



**ANALISIS RESEPSI PADA *PERSONAL BRANDING FOOD*
VLOGGER DI AKUN MEDIA SOSIAL *TIKTOK @Codeblu***



SKRIPSI

Hilda Aira Suryani
44221010126
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hilda Aira Suryani
NIM : 44221010126
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Pada *Personal Branding Food Vlogger di Akun Media Sosial TikTok @Codeblu*

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, 19 Agustus 2025



Hilda Aira Suryani

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Hilda Aira Suryani
NIM : 44221010126
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Pada *Personal Branding Food Vlogger di Akun Media Sosial TikTok @Codeblu*

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 : Dudi Hartono, M.Ikom

NIDN : 0320037307

()

Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

NIDN : 0301117301

()

Penguji Ahli : Siti Muslichatul Mahmudah, S.I.Kom, M.Ikom

NIDN : 0326089202

()

Jakarta, 21 Agustus 2025

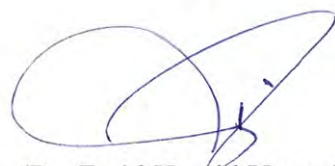
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini dengan judul "**ANALISIS RESEPSI PADA *PERSONAL BRANDING FOOD VLOGGER* DI AKUN MEDIA SOSIAL *TIKTOK @Codeblu***"

Penulisan proposal skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Peneliti menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dudi Hartono M.Ikom, selaku dosen pembimbing tugas akhir, peneliti mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan arahnya dengan penuh kesabaran dalam membimbing peneliti yang tidak dapat dilupakan.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid Umarella M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom. selaku Sekertaris bidang studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
6. Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom. selaku dosen yang mengampu mata kuliah Riset Komunikasi, dengan arahan dan bimbingan dengan penuh ketulusan dan kesabaran. Semoga Ibu tetap menjadi dosen yang asik dan penuh suka cita.
7. Haekal Fajri Amrullah, S.Ikom, M.Sc. Selaku dosen Pembimbing Akademik. Semoga pak Haekal sehat selalu.

8. Kepada seluruh dosen dan staff Universitas Mercu Buana yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih bapak dan ibu atas ilmu yang telah diberikan.
9. Kepada kedua orang tua serta kakak peneliti, semoga kalian sehat selalu dan bahagia. Tanpa kalian tiada semangat peneliti untuk mengerjakan tugas akhir skripsi ini.
10. Kepada sahabat peneliti Khansa, Bisyri, dan Fauzan, terimakasih atas dukungan dan membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan semangat melewati rintangan yang ada selama proses penyusunan tugas akhir skripsi.

Jakarta, 18 Agustus 2025



UNIVERSITAS Hilda Aira Suryani
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama	: Hilda Aira Suryani
NIM	: 44221010126
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	: Analisis Resepsi Pada <i>Personal Branding Food Vlogger di Akun Media Sosial TikTok @Codeblu</i>

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.

Jakarta, 19 Agustus 2025
Yang menyatakan,
UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Hilda Aira Suryani

ABSTRAK

Nama : Hilda Aira Suryani
NIM : 44221010126
Progran Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Pada *Personal Branding Food Vlogger di Akun Media Sosial TikTok @Codeblu*
Pembimbing : Dudi Hartono M.Ikom

Fenomena ini menarik karena @Codeblu dikenal dengan gaya komunikasi yang kritis, blak-blakan, serta kerap menimbulkan kontroversi, sehingga membuka peluang perbedaan resepsi dari audiens yang beragam, khususnya generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok. Tujuan menganalisis bagaimana audiens menafsirkan *personal branding* yang dibangun oleh *food vlogger @Codeblu*.

Penelitian ini menggunakan lima penelitian terdahulu dengan kajian teoritis meliputi teori resepsi, teori penerimaan dan penyimpanan informasi, dan teori *personal branding*.

Metodologi penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif melalui metode analisis resepsi dari Stuart Hall. Subjek penelitian berjumlah tujuh informan. Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi media. Teknik analisis data dilakukan dengan menelaah bagaimana audiens memberikan pemaknaan terhadap delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya yang ditampilkan @Codeblu dalam kontennya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens memposisikan diri dalam tiga kategori resepsi. Pada posisi hegemonik dominan, informan menerima *personal branding @Codeblu* sebagai sosok yang jujur, otentik, dan berani mengkritisi industri kuliner. Pada posisi negosiasi, audiens menghargai keaslian konten, namun menilai gaya penyampaian yang keras dapat menimbulkan pro dan kontra. Sedangkan pada posisi oposisi, sebagian audiens menolak cara *branding @Codeblu* karena dianggap merugikan pihak tertentu dan menimbulkan kontroversi berlebihan. Temuan ini menegaskan bahwa *personal branding* di media sosial tidak semata mata dibentuk oleh strategi kreator, tetapi juga melalui interpretasi audiens yang beragam. Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam kajian komunikasi digital, serta manfaat praktis bagi *food vlogger* dan pemasar untuk memahami strategi *personal branding* yang efektif di platform seperti TikTok.

Kata Kunci: Resepsi, Personal Branding, TikTok, @Codeblu, Food Vlogger

ABSTRACT

Name : Hilda Aira Suryani
NIM : 44221010126
Study Program : Communication Science
Thesis Report Title : Reception Analysis on the Personal Branding of Food
Vlogger @Codeblu on TikTok
Counsellor : Dudi Hartono M.Ikom

This phenomenon is interesting because @Codeblu is known for a critical and outspoken communication style that often sparks controversy, thereby opening opportunities for diverse audience receptions, especially among Generation Z as active TikTok users. The purpose of this study is to analyze how audiences interpret the personal branding built by the food vlogger @Codeblu.

This research draws on five previous studies with theoretical frameworks including reception theory, information acceptance and retention theory, and personal branding theory.

The methodology of this research employs an interpretive paradigm with a qualitative approach through Stuart Hall's reception analysis method. The research subjects consisted of seven informants. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews and media observation. Data analysis was conducted by examining how audiences interpret the eight concepts of personal branding according to Peter Montoya as reflected in @Codeblu's content.

The findings reveal that audiences positioned themselves in three reception categories. In the dominant-hegemonic position, informants accepted @Codeblu's personal branding as honest, authentic, and courageous in criticizing the culinary industry. In the negotiated position, audiences appreciated the authenticity of the content but considered the harsh delivery style to spark both pros and cons. Meanwhile, in the oppositional position, some audiences rejected @Codeblu's branding approach, deeming it harmful to certain parties and excessively controversial. These findings affirm that personal branding on social media is not solely shaped by a creator's strategy but also through diverse audience interpretations. This study contributes academically to the field of digital communication studies and provides practical benefits for food vloggers and marketers in understanding effective personal branding strategies on platforms such as TikTok.

Keywords: Reception, Personal Branding, TikTok, @Codeblu, Food Vlogger

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Komunikasi	15
2.3 Teori Resepsi Khalayak	17
2.4 Teori Penerimaan dan Penyimpanan Informasi (TPPI)	18
2.5 Personal Branding	19
2.5.1 Delapan Konsep dalam Personal Branding.....	19
2.6 Encoding Decoding	21
2.7 Media Baru (New Media)	23
2.7.1 Media Sosial.....	24
2.7.2 TikTok.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26

3.1 Paradigma Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian.....	26
3.3 Subjek Penelitian.....	27
3.3.1 Informan	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Data Primer	33
3.4.2 Data Sekunder	33
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1 Profil @Codeblu.....	38
4.1.2 Konten Kuliner @Codeblu.....	39
4.1.3 Identitas Informan	43
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Resepsi Khalayak Terhadap Spesialisasi (The Law of Specialization) @Codeblu	47
4.2.2 Resepsi Khalayak Terhadap Kepribadian (The Law of Personality) @Codeblu	51
4.2.3 Resepsi Khalayak terhadap Perbedaan (The Law of Distinctiveness) @Codeblu	56
4.2.4 Resepsi Khalayak Terhadap Kenampakan (The Law of Visibility) @Codeblu	59
4.2.5 Resepsi Khalayak Terhadap Keteguhan (The Law of Persistence) @Codeblu	64
4.2.6 Resepsi Khalayak Terhadap Nama Baik (The Law of Goodwill) @Codeblu	68
4.3 Pembahasan.....	75
4.3.1 Posisi Hegemonik Dominan.....	75
4.3.2 Posisi Negosiasi.....	75
4.3.3 Posisi Oposisional	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	80
5.2.1 Saran Akademis.....	80
5.2.2 Saran Praktis.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo TikTok	1
Gambar 1. 2 Data Pengguna TikTok Berdasarkan Usia	2
Gambar 1. 3 Thumbnail dari konten @Codeblu	4
Gambar 1. 4 Profile @Codeblu.....	5
Gambar 1. 5 Komentar Audiens.....	6
Gambar 1. 6 Komentar Audiens.....	6
Gambar 4. 1 Profile TikTok @Codeblu.....	38
Gambar 4. 2 Konten @Codeblu di TikTok.....	41
Gambar 4. 3 Data Statistik @Codeblu	42



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Data Informan	29
Tabel 4. 1 Data Informan	43
Tabel 4. 2 Resepsi Khalayak Terhadap Spesialisasi (The Law of Specialization) @Codeblu	50
Tabel 4. 3 Resepsi Khalayak Terhadap Kepribadian (The Law of Personality)... 54	
Tabel 4. 4 Resepsi Khalayak Terhadap Perbedaan (The Law of Distinctiveness) @Codeblu	58
Tabel 4. 5 Resepsi Khalayak Terhadap Kenampakan (The Law of Visibility) @Codeblu	62
Tabel 4. 6 Resepsi Khalayak Terhadap Keteguhan (The Law of Persistence) @Codeblu	66
Tabel 4. 7 Resepsi Khalayak Terhadap Nama Baik (The Law of Goodwill) @Codeblu	71
Tabel 4. 8 Hegemonic Dominant, Negotiated Position dan Oppositional Position	73

UNIVERSITAS
MERCU BUANA