan terpilih dalam menilai *personal branding* Raffi Ahmad melalui sifat kedermawanannya dalam sebuah konten video berjudul “ISENGNYA BIKIN SENENG!!! SULTAN BAGI-BAGI 1 MILIAR SAHAM !!!”.

Sebagai landasan dasar, peneliti menggunakan teori studi resepsi Stuart Hall yang melibatkan peran khalayak aktif dalam menerima pesan (*decoding*) atas pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan (*encoding*) melalui cara pandang konstruktivisme yang menyesuaikan dengan pengalaman informan.

Pendekatan informan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan penggunaan metode analisis resepsi melalui model encoding decoding milik Stuart Hall dalam tiga posisi, yakni *dominant hegemonic*, *negotiated position*, serta *opposition hegemonic*. Sementara itu, dalam pengambilan data, peneliti mewawancarai enam informan yang menjadi pengikut maupun penonton dari RANS Entertainment untuk menilai kedermawanan Raffi Ahmad melalui konten yang disajikan berdasarkan penerimaan masing-masing.

Berdasarkan hasil penelitian, penilaian pada penerimaan informan atas kedermawanan Raffi Ahmad melalui konten video yang disajikan, mayoritas berada dalam posisi *dominant hegemonic*, sementara aspek yang terlihat dari unsur penayangan konten video, keakraban, dan kerendahan hati serta penggambaran Raffi Ahmad dalam julukannya sebagai “Sultan Andara” terbagi atas *dominant hegemonic*, *negotiated position* dan *opposition hegemonic*.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Analisis Resepsi, Youtube, Penerimaan Khalayak.

ABSTRACT

Name	: Muhammad Iqbal
NIM	: 44219010132
Study Program	: Communication Science
Title Thesis	: Reception Analysis about Raffi Ahmad's Generosity Personal Branding as a Public Figure in a video titled "ISENGNYA BIKIN SENENG!!! SULTAN BAGI- BAGI 1 MILIAR RUPIAH SAHAM !!!" on Youtube RANS Entertainment
Counsellor	: Melly Ridaryanthi, Ph.D
Pages	: 5 Chapter + xii Pages + 111 Pages + Attachments
Bibliography	: Books 8 + Journal 25 + Internet Article 22

Personal branding is an effort to highlight an individual to attract attention from others or specific parties. The description of an individual's personal branding can be observed through the potential, characteristics, and uniqueness. This study focuses on how the audience perceptions about Raffi Ahmad's generosity as portrayed in a video titled "ISENGNYA BIKIN SENENG!!! SULTAN BAGI-BAGI 1 MILIAR SAHAM!!!". Through this study, the researcher wants to see how the audience accepts in assessing Raffi Ahmad's personal branding through his generosity in a video content entitled "ISENGNYA BIKIN SENENG!!! SULTAN BAGI-BAGI 1 MILIAR SAHAM !!!".

Main idea of this study, the researcher uses Stuart Hall's reception study theory which involves the active role of the audience in receiving messages (decoding) of messages conveyed by the message maker (encoding) through a constructivist perspective that adapts to the informant's experience.

The audience approach used in this study is qualitative, and the method used is the reception analysis method through Stuart Hall's encoding/decoding model, which includes three positions: dominant hegemonic, negotiated position, and oppositional hegemonic. Then, the data collection involves interviews with six audiences of subscribers or viewers of RANS Entertainment Channel, aimed at measuring Raffi Ahmad's generosity based on their respective interpretations.

The research result show that the majority of informants accepted Raffi Ahmad's generosity in the video content on dominant hegemonic position. Other aspects, such as the concept of video content, familiarity, humility, and the representation of Raffi Ahmad as "Sultan Andara," were interpreted across the dominant hegemonic, negotiated, and oppositional hegemonic positions.

Key words: personal branding, reception analysis, YouTube, Audience Perception

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas curahan Nikmat, Rahmat, Karunia serta HidayahNya sehingga peneliti mampu menyelesaikan proses penulisan karya ilmiah skripsi yang berjudul “Analisis Resepsi terkait *Personal Branding* Kedermawanan Raffi Ahmad Sebagai *Public Figure* dalam Video Berjudul “ISENGNYA BIKIN SENENG!!! SULTAN BAGI-BAGI 1 MILIAR RUPIAH SAHAM !!!” di Youtube RANS Entertainment dengan baik dan tuntas.

Selama proses penelitian berlangsung, terdapat berbagai tantangan dan cerita yang telah dilewati oleh peneliti. Meski dalam prosesnya memang tidaklah mudah, namun peneliti senantiasa untuk tetap berjalan secara bertahap dalam menyelesaikan rangkaian pengerjaan proses skripsi ini secara runtut walau masih belum dikatakan sempurna. Kiranya dalam hal ini peneliti membutuhkan berbagai macam *feedback* terutama atas kritik dan saran Bapak/Ibu Dosen dalam menyempurnakan mahakarya tugas akhir ini, serta permohonan maaf bilamana masih terdapat kesalahan maupun kekhilafan dalam penulisan penelitian tugas akhir ini.

Semua proses yang telah terlewati tentu tidak lepas dari berbagai pihak yang turut serta membantu dan memberikan dukungan pada peneliti. Melalui dukungan semangat serta dorongan keyakinan agar saya tetap yakin dan percaya diri dalam menyelesaikan ini, maka peneliti ingin ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan serta arahan dengan penuh kesabaran pada peneliti selama proses penulisan skripsi ini.
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. Seluruh Informan yang telah menyisihkan waktu dan pikirannya dalam membantu menyelesaikan pengolahan data peneliti demi kelancaran penulisan skripsi ini hingga tuntas.
5. Keluarga tercinta terutama Ayahanda (Alm.) Komarudin, Ibunda (Almh.) Aah Sajaah, kedua kaka tersayang yakni Aisyah Nuraini serta Ai Rosidah yang sudah memberikan dukungan baik secara moral maupun materiil selama peneliti menjalani proses perkuliahan.
6. Anggota Grup WhatsApp BAM, yakni Indika Yusefi Hidayat dan Mutawaqqil Hanreng Hakim yang telah mewarnai masa perkuliahan serta membantu peneliti dalam memberikan saran, dukungan, asa dan keyakinan untuk bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi sekaligus perkuliahan ini.
7. Sahabat Meruya Selatan terutama Dhanu Firmansyah serta Adam Rizky Nursaputera yang sejak awal menemani perkuliahan peneliti melalui kegiatan Bela Negara Agustus 2019.
8. Seluruh kawan Public Relations Angkatan 2019 baik yang sudah menyelesaikan maupun masih dalam proses perjuangan untuk lulus di tahun ini.
9. Kedua sahabat terdekat SMA saya sejak 10 tahun lalu hingga saat ini, yakni Ardanto Finkan Septa dan Hafidh Raihan Firdaus yang selalu merespon dan menyempatkan diri saat peneliti membutuhkan rekan untuk berbagi pikiran.
10. Terakhir, tentunya bagi diri saya sendiri yang sudah mau tetap bertahan, yakin dan percaya diri serta mampu mengalahkan pikiran yang berlebihan saat proses penyelesaian akhir skripsi ini hingga tuntas.

Jakarta, 15 Agustus 2024

Muhammad Iqbal

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	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Akademis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Audience Perception Theory	24
2.2.2 Komunikasi	28
2.2.3 Media Sosial	29
2.2.4 Personal Branding	32
2.2.5 Public Figure	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian	38

3.3	Subyek Penelitian.....	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1	Data Primer	41
3.4.2	Data Sekunder	42
3.5	Teknik Analisis Data.....	43
3.6	Teknik Keabsahan Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Subjek dan Objek Penelitian	47
4.1.1	Gambaran Umum Figur Raffi Ahmad	47
4.1.2	Identitas Informan	48
4.2	Hasil Penelitian	49
4.2.1	Penerimaan Informan pada Isi Konten Video RANS Entertainment	53
4.2.2	Penerimaan Informan pada Figur Raffi Ahmad yang Dermawan	56
4.2.3	Sifat Mudah Berbaur Raffi Ahmad yang diterima Informan.....	59
4.2.4	Tanggapan Penerimaan Informan pada istilah “Sultan Andara”	62
4.2.5	Matriks Penerimaan Khalayak pada Raffi Ahmad.....	65
4.3	Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran.....	78
5.2.1	Saran Akademis	78
5.2.2	Saran Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Youtube per Januari 2022.....	7
Gambar 1. 2 Infografis Channel Youtube RANS Entertainment.....	10
Gambar 1. 3 Cuplikan Klip Video Youtube RANS Entertainment yang berjudul “ISENGNYA BIKIN SENENG!!! SULTAN BAGI- BAGI 1 MILIAR RUPIAH SAHAM !!!”	12
Gambar 4 1 Kompilasi Komentar Warganet dalam Konten Video “ISENGNYA BIKIN SENENG!!! SULTAN BAGI-BAGI 1 MILIAR RUPIAH SAHAM !!!..	57



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Data Subyek Informan Penelitian	40
Tabel 4 1 Daftar Informan Wawancara.....	48
tabel 4 2 Resepsi Informan pada Raffi Ahmad	66

