

**RESEPSI KHALAYAK TERHADAP *PERSONAL BRANDING*
HABIB HUSEIN JA'FAR PADA AKUN INSTAGRAM
@HUSEIN_HADAR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komuniasi



Disusun Oleh:

YESI ANDIKA

190900137

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA**

2023

RESEPSI KHALAYAK TERHADAP *PERSONAL BRANDING*

HABIB HISEIN JA'FAR PADA AKUN INSTAGRAM

@HUSEIN_HADAR

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

YESI ANDIKA

190900137

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2023

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (SKRIPSI) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 15 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan




METERAI
TEMPEL
MF6AAKX496350778

(Yesi Andika)

190900137

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Yesi Andika
NIM : 190900137
JUDUL : Resepsi Khalayak Terhadap Personal Branding Habib
Husein Jafar Pada Akun Instagram @Husein_hadar
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, 15 Agustus 2023

Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I

(Fitri Sarasati, S.I.Kom., M.Sc)

(Helen Olivia, M.I.Kom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

(Dr. Achmad Budiman S., S.Sos., M.I.Kom)

(Drs. Solten Rajagukguk, M.M)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Yesi Andika
NIM : 190900137
JUDUL : Resepsi Khalayak Terhadap Personal Branding Habib
Husein Jafar Pada Akun Instagram @Husein_hadar
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Jakarta, 15 Agustus 2023

Menyetujui,

Ketua Penguji : Helen Olivia, M.I.Kom

Anggota Penguji 1 : Sandra Olifia, M.Si

Anggota Penguji 2 : Bertha Komala Sinambela, M.Si

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

(Dr. Achmad Budiman S., S.Sos., M.I.Kom)

(Drs. Solten Rajagukguk, M.M)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Yesi Andika
NIM : 190900137
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Resepsi khalayak terhadap *personal branding* Habib Husein Ja'far pada akun instagram @husein_hadar

Jumlah halaman : 91 halaman + 10 Lampiran

Bibliografi : 16 Buku (2006 – 2021), 12 Jurnal, 3 Skripsi, 4 Internet

ABSTRAK

Kehadiran akun Instagram @Husein_hadar adalah salah satu akun yang memanfaatkan social media sebagai *platform* untuk berdakwah. Dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap *personal branding* Habib Husein Jafar pada akun Instagram @Husein_hadar.

Penelitian ini menggunakan teori *encoding* dan *decoding* dan menggunakan landasan konseptual *personal branding* dari Peter Montoya. Yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Ketaguhan dan Nama Baik.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, analisis data menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Pada penelitian kualitatif Teknik pengumpulan data focus group discussion (FGD), paradigma konstruktivis, analisis data mencakup proses: Reduksi Data, Penyajian Data, dan Kesimpulan/Validasi.

Focus Group Discussion (FGD) memperlihatkan bahwa setiap informan memberikan pemaknaan (*decoding*) terhadap pesan media melalui 3 kemungkinan posisi yaitu Dominan, Negosiasi, dan Oposisi. Perbedaan pemaknaan khalayak karena setiap individu mempunyai latar belakang yang berbeda seperti Pendidikan dan budaya.

Dari hasil tersebut diketahui bahwa resepsi khalayak terhadap akun Instagram @Husein_hadar berada di posisi dominan yang dimana informan menganggap cara berdakwah dan penampilan Habib sangat unik dan gaul serta menggunakan Bahasa yang santun dan lemah lembut.

Kata kunci : Instagram, Personal Branding, Teori resepsi.

Pembimbing I : Helen Olivia, M.I.Kom

Pembimbing II : Fitri Sarasati, M.Sc

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

SATYA NEGARA UNIVERSITY OF INDONESIA

NAME: : Yesi Andika
NIM : 190900137
COURSES : Communication Studies
SPECIALIZATION : Public Relations

Audience Reception Of Habib Husein Ja'far's Personal Branding On The @Husein_Hadar Instagram Account

Number of pages : 91 pages + 10 Appendices

Bibliography : 16 Books (2006 – 2021), 12 Journals, 2 Thesis, 4 Internet

ABSTRACT

The presence of @Husein_hadar Instagram account is one of the accounts that utilizes social media as a *platform* for preaching. With the purpose of this study to find out the audience's reception of Habib Husein Jafar's personal branding on @Husein_hadar Instagram account.

This research uses the theory of *encoding and decoding* and uses the conceptual foundation of personal branding from Peter Montoya. Namely Specialization, Leadership, Personality, Differences, Appearance, Unity, Stability and Good Name.

The approach used was qualitative, data analysis using Stuart Hall's reception analysis. In qualitative research Focus group discussion (FGD) data collection techniques, constructivist paradigm, data analysis includes the processes: Data Reduction, Data Presentation, and Conclusion / Validation.

Focus Group Discussion (FGD) shows that each informant provides meaning (decoding) to media messages through 3 possible positions, namely Dominant, Negotiation, and Opposition. Different meanings of audiences because each individual has a different background such as education and culture.

From these results, it is known that the audience's reception of the Instagram account @Husein_hadar in a dominant position where informants consider Habib's way of preaching and appearance very unique and slang and using polite and gentle language.

Keywords : Instagram, Personal Branding, Audience Reception,

Supervisor I : Helen Olivia, M.I.Kom

Supervisor II : Fitri Sarasati, M.Sc

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan karuniannya serta rahmat-nya dan juga kepada nabi besar kita Muhammad SAW. Allah yang maha pengasih dan maha penyayang, sehingga penulis diberi kesempatan untuk menjalani kuliah hingga bisa menyelesaikan pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini yang berjudul “RESEPSI KHALAYAK TERHADAP *PERSONAL BRANDING* HABIB HUSEIN JA’FAR PADA AKUN INSTAGRAM @HUSEIN_HADAR” ini dapat diselesaikan dengan baik. skripsi ini disusun sebagaimana ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Satya Negara Indonesia sebagai syarat kelulusan.

Penulis juga sangat berterima kasih kepada kedua orang tua penulis yang tercinta dan juga keluarga inti atas kasih sayang dan yang selalu mendoakan, memberikan semangat serta motivasi dalam setiap kegiatan dan tanggung jawab yang telah diberikan kepada penulis.

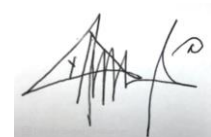
Untuk itu dengan segala hormat penulis juga mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Sihar P.H Sitorus B.S.B.A., M.BA, selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia (USNI).
2. Drs. Solten Rajagukguk, M.M selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.

3. Dr. Achamad Budiman Sudarsono, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua program Jurusan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Helen Olivia M.Ikom selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan semangat, nasehat, dan arahan dalam hal materi kepada penulis.
5. Fitri Sarasati M, S.Ikom., M.Sc selaku dosen pembimbing II sekaligus dosen penasehat akademi yang banyak memberikan arahan serta masukan yang sangat membantu selama proses penelitian.
6. Seluruh Dosen dan Staff di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
7. Muddasir selaku suami yang telah memberikan suportt dan motivasi untuk lebih semangat menyusun skripsi
8. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Farhan, Shipri, Nur Eni yang telah memberikan semangat serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan Skripsi ini.

Jakarta, 4 Agustus 2023



Yesi Andika

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS....	Error! Bookmark not defined.
TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teoritis.....	12
2.1.1 Teori <i>Encoding-Decoding</i>	12
2.2 Landasan Konseptual	17
2.2.1 Komunikasi	17
2.2.2 Komunikasi Massa	20
2.2.3 Media Sosial.....	21
2.2.4 Instagram	25
2.2.5 <i>Personal Branding</i>	29
2.2.6 Khalaya Atau <i>Audience</i>	33
2.2.7 Resepsi	34

2.3 Alur Pemikiran.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	38
3.2 Desain Penelitian	38
3.2.1 Paradigma Penelitian	38
3.2.2 Pendekatan Penelitian	39
3.2.3 Metode Penelitian.....	40
3.2.4 Sifat Penelitian.....	42
3.3 Subyek dan Obyek Penelitian	43
3.3.1 Subyek Penelitian	43
3.3.2 Obyek Penelitian	43
3.4 Informan.....	44
3.4.1 Informant	44
3.5 Teknik pengumpulan Data.....	44
3.5.1 <i>Focus Group Discussion</i>	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.7 Teknik Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Subyek Penelitian.....	49
4.1.1 Profil <i>Informant</i>	54
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Analisis Resespi Khalayak terhadap <i>Personal Branding</i> Habib Husein Jafar	57
4.3 Pembahasan.....	77
4.3.1 Posisi Dominan	85
4.3.2 Posisi Negosiasi	85
4.3.3 Posisi Oposisi.....	86
4.3.4 Teori <i>Encoding-Decoding</i>	87

BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
5.2.1 Secara Teoritis	91
5.2.2 Secara Praktis.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Akun Instagram Habib Husein Ja'far.....	6
Gambar 1.2 Reels Habib Husein Ja'far di Akun Instagram @Husein_hadar.....	8
Gambar 4.1.1.1 Profil <i>Youtube</i> Jeda Nuli	51
Gambar 4.1.1.2 Akun instagram Habib Husein Jafar @Husein_hadar	52
Gambar 4.2.1.1 Konten Dakwah Habib Husein Jafar di Instagram.....	58



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Focus Group Discussion</i> Pertanyaan Pertama	59
Tabel 4.2 <i>Focus Group Discussion</i> Pertanyaan Ke-dua	61
Tabel 4.3 <i>Focus Group Discussion</i> Pertanyaan Ke-tiga	63
Tabel 4.4 <i>Focus Group Discussion</i> Pertanyaan Ke-empat	66
Tabel 4.5 <i>Focus Group Discussion</i> Pertanyaan Ke-lima	68
Tabel 4.6 <i>Focus Group Discussion</i> Pertanyaan Ke-enam	70
Tabel 4.7 <i>Focus Group Discussion</i> Pertanyaan Ke-tujuh.....	73
Tabel 4.8 <i>Focus Group Discussion</i> Pertanyaan Ke-delapan	75
Tabel 4.9 Proses Pemaknaan Informan	82

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Struktur Encoding-Decoding dalam Produksi Teks Media	13
Bagan 2.2 Kategorisasi Audience Resonance dalam Teori Resepsi	14
Bagan 2.3 Alur Pemikiran.....	36

