



**RESEPSI KHALAYAK TERHADAP *PERSONAL BRANDING*
LINA AMELIA DALAM KONTEN *PARENTING*
AKUN TIKTOK @louissescarlettfamily TAHUN 2025**

LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

**Grace Layanto
NIM 44221110046**

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

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Grace Layanto

NIM : 44221110046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : **Resepsi Khalayak Terhadap *Personal Branding* Lina Amelia Dalam *Konten Parenting* Akun TikTok @louissescarlettfamily Tahun 2025**

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, 1 Juli 2025



Grace Layanto

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Grace Layanto
NIM : 44221110046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi * : **Resepsi Khalayak Terhadap Personal Branding Lina Amelia Dalam Konten Parenting Akun TikTok @louissescarlettfamily Tahun 2025**

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

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Mochamad Taufiq Hidayat, M.I.kom ()
NIDN : 8834360018
Ketua Penguji : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si ()
NIDN : 0319027201
Penguji Ahli : Afgiansyah, S. Sos, M.Com ()
NIDN : 0315018004

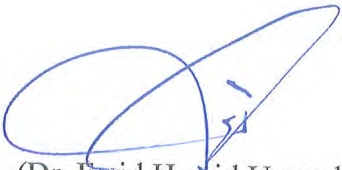
Jakarta, 03 Juli 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


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


(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)

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

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

Nama : Grace Layanto

NIM : 44221110046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : **Resepsi Khalayak Terhadap *Personal Branding* Lina Amelia Dalam Konten Parenting Akun TikTok @louissescarlettfamily Tahun 2025**

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/forman-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.

Jakarta, 1 Juli 2025

Yang menyatakan,



Grace Layanto

ABSTRAK

Nama : Grace Layanto

NIM : 44221110046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi: **Resepsi Khalayak terhadap *Personal Branding* Lina Amelia dalam Konten Parenting Akun TikTok @louissescarlettfamily Tahun 2025**

Pembimbing : Mochammad Taufiq Hidayat, M.I.Kom.

Penelitian ini membahas *personal branding* dalam konteks konten parenting di media sosial, dengan fokus di akun TikTok Lina Amelia, yaitu @louissescarlettfamily. Studi ini mengeksplorasi bagaimana khalayak meresepsikan dan menafsirkan pesan yang disampaikan melalui kontennya, yang merupakan aspek penting untuk memahami efektivitas *personal branding* di era digital. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerimaan khalayak terhadap *personal branding* Lina Amelia serta pesan-pesan parenting yang dibagikan melalui akun TikTok-nya.

Penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi encoding-decoding Stuart Hall yang menjelaskan bahwa khalayak tidak pasif dalam menerima pesan media, melainkan aktif menafsirkan dan memaknai isi konten sesuai dengan latar belakang sosial, budaya, dan nilai-nilai pribadi masing-masing. Teori ini digunakan untuk melihat bagaimana proses pemaknaan khalayak terhadap *personal branding* Lina Amelia, yang ditampilkan melalui berbagai aspek seperti spesialisasi, kepribadian, kenampakan, konsistensi, dan tujuan baik sesuai dengan konsep *personal branding* dari Montoya.

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tujuh informan yang merupakan followers aktif akun TikTok @louissescarlettfamily. Teknik analisis yang digunakan mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan validasi menggunakan triangulasi sumber, termasuk wawancara dengan khalayak aktif untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai persepsi dan penafsiran mereka terhadap konten parenting.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Lina Amelia cukup efektif dan mampu menjangkau khalayak. Studi ini menekankan pentingnya keterkaitan antara *personal branding* dengan ekspektasi khalayak. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi mengenai *personal branding* di era digital.

Kata kunci: Merek Diri, Resepsi Khalayak, Konten Parenting, TikTok.

ABSTRACT

Name : Grace Layanto
NIM : 44221110046
Study Program : Communication Science
Thesis Title : Audience Receptions of Lina Amelia's *Personal Branding* in *Parenting Content* TikTok Account @louissescarlettfamily 2025
Consellor : Mochammad Taufiq Hidayat, M.I.Kom

This study discusses personal branding in the context of parenting content on social media, focusing on the TikTok account of Lina Amelia, namely @louissescarlettfamily. The study explores how audiences receive and interpret the messages conveyed through her content, which is a crucial aspect in understanding the effectiveness of personal branding in the digital age. The main objective of this research is to analyze audience reception of Lina Amelia's personal branding and the parenting messages she shares through her TikTok account.

This research uses the reception analysis theory of encoding-decoding by Stuart Hall, which explains that audiences are not passive recipients of media messages, but rather active interpreters who make meaning based on their social, cultural, and personal values. This theory is used to examine how audiences make sense of Lina Amelia's personal branding, which is conveyed through various elements such as specialization, personality, appearance, consistency, and good intentions, in line with Montoya's personal branding framework.

The study employs a qualitative method with a reception analysis approach. Data were collected through in-depth interviews with seven informants who are active followers of the TikTok account @louissescarlettfamily. The data analysis technique includes data reduction, data display, and conclusion drawing, with validation through source triangulation, including interviews with active audience members to gain deep insights into their perceptions and interpretations of the parenting content.

The study concludes that the personal branding constructed by Lina Amelia is quite effective and capable of reaching the audience. It highlights the importance of alignment between personal branding and audience expectations. This research contributes to the discourse on personal branding in the digital era.

Keywords: *Personal branding, Audience Reception, Parenting Content, TikTok.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan AnugrahNya. Sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul Resepsi Khalayak terhadap *Personal branding* Lina Amelia dalam Konten *Parenting* Akun TikTok @louissescarlettfamily Tahun 2025.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, serta dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya adalah:

1. Mochamad Taufiq Hidayat, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, saran dan waktunya untuk mendukung agar Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si dan Afgiansyah, S. Sos, M.Com selaku penguji dalam sidang skripsi.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Melly Ridaryanthi, Ph.D. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
7. Para Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan materi komunikasi yang bermanfaat kepada penulis.

8. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana.
9. Mama, anak dan keluarga saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dan menjadi motivasi dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
10. Rekan kerja dan seluruh teman-teman saya yang mendukung dan memberi semangat pada pembuatan Tugas Akhir ini.
11. PT. Atlas Petrochem Indo yang mendukung dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
12. Seluruh informan yang bersedia meluangkan waktu untuk wawancara pada penelitian ini.

Selain itu, pembuatan Tugas akhir ini juga bertujuan agar menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca. Karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman, maka penulis tahu masih banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca.

Jakarta, 1 Juli 2025

Grace Layanto

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	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.....	1
1.2 Fokus Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2. Komunikasi dan Khalayak Aktif	24
2.3. <i>Public Relation</i>	25
2.4. Teori Resepsi Khalayak.....	25
2.5. <i>Encoding-Decoding</i>	27
2.6. Media Baru	29
2.6.1 Media Sosial	30
2.6.2 TikTok	31
2.6.3 Konten Media Sosial.....	32
2.7. <i>Personal branding</i>	32
2.8. <i>Parenting</i>	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40

3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.3 Subyek Penelitian	42
3.4.1 Data Primer	45
3.4.2 Data Sekunder.....	46
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.5.1 <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data).....	47
3.5.2 <i>Data Display</i> (Penyajian data).....	48
3.5.3 <i>Conclusion Drawing/Verification</i> (Kesimpulan).....	49
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Profil Louise Scarlett.....	51
4.1.2. Konten <i>Parenting</i> Louise Scarlett.....	53
4.1.3 Interaksi dalam Akun Tiktok Louise Scarlett	57
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Karakteristik Informan.....	59
4.2.1 Resepsi Informan	64
4.2.2 Encoding Konten <i>Parenting</i> Lina Amelia	72
4.2.3 Decoding <i>Personal branding</i> Lina Amelia Pada Konten <i>Parenting</i>	77
4.2.4 Tabel Hasil Penelitian.....	99
4.3 Pembahasan	102
4.3.1 Resepsi Khalayak Lina Amelia	102
4.3.2 Encoding dalam Konten <i>Parenting</i> Lina Amelia	103
4.3.4 Decoding Pada <i>Personal branding</i> Lina Amelia.....	104
4.3.4.1 Decoding Pada <i>Personal branding</i> Lina Amelia (Spesialisasi).....	105
4.3.4.2 Decoding Pada <i>Personal branding</i> Lina Amelia (Kepribadian)	106
4.3.4.3 Decoding Pada <i>Personal branding</i> Lina Amelia (Kenampakan)	107
4.3.4.4 Decoding Pada <i>Personal branding</i> Lina Amelia (Kesatuan)	109
4.3.4.5 Decoding Pada <i>Personal branding</i> Lina Amelia (Maksud Baik)....	109
4.3.5 Konten <i>Parenting</i> Lina Amelia	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	113

5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Live Shopping TikTok Louise Scarlett.....	3
Gambar 1. 2 Akun TikTok Louise Scarlett Sumber: TikTok.....	5
Gambar 1. 3 Profil Kompetitor (Natasha Surya) Sumber: TikTok.....	6
Gambar 1. 4 Screenshot Data 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia April 2023 Sumber: Katadata.co.id.....	7
Gambar 1. 5 Louise Scarlett Membagikan Pengalaman Merawat Bayi Prematur Sumber: TikTok	9
Gambar 1. 6 Demografi Usia Pengguna TikTok Tahun 2022 Sumber: katadata.co.id	10
Gambar 4. 1 Foto Keluarga Lina Amelia.....	52
Gambar 4. 2 Konten <i>Parenting</i> Louise Scarlett	54
Gambar 4. 3 Konten Penelitian Louise Scarlett	56
Gambar 4. 4 Data Statistik Louise Scarlett	57
Gambar 4. 5 Interaksi <i>followers</i> Lina Amelia.....	58
Gambar 4. 6 Observasi Konten Lina Amelia.....	90
Gambar 4. 7 Observasi Konten Lina Amelia	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Informan.....	63
Tabel 4. 2 Informan Dalam Penggunaan Media Sosial.....	70
Tabel 4. 3 Encoding Konten Parenting Lina Amelia	76
Tabel 4. 4 <i>Personal branding</i> Lina Amelia (Spesialisasi)	79
Tabel 4. 5 <i>Personal branding</i> Lina Amelia (Kepribadian)	83
Tabel 4. 6 <i>Personal branding</i> Lina Amelia Secara Umum (Kepribadian)	86
Tabel 4. 7 <i>Personal branding</i> Lina Amelia (Kenampakan).....	88
Tabel 4. 8 <i>Personal branding</i> Lina Amelia Secara Umum (Kenampakan).....	91
Tabel 4. 9 <i>Personal branding</i> Lina Amelia (Kesatuan).....	93
Tabel 4. 10 <i>Personal branding</i> Lina Amelia (Maksud Baik)	97
Tabel 4. 11 Tabel Hasil Penelitian	99
Tabel 4.12 Interpretasi <i>Personal branding</i> Lina Amelia	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	120
Lampiran 2 Hasil Transkrip Wawancara Informan 1 (Nurdiana).....	121
Lampiran 3 Hasil Transkrip Wawancara Informan 2 (Alya).....	124
Lampiran 4 Hasil Transkrip Wawancara Informan 3 (Nydia).....	126
Lampiran 5 Hasil Transkrip Wawancara Informan 4 (Rizky Tyas Perwitasari)	129
Lampiran 6 Hasil Transkrip Wawancara Informan 5 (Sarah).....	132
Lampiran 7 Hasil Transkrip Wawancara Informan 6 (Renny Asterlia).....	135
Lampiran 8 Hasil Transkrip Wawancara Informan 7 (Anthonius)	138
Lampiran 9 Dokumentasi wawancara.....	141
Lampiran 10 <i>Curriculum Vitae</i>	143
Lampiran 11 <i>Similarity Check</i>	144