

**RESEPSI AUDIENS PADA *PERSONAL BRANDING*
RIAN FAHARDHI SEBAGAI PRESIDEN GEN-Z DI
AKUN TIKTOK @RIANFAHARDHI**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas)



Oleh :

BUNGA ANGELINA

07031282025102

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPRHENSIF

**RESEPSI AUDIENS PADA *PERSONAL BRANDING* RIAN FAHARDHI
SEBAGAI PRESIDEN GEN-Z DI AKUN TIKTOK @rianfahardhi**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh

**BUNGA ANGELINA
07031282025102**

Pembimbing I

**Dr. Zulfikri Suleman, M.A
NIP. 195907201985031002**



Pembimbing II

**Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“RESEPSI AUDIENS PADA *PERSONAL BRANDING* RIAN
FAHARDHI SEBAGAI PRESIDEN GEN Z DI AKUN TIKTOK
@rianfahardhi”**

SKRIPSI

Oleh :

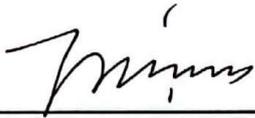
BUNGA ANGELINA
07031282025102

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 26 Maret 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Pembimbing :

1. Dr. Zulfikri Suleman, M.A
NIP.195907201985031002



2. Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.198806162022032005



Penguji :

1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP.199309052019032019



2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990032004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bunga Angelina
NIM : 07031282025102
Tempat dan Tanggal Lahir : Banyuasin, 11 September 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Resepsi Audiens pada *Personal Branding* Rian Fahardhi sebagai Presiden Gen-Z di Akun TikTok @rianfahardhi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya, merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Inderalaya, 04 Maret 2024
Yang membuat Pernyataan,



Bunga Angelina
NIM. 07031282025102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Allah memang tidak menjanjikan hidup selalu mudah. Tapi 2 kali Allah katakan

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan." (QS. Al Insyirah : 5-6)

“Kita punya rencana. Allah juga punya rencana. Akan tetapi seberat apapun kita merencanakan sesuatu. Allah adalah sebaik-baiknya perencana.” -bungaan

Skripsi ini Ku persembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tuaku
2. Saudaraku
3. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Almamaterku Universitas Sriwijaya

ABSTRACT

Rian Fahardhi's success in attracting the attention of the audience and earning the nickname "President of Gen Z" cannot be separated from the various criticisms directed at him via the comments page. The pros and cons regarding the personal branding built by Rian as "President of Gen Z" have attracted researchers' interest in examining how the audience interprets or accepts Rian Fahardhi's personal branding on the TikTok account @rianfahardhi. This research employs a qualitative approach. The researchers also utilize reception analysis according to Stuart Hall's theory. According to Hall's reception analysis theory, the meaning of media content is not fixed but depends on how the audience perceives it. Hall explained that the process of decoding media messages can occur through three possible positions, the hegemonic dominant position, the negotiation position, and the opposition position. In general, the informants in this research accepted the personal branding of @rianfahardhi as representing a young person who is critical, brave in voicing important issues, and has a unique speaking style, particularly on political themes and social issues, as well as serving as a source of information. Based on Stuart Hall's decoding process, out of the twelve informants studied, 8 were in a hegemonic dominant position, and 4 were in a negotiating position. No informants were found to be in an opposition position in this research.

Keywords: *Generation Z, Personal Branding, Reception Analysis, TikTok.*

Advisor I



Dr. Zulfikri Suleman, M.A
NIP. 195907201985031002

Advisor II



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005

Head of Communication Department



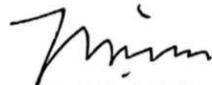
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Kesuksesan Rian Fahardhi dalam menarik perhatian penonton dan memperoleh julukan Presiden Gen Z tidak terlepas dari berbagai kritik yang ditujukan kepadanya melalui laman komentar. Adanya pendapat pro dan kontra mengenai *personal branding* yang dibangun oleh Rian sebagai Presiden Gen Z menarik minat peneliti untuk meneliti bagaimana pemaknaan atau penerimaan audiens terhadap *personal branding* Rian Fahardhi di akun TikTok @rianfahardhi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Peneliti juga menggunakan kajian analisis resepsi menurut teori Stuart Hall. Menurut teori analisis resepsi Hall, makna dari konten media tidak tetap, melainkan bergantung pada bagaimana khalayak mempersepsikannya. Hall menguraikan bahwa proses dekoding pesan media dapat dilakukan melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Secara garis besar, informan dalam penelitian ini menerima *personal branding* @rianfahardhi sebagai representasi seorang anak muda yang kritis, berani dalam menyuarakan hal-hal penting, memiliki gaya bicara yang unik, khususnya dalam tema politik dan isu sosial, serta sebagai sumber kebutuhan informasi. Berdasarkan proses dekoding Stuart Hall dari dua belas informan yang diteliti, terdapat 8 informan yang berada pada posisi hegemoni dominan, dan 4 informan lainnya berada pada posisi negosiasi. Sedangkan informan pada posisi oposisi tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Generasi Z, *Personal Branding*, TikTok.

Pembimbing I



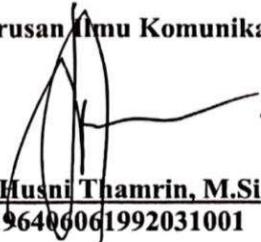
Dr. Zulfikri Suleman, M.A
NIP. 195907201985031002

Pembimbing II



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menulis dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Resepsi Audiens pada *Personal branding* Rian Fahardhi sebagai Presiden Gen Z di Akun TikTok @rianfahardhi.” Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Sehubungan dengan hal itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak k Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Zulfikri Suleman, M.A selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.
5. Ibu Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.
6. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan penelitian ini.
8. Kedua Orangtuaku, Bapak Iswahyudi dan Ibuk Sumiatun. Terima kasih

sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Bapak dan Ibuk atas segala bantuan, dukungan, semangat, kasih sayang dan do'a yang diberikan selama ini. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis.

9. Kepada Mbak Melanie Eka Putri, dan adik-Adiku tersayang, Jingga, Violita, dan Pulung, yang selalu memberikan motivasi, solusi, do'a dan dukungan sehingga penulis terus bersemangat menyelesaikan skripsi.
10. Terima kasih untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material.
11. Kepada Wiji Nuriyah, Riko Firmanto, dan Adi Prantiyo, yang sudah menjadi teman kedaerahan serta mengenalkan dunia perkuliahan dari awal maba sampai detik ini. Terima kasih atas diskusi-diskusi kecil yang penuh perdebatan tentang dunia perkuliahan, yang menjadikan peneliti terus bertumbuh.
12. Kepada Risda Aulia dan Esverancia Sitanggang, terima kasih atas canda tawa yang selalu menemani peneliti dalam mengerjakan skripsi ini. Yang selalu mengajarkan untuk kuat dan keras kepada diri sendiri.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga seluruh keterlibatan dan bantuan yang telah diberi mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk mencapai kesempurnaan usulan skripsi ini. Penulis berharap usulan skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pihak lain yang membutuhkan

Inderalaya, 03 Februari 2024

Bunga Angelina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Praktis.....	12
1.4.2 Manfaat Teoritis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Media Sosial	14
2.1.1.1 Definisi Media Sosial	14
2.1.1.2 Jenis-Jenis Media Sosial	15
2.1.1.3 Karakteristik Media Sosial.....	17
2.1.2 TikTok	18
2.1.3 Definisi Presiden Gen Z	25
2.1.4 Personal Branding	27
2.1.5 Analisis Resepsi	30
2.2 Kerangka Teori	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian	39

3.2	Definisi Konsep	40
3.3	Fokus Penelitian.....	41
3.4	Unit Analisis.....	41
3.5	Informan Penelitian	42
3.6	Sumber Data.....	43
3.7	Teknik Pengumpulan Data	43
3.8	Teknik Keabsahan Data	44
3.9	Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV GAMBARAN UMUM.....		48
4.1	TikTok 48	
4.2	Profil Rian Fahardhi.....	51
4.2	Akun TikTok Rian Fahardhi	53
4.3	Gambaran Umum Audiens Akun TikTok @rianfahardhi.....	58
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		66
5.1	Frame of Knowledge.....	66
5.2	Relations of Production	72
5.3	Technical Infrastrucrure	74
5.4	Analisis Resepsi Audiens pada <i>Personal Branding</i> Rian Fahardhi.....	76
5.4.1	Analisis Resepsi pada Spesialisasi Rian Fahardhi	77
5.4.2	Analisis Resepsi pada Kepemimpinan Rian Fahardhi.....	84
5.4.3	Analisis Resepsi pada Kepribadian Rian Fahardhi	90
5.4.4	Analisis Resepsi pada Perbedaan Rian Fahardhi	95
5.4.5	Analisis Resepsi pada Kenampakan Rian Fahardhi.....	101
5.4.6	Analisis Resepsi pada Kesatuan Rian Fahardhi	107
5.4.7	Analisis Resepsi pada Keteguhan Rian Fahardhi.....	113
5.4.8	Analisis Resepsi pada Nama Baik Rian Fahardhi.....	119
5.5	Hasil Analisis Resepsi Audiens pada <i>Personal Branding</i> Rian Fahardhi di Akun TikTok @rianfahardhi	123
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		140
6.1	Kesimpulan.....	140
6.2	Saran	141
6.2.1	Saran Praktis.....	141
6.2.2	Saran Teoritis	142
DAFTAR PUSTAKA		143

LAMPIRAN.....	147
----------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Sosial Media di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Screenshoot akun TikTok @rianfahardhi	6
Gambar 1. 3 Screenshoot video Rian yang mencantumkan “Presiden Gen Z”	7
Gambar 1. 4 Video yang disematkan di akun TikTok @rianfahardhi	8
Gambar 1. 5 Screenshoot Video Mata Najwa On Stage-Rian Fahardhi di TikTok @rianfahardhi	9
Gambar 1. 6 Comtoh komentar kontra di akun @rianfahardhi.....	10
Gambar 1. 7 Contoh komentar pro di akun @rianfahardhi.....	10
Gambar 4. 1 Rian Fahardhi	51
Gambar 4. 2 Instagram Distrik Berisik	52
Gambar 4. 3 Video yang disematkan pada akun @riahfahardhi.....	54
Gambar 4. 4 Video yang disematkan pada akun @rianfahardhi.....	55
Gambar 4. 5 Video yang disematkan pada akun @rianfahardhi.....	56
Gambar 4. 6 Unggahan pada akun @rianfahardhi.....	57
Gambar 4. 7 Unggahan Konten Rian di @rianfahardhi.....	58
Gambar 4. 8 Dokumentasi Wawancara dengan Informan TA.....	220
Gambar 4. 9 Dokumentasi Wawancara dengan Informan DI.....	220
Gambar 4. 10 Dokumentasi Wawancara dengan Informan AI.....	220
Gambar 4. 11 Dokumentasi Wawancara dengan Informan HE.....	221
Gambar 4. 12 Dokumentasi Wawancara dengan Informan SY	221
Gambar 4. 13 Dokumentasi Wawancara dengan Informan IL	221
Gambar 4. 14 Dokumentasi Wawancara dengan Informan ES.....	222
Gambar 4. 15 Dokumentasi Wawancara dengan Informan RF	222
Gambar 4. 16 Dokumentasi Wawancara dengan Informan YK	222
Gambar 4. 17 Dokumentasi Wawancara dengan Informan DT	223
Gambar 4. 18 Dokumentasi Wawancara dengan Informan RA.....	223
Gambar 4. 19 Dokumentasi Wawancara dengan Informan SU	223

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 <i>Decoding</i> Audiens terhadap Spesialisasi Rian Fahardhi.....	83
Tabel 5. 2 <i>Decoding</i> Audiens terhadap Kepemimpinan Rian Fahardhi.....	89
Tabel 5. 3 <i>Decoding</i> Audiens terhadap Kepribadian Rian Fahardhi.....	94
Tabel 5. 4 <i>Decoding</i> Audiens terhadap Perbedaan Rian Fahardhi.....	100
Tabel 5. 5 <i>Decoding</i> Audiens terhadap Kenampakan Rian Fahardhi	106
Tabel 5. 6 <i>Decoding</i> Audiens terhadap Kesatuan Rian Fahardhi	111
Tabel 5. 7 <i>Decoding</i> Audiens terhadap Keteguhan Rian Fahardhi	118
Tabel 5. 8 <i>Decoding</i> Audiens terhadap Nama Baik Rian Fahardhi	122
Tabel 5. 9 Posisi Hegemoni Dominan pada <i>Personal branding</i> Rian Fahardhi	123
Tabel 5. 10 Posisi Negosiasi pada <i>Personal branding</i> Rian Fahardhi	130
Tabel 5. 11 Posisi Oposisi pada <i>Personal branding</i> Rian Fahardhi	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era media baru, pengguna internet selalu meningkat setiap tahunnya. Menurut data yang dirilis oleh *We Are Social* bulan Januari 2023 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia tembus 212,9juta. Tingkat penetrasi di Indonesia mencapai 77,0% dari total populasi pada awal tahun 2023. Analisis Kepios menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia ini mengalami peningkatan sebesar 10 juta (+5,2 persen). Meningkatnya pengguna internet ini akan berdampak pada popularitas media social pada saat ini. Ada 167.0 juta pengguna media social di Indonesia pada awal Januari 2023.

Bidang komunikasi merupakan salah satu yang terdampak sangat cepat pada perkembangan digitalisasi, karena komunikasi adalah suatu hal yang sangat mendasar, yang kita lakukan setiap hari untuk kebutuhan kita. Komunikasi kini telah melawati berbagai era dan keberagaman, dari era surat menyurat hingga kini era digital, seperti komunikasi digital dalam panggilan video, chat, surat elektronik dan masih banyak lagi. Dengan adanya era digital ini, memberikan ruang komunikasi menjadi sangat ringkas dan mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini juga memicu *media social* yang bermunculan. Dalam konteks penyebaran pesan dan informasi, baik media konvensional maupun digital justru membantu komunikator memperluas audiensnya sehingga informasi dapat tersebar dengan cepat.

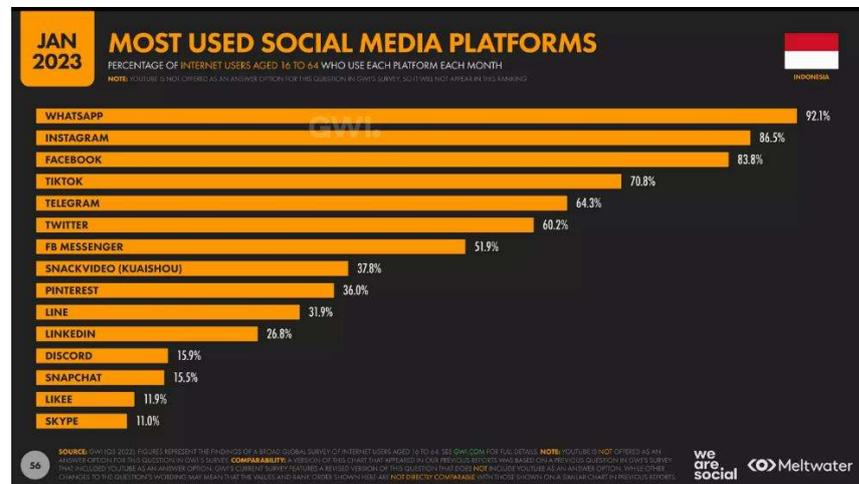
Audiens merupakan sekelompok orang yang berpartisipasi dalam suatu acara. Mereka dapat menjadi pembaca, pendengar, dan penonton dari berbagai peristiwa

atau komponen dan kontennya. Audiens meliputi orang-orang yang menonton suatu pertunjukan atau menghadiri suatu acara. Ketika menerima pesan yang disampaikan oleh media, audiens terbagi menjadi dua jenis: aktif dan pasif. Audiens dikatakan aktif apabila dalam memilih pesan mana yang akan diterima, terlebih dahulu memilih media mana yang akan menjadi sumber konsumsinya. Sedangkan audiens dikatakan pasif jika menerima pesan yang dikirimkan langsung oleh media tanpa adanya negosiasi. Peran khalayak kini berubah sehingga tercipta hubungan interaktif antara khalayak dengan pesan yang diterima. Pentingnya peran audiens dalam menerima pesan media telah meningkatkan proporsi khalayak yang selektif dalam memilih media yang akan mereka gunakan.

Media sosial saat ini telah mengubah cara berkomunikasi masyarakat, kehadiran media sosial kini juga menjadi ajang memperkenalkan diri dan mencari berbagai informasi dari olahraga, politik, Kesehatan dan lain sebagainya. Media sosial kini juga menjadi wadah dalam membentuk image diri, mengungkapkan kritik maupun perasaan, dan umumnya dalam memperkenalkan diri di akun media sosial dilakukan dengan cara mengunggah foto dan video kegiatan agar diketahui oleh pengikutnya di sosial media. Dalam mempersentasikan diri di media sosial, banyak masyarakat melakukan berbagai cara agar dirinya dapat dilihat sedemikian rupa oleh orang lain dan membuat orang lain tertarik untuk terus melihat video dan foto yang dibagikannya.

Komunikator menyampaikan informasi kepada audiens ini tidak terlepas dari adanya media sosial. Beragam jenis media sosial saat ini, dari munculnya Facebook, Instagram, Blog catatan pribadi, Youtube, TikTok dan lain sebagainya. Pada era digital saat ini, TikTok sudah menjadi platform media sosial yang digemari

oleh pengguna internet. Mengutip data dari *We Are Social* pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mencapai sebanyak 112,92 juta pengguna.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber : *We Are Social*

Menurut riset yang telah dilakukan *We Are Social* mengenai penggunaan media social yang paling banyak digunakan di Indonesia pada awal tahun 2023, diperoleh data bahwa TikTok berada peringkat keempat dengan persentase 70,8% dari seluruh total jumlah populasi pengguna media social. Pengguna TikTok menjadikan media social ini menjadi wadah dalam mempresentasikan diri dan memperlihatkan kemampuan dalam membuat konten video yang menarik, dengan ini pengguna TikTok dapat menjadi wadah duntuk bisa dikenal dengan banyak orang melalui lingkup sosial media.

TikTok dirilis pertama kali oleh Zhang Yimin asal Tiongkok pada September 2016. Dan sejak 2018 TikTok sudah mulai dikenal oleh banyak penduduk Indonesia, kini TikTok sudah menjadi tren baru dan budaya populer di Indonesia. Budaya populer ini dapat diartikan sebagai budaya yang banyak disukai oleh banyak orang dan tidak terikat dengan kelas sosial tertentu. Selain menjadi media

hiburan, TikTok juga menjadi media pembelajaran yang memiliki tujuan memberikan edukasi dan kesempatan bagi penggunanya untuk belajar dan berbagi informasi melalui konten yang diunggah di akun TikTok tersebut, hal ini juga sudah didukung oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.

Pesatnya penggunaan TikTok tidak lepas dari jumlah audiens yang memiliki akun sendiri. Dalam konteks ini, generasi muda, atau yang sering disebut sebagai Gen-Z, lebih menyukai penggunaan internet karena mereka melihat kemajuan informasi dan teknologi digital yang terus berkembang. Dengan demikian, media baru ini telah meresap ke dalam kehidupan Gen-Z dan menjadi tren di kalangan pengguna media. Di masyarakat Indonesia, penggunaan media baru telah menjadi hal yang populer di kalangan generasi muda, yang dianggap sebagai pihak yang aktif dalam menggunakan media baru tersebut. Mereka memanfaatkan media ini untuk berkreasi, hiburan, dan bahkan untuk membangun *personal branding*.

Dalam membangun jaringan melalui TikTok, beberapa strategi diperlukan, dengan yang utama adalah meningkatkan *personal branding*. *Personal branding* merujuk pada cara seseorang membangun karakter, memperkuat citra, dan mengelola persepsi orang lain sehingga dapat dikenal luas oleh publik. Proses ini membutuhkan waktu dan konsistensi, terutama mengingat jumlah pengguna TikTok yang besar. Dengan membangun *personal branding*, peluang untuk dikenal sebagai seorang kreator akan meningkat. Selain itu, memiliki *personal branding* juga akan meningkatkan kepercayaan diri dalam pembuatan konten. Selain dampak dalam konteks media sosial, *personal branding* juga dapat memberikan dampak positif pada kehidupan pribadi, karena membantu individu merencanakan langkah-langkah untuk memahami kelebihan mereka dengan lebih baik.

Personal branding merupakan resepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif (2018). *Personal branding* merupakan upaya untuk menciptakan kesan positif dihadapan orang lain dan dapat diartikan sebagai identitas pribadi seseorang yang dapat menciptakan sebuah respon terhadap nilai dan kualitas yang dimiliki oleh orang tersebut sehingga dapat menarik lebih banyak audiens.

Salah satu media yang sedang digemari dan banyak digunakan oleh Gen Z adalah TikTok (Firamadhina & Krisnani, 2021). Perilaku Generasi Z dalam menggunakan TikTok sebagai media penyaluran edukasi dan hiburan suatu perilaku manusia dalam priode umur remaja yang inovatif dan kreatif. Saat ini sudah banyak sekali pengguna TikTok yang menciptakan konten yang beragam hingga *personal branding* yang beda serta unik.

Generasi Z tentunya memiliki cara tersendiri dalam membangun *personal branding* yang kuat agar mereka mudah dikenali oleh audiens. Beberapa konsep konten yang unik dari sejumlah pengguna TikTok di kalangan Gen Z saat ini melibatkan konten review, tips dan trik, hingga vlog singkat sehari-hari. Meskipun demikian, masih jarang ditemui generasi Z saat ini yang menggunakan dan menjadikan media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan kritik terhadap isu-isu sosial, politik, dan kebangsaan.

Peneliti menemukan beberapa akun TikTok yang membahas isu-isu sosial, politik, dan kebangsaan. Salah satunya adalah pemilik akun dengan username @xeronav, yang saat ini memiliki pengikut sebanyak 1,2 juta. *Personal branding* yang dibangun oleh pemilik akun @xeronav, yang bernama asli Kevin, mencakup

penyebaran pendapat terhadap suatu isu politik melalui konten yang berisi kritik terhadap isu politik tersebut. Pada platform media sosial TikTok, jarang terdapat konten kreator yang mengangkat tema isu politik, dan selain Kevin @xeronav, ada akun-akun lain seperti @awbimax dan @kanglidan. Akun TikTok lain yang membahas isu sosial dan politik adalah akun dengan username @rianfahardhi.

Rian Fahardhi, konten kreator yang sering dipanggil Rian, dikenal karena kontennya yang menarik, positif, informatif, edukatif, dan inspiratif di TikTok. Meskipun latar belakangnya sederhana, Rian aktif berbagi pengalaman kuliahnya dan menjadi pembicara di berbagai seminar. Dia juga memberikan pendapat serta kritik terhadap politik dan isu-isu terkini dengan pola pikir kritis.

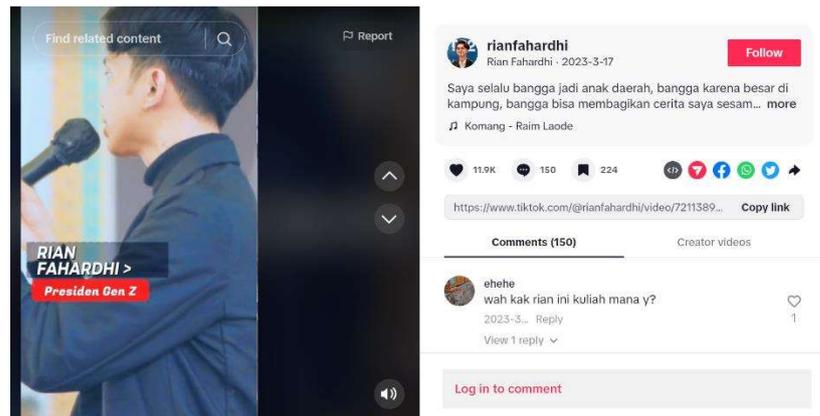


Gambar 1. 2 Screenshot akun TikTok @rianfahardhi

Pengguna dengan username @rianfahardhi memiliki 1.6 juta pengikut dan telah mendapatkan 45.9 juta *likes*. Salah satu hal unik dari profil TikTok Rian adalah penggunaan nama lengkapnya, yaitu Rian Fahardhi, dengan tambahan "Presiden Gen Z". Dalam bio profilnya, Rian menuliskan, "Cuma penyambung lidah Rakyat," yang menarik perhatian banyak orang karena mencerminkan citra

dirinya yang merangkul aspirasi dan suara generasi muda secara luas.

Menurutnya, Presiden Gen Z adalah seseorang yang layaknya seperti presiden dalam menghadapi suatu isu atau permasalahan sosial yang tidak ada keberpihakan dan sasarannya adalah gen z, yaitu anak muda gen z yang lahirnya pada rentang tahun 1997-2012 (Aulia, 2023).



Gambar 1. 3 Screenshoot video Rian yang mencantumkan “Presiden Gen Z”

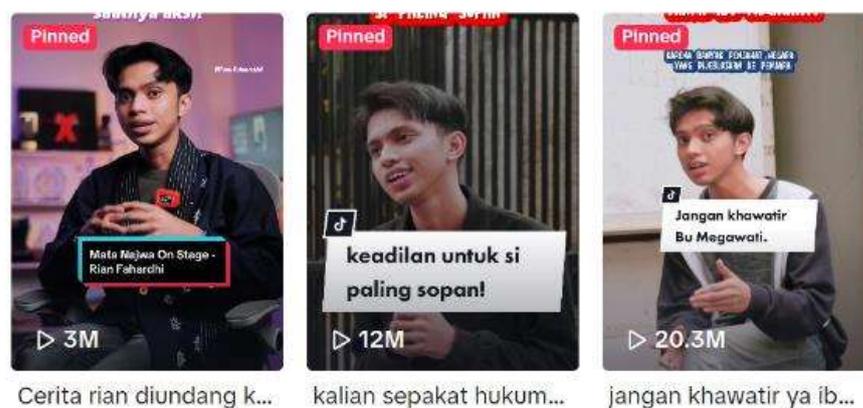
Rian dengan sengaja membangun *personal branding*nya sebagai Presiden Generasi Z. Namun, bukan melalui video spesifik, Rian secara tidak langsung membentuk *personal branding*nya sebagai "Presiden Generasi Z" dengan menyuarakan aspirasi generasi muda yang peduli terhadap politik dan isu-isu terkini tanpa keberpihakan. Melalui konten-konten yang dibuatnya, Rian menciptakan ruang diskusi yang terbuka bagi para pengikutnya di platform media sosial TikTok. Dengan demikian, ia berhasil memperkuat citra dirinya sebagai sosok yang memahami dan mewakili suara generasi muda yang melek politik.

Melalui setiap video yang diunggahnya, Rian secara konsisten mengatur perilakunya agar terlihat seolah-olah dia adalah seorang Presiden Generasi Z. Tujuannya adalah agar orang lain dapat mengidentifikasikannya sebagai sosok yang mewakili Generasi Z. Rian menerapkan konsep branding yang dipelajarinya selama

kuliah untuk mencapai hal ini. Sekarang, Rian berhasil mencapai kesuksesan dengan mendapatkan julukan "Presiden Gen Z. (Aulia, 2023)

Kemampuannya dalam menciptakan konten yang relatable dan membangkitkan semangat Generasi Z untuk lebih aktif dalam membahas isu-isu sosial, politik, dan kebangsaan yang sedang hangat dibicarakan. Pembahasannya yang bijak dalam menyampaikan aspirasi dan kritik, disertai dengan nilai edukatif, memberikan berbagai pengaruh dan pengetahuan kepada penonton. Oleh karena itu, banyak Generasi Z yang tertarik untuk menyimak kontennya. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah pengikutnya yang saat ini telah mencapai 1.6 juta.

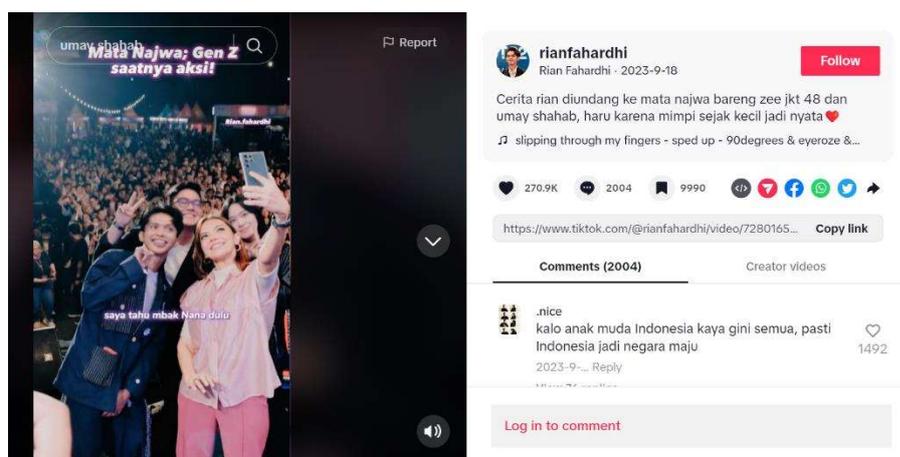
Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa Rian Fahardhi merupakan sosok yang dikenal karena kesuksesannya dalam membangun *personal branding* melalui internet, terutama TikTok, sebagai media untuk memperkuat citra dirinya. Melalui konten-konten yang diunggahnya, Rian Fahardhi telah berhasil menjadi konten kreator yang dikenal oleh banyak orang dengan menyajikan konten video yang positif, membahas berbagai isu terkini termasuk politik. Sebagai hasil dari kontribusinya, Rian Fahardhi sukses mendapat julukan sebagai "Presiden Gen Z".



Gambar 1. 4 Video yang disematkan di akun TikTok @rianfahardhi

Dalam pengamatan peneliti, Rian membagikan tiga video yang diunggah di

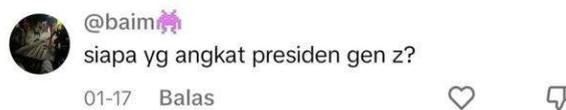
akun TikTok-nya dengan judul “Mata Najwa On Stage-Rian Fahardhi”, yang menampilkan momen ketika Rian diundang ke acara Mata Najwa dan bertemu dengan Najwa Shihab. Video kedua berjudul “Keadilan untuk si Paling Sopan” dan video ketika dengan judul “Jangan Khawatir Ibu Megawati”. Selain membangun citra dirinya sebagai Presiden Gen Z, Rian juga secara rutin mengunggah video mengenai pertemuannya dengan tokoh-tokoh terkenal, termasuk Joko Widodo, Ridwan Kamil, dan Erick Thohir menunjukkan upayanya untuk terlibat dengan para pemimpin dan menginspirasi para pengikutnya. Melalui konten-konten tersebut, Rian tampaknya ingin memberikan pesan bahwa generasi muda memiliki suara yang penting dan dapat memengaruhi pembuat keputusan. Berikut adalah salah satu postingan ketika ia bertemu dengan Najwa Shihab:



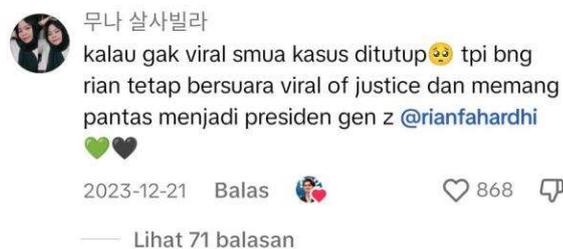
Gambar 1. 5 Screenshoot Video Mata Najwa On Stage-Rian Fahardhi di TikTok @rianfahardhi

Video tersebut telah ditonton sebanyak 3 juta kali dan mendapatkan 270 ribu likes. Dalam video tersebut, Rian merekam kegiatannya saat diundang ke acara Mata Najwa dan menceritakan rasa kagumnya kepada idolanya, Najwa Shihab. Rian juga berbagi momen saat menjadi bintang tamu dalam acara Mata Najwa Bersama Zee Jkt 48 dan Umay Shahab.

Kesuksesannya dalam menarik perhatian penonton dan memperoleh julukan Presiden Gen Z tidak terlepas dari berbagai kritik yang ditujukan kepadanya melalui laman komentar. Banyak yang setuju bahwa Rian mewakili generasi Z dalam berbicara, namun sebaliknya, ada juga yang mempertanyakan keabsahan gelar Presiden Gen Z tersebut. Dengan adanya pendapat pro dan kontra mengenai *personal branding* yang dibangun oleh Rian sebagai Presiden Gen Z, fenomena ini menarik minat peneliti untuk meneliti bagaimana pemaknaan atau penerimaan audiens terhadap *personal branding* Rian Fahardhi di akun TikTok @rianfahardhi.



Gambar 1. 6 Contoh komentar kontra di akun @rianfahardhi



Gambar 1. 7 Contoh komentar pro di akun @rianfahardhi

Perbedaan dalam pemaknaan suatu pesan pada media dapat dikaji melalui analisis resepsi, yaitu konsep yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Dalam teori analisis resepsi, Hall menyatakan bahwa makna dari konten media tidaklah tetap, melainkan bergantung pada bagaimana khalayak mempersepsikannya. Hall menguraikan bahwa proses dekoding pesan media dapat dilakukan melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu posisi hegemoni dominasi, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Analisis ini bertujuan untuk menggali makna dari konten media melalui

sudut pandang khalayak, serta mempertimbangkan bagaimana khalayak memahami, berinteraksi dengan, dan memberikan respons terhadap media tersebut.

Riset yang berbicara tentang Rian Fahardhi dan akun TikTok-nya telah dilakukan oleh Hafiah Aulia, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2023) Skripsi yang berjudul “Presentasi Diri @rianfahardhi Sebagai Presiden Gen-Z di Media Sosial TikTok”. Menurut temuan penelitiannya ini adalah presentasi Rian Fahardhi di *front stage* adalah dengan membentuk image sebagai anak muda yang berani bersuara dan tidak berpihak dalam satu hal disetiap permasalahannya layaknya seorang presiden, sedangkan pada *back stage* Rian juga menampilkan apa yang ia tampilkan di panggung depan dan menggunakan strategi presentasi diri *competence* dan *ingratiation* (Aulia, 2023).

Riset lainya dari Agus Mulyanto, Andarini Rani, Ratih Purnamasari, Universitas Islam Nusantara, Bandung (2023) Jurnal Semantik yang berjudul “Gaya Bahasa Sindiran Dalam Video TikTok Rian Fahardhi”. Menurut hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rian Fahardhi menggunakan 19 gaya bahasa sindiran yang terdiri atas 4 gaya bahasa ironi, 6 gaya bahasa sinisme, dan 9 gaya bahasa sarkasme. Gaya bahasa sindiran tidak hanya digunakan untuk menyampaikan kritik dan aspirasi, tetapi juga dapat diimplementasikan bagi pembaca dan pendengar terhadap kebahasaan dalam berbagai jenis karya sastra dan di luar sastra. Dengan menggunakan gaya bahasa sindiran, pembaca atau pendengar dapat memperhatikan kata-kata yang digunakan dengan lebih teliti dalam tulisan atau tuturan. Hal itu dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap keindahan bahasa serta dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan

(Mulyanto et al., 2023).

Dalam kedua riset tersebut, terdapat penekanan pada analisis gaya bahasa dan citra personal. Namun, dalam perbandingan dengan riset yang akan dilakukan oleh peneliti, bahwa penelitian ini mengenai bagaimana audiens menerima *personal branding* Rian Fahardhi di TikTok masih belum banyak dibahas secara mendalam.

Berdasarkan perbandingan ini, terlihat adanya celah penelitian yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut. Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul "Resepsi Audiens pada *Personal branding* Rian Fahardhi sebagai Presiden Gen-Z di Akun TikTok @rianfahardhi."

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah dibahas pada bagian latar belakang masalah, penulis menyimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana resepsi audiens pada *personal branding* Rian Fahardhi di Akun TikTok @rianfahardhi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan penulis, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui resepsi audiens pada *personal branding* Rian Fahardhi di Akun TikTok @rianfahardhi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Adapun manfaat dari penelitian ini :

1.4.1 Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi khalayak atau masyarakat pada umumnya terutama untuk pengguna TikTok dalam membangun dan

meningkatkan kualitas personal branding.

- 2) Sebagai bahan evaluasi Rian Fahardhi dalam membuat, mempertahankan, dan meningkatkan konten yang sesuai dengan personal branding yang telah dibangun.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada kajian studi audiens dalam mengkaji pengamatan audiens terhadap suatu teks media baru baik dalam ranah media konvensional atau pun media baru dengan tema penelitian personal branding.

DAFTAR PUSTAKA

- Abda Dihakho Urfa, A. (2023). Analisis Resepsi Pada Channel Youtube Gaming “Miawaug.” *Interaksi Online*, 5837.
- Abdul Halik. (2013). *Komunikasi Massa*.
- Adnan, A. F., & Surwati, C. H. D. (2021). Studi Deskriptif Kuantitatif Motif, Penggunaan Media, dan Kepuasan Menonton Konten Dance di Media Sosial TikTok di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2019-2020. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1–19.
- Afifa, A., & Kusnarto, K. (2022). Persepsi Followers Terhadap Postingan Keputusan Lepas Hijab Influencer @Rachelvenya Di Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 299–307.
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). *Personal branding* Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01).
- Amanda, Y. P. D. (2022). *Personal branding* Sisca Kohl Di Aku TikTok @siscakohl. *Repository.Usd.Ac.Id*, 1–19. <https://repository.unsri.ac.id/12539/>
- Aprilianto, A. A., & Warsono. (2023). *Korelasi Intensitas Menonton Tiktok Presiden Gen-Z Terhadap Tingkat Pengetahuan Kebangsaan Remaja*. 2, No 1.
- Assegaff, S. (2020). *Book Summary - Jensen (Ed). 2002. Handbook of Communication Research* (Issue April).
- Aulia, H. (2023). *Presentasi Diri @rianfahardhi sebagai presiden Gen-Z Di Media Sosial TikTok*.
- Buana, T., & Maharani, D. (2022). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 16(2), 34–44.
- Candini, M. S. W. (2022). Analisis Resepsi Audiens Perempuan @madformakeup.co Terhadap Kampanya Femvertising #rebeltogether Di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198–204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Chandra, M. A. (2023). *Strategi Komunikasi Content Creator Rian Fahardi (Presiden Gen Z) Dalam Membahas Isu-Isu Politik Di Sosial Media Tiktok*.
- Chania, M. (2023). *Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok*. 1–23.
- Creswell, J. W. & J. D. C. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. In *Introducing English Language*.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19

- (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Fatharani, R. B. (2019). Analisis Resepsi Tentang Citra Publik Perempuan dalam Film *Critical Eleven*. *Lektur Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 72–84.
- Fauzi, M. A. (2019). Resepsi Masyarakat Jamaah Maiyah Sinau Bareng Cak Nun Tentang Isu Politik #2019GantiPresiden. *Universitas Semarang*, 111.
- Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi TikTok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millennial. *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, June, 1–15.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.
- Fitri, S. (2020). *Analisis Resepsi Audiens Mengenai Personal Branding Vlog Arief Muhammad Dalam Akun Youtube Channel*.
- Hall, S. (1973). Culture, Media, Language. In *Academic Division of Unwin Hyman* (Vol. 5, Issue 1).
- Hidayah, A. N. (2022). *Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di Youtube Channel "Jeda Nulis."*
- Hudi, M. (2018). Kedudukan Dan Tanggungjawab Presiden Dalam Sistem Presidensial Di Indonesia. *Mimbar Yustitia*, 2(2), 173–190. <https://doi.org/10.52166/mimbar.v2i2.1401>
- Idrus, M. (2022). *Implementasi Aplikasi Tiktok dalam Desain Pesan Kreatif Remaja di Kota Parepare*.
- Ii, B. A. B., & Resepsi, A. A. (2002). *Resepsi Masyarakat Jamaah Maiyah Sinau Bareng Cak Nun Tentang Isu Politik #2019GantiPresiden*. 186–193.
- Intiha, F., & Biasini, N. S. (2019). Analisis Resepsi Presentasi Diri Konten TikTok @rezagladys Oleh Pengikut Akun Pernyataan Etika Penulisan Artikel. *Widyakala Journal*, 6(2), 2337–7313.
- Istiqomah, A. Q. (2023). Sering Disebut-sebut Netizen, Siapa Presiden Gen Z. *Sepenuhnya*.
- Iswanto, H. F., Anggraeni, R., Kartikasari, R., Bahij, A. T. B., & Kadarwati, S. (2021). Pelatihan Bijak Bermedia Sosial sebagai Upaya Pendidikan Karakter pada Remaja. *Jurnal Abdimas*, 25(2), 197–206.
- Jamil Reza, M. (2021). Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Youtube sebagai Media Konten Video Kreatif. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 3(1), 39–46.
- Julialma, S. (2023). Resepsi Audiens Pada Personal Branding Beauty Influencer Laki-Laki @racunskincare Di Media Sosial TikTok (Studi Kasus Persepsi Generasi Z). *Journal of Engineering Research*.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah*

- Society*, 2(1), 2.
- Mahardika, R. A. D., & Aji, G. G. (2023). ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP KONTEN BERBAGI PADA AKUN TIKTOK @ IBEN _ MA Abstrak. *Commercium*, 7(2), 162–168.
- Mailasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Journal Komunikasi*, 11(1), 1–8.
- Maisaroh, S., Jupriono, D., & Danadharta, I. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Iklan “Cantik Fest” Tokopedia Dalam Memenuhi Kebutuhan Kecantikan. *Semakom Series 1*, 1(1), 697–703.
- Mandira, I. M. C., & Yulia Carey, K. D. (2023). Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Mbia*, 22(1), 65–74.
- Martini, R. (2019). Pemilihan Pejabat Negara Pada Lembaga Negara Penunjang Dalam Sistem Presidensial: Studi Kasus Kpu Ri Periode 2017-2022. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 10(1), 57.
- Mulyanto, A., Probowati, A. R., & Purnamasari, R. (2023). Analisis Gaya Bahasa Sindiran Dalam Video Tiktok Rian Fahardhi. *Semantik*, 12(2), 141–160.
- Musthofi Hevina Lorga, C. H. (2020). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Brand Image Toyota Dalam Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Brand Image Toyota Dalam Web Series ‘ Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini .’ September*, 1–10.
- Nikmah, D. A. S. (2018). Resepsi Audiens Terhadap Personal Branding Gita Savitri Devi dalam Konten Vlog di Saluran YouTube Gita Savitri Devi. *Pelayanan Kesehatan*, 3–13.
- Nurkhasanah, A. (2022). *Analisis Resepsi Viewers Akun Instagram @lyfewithless Terhadap Konten Kampanye #belajarjadiminimalis. 8.5.2017, 2003–2005*.
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). *EPRINTS UNISKA* , 1–62.
- Pertiwi, M., Ri’aeni, I., & Yusron, A. (2020). Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film “Dua Garis Biru.” *Jurnal Audiens*, 1(1), 1–8.
- Pitaloka, D. (2021). *Analisis Resepsi Audiens terhadap Konten Akun @dogmeatfreeindonesia di Instagram. 1*, 97–102.
- Prakoso, A. D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok dan Efeknya Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Islam Di Kelurahan Waydadi Baru Kecamatan Sukarame. *Global Health*, 167(1), 1–5.
- Putri, F. A. (2023). *ANALISIS RESEPSI KONTEN PADA AKUN TIKTOK @VMULIANA TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI AKAN CAREER PREPARATION UPN*.
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding

- Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176–186.
- Riani, S. M. S., & Winduwati, S. (2020). Persepsi Khalayak pada Tayangan Konten Gaya Hidup Sehat oleh Influencer. *Koneksi*, 4(2), 274.
- Rohimah, S. S. N. (2023). Tanda Verbal Dan Tanda Non-Verbal Dalam Product Placement Pada Drama "The King: Eternal Monarch. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 38–48.
- Rusni. (n.d.). *Persepsi Followers Akun @reybaday Mengenai Citra Diri Rey Baday Sebagai Influencer Di Kota Pontianak*. 604–622.
- Setiadi, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82.
- Susanti, B. (2014). Analisis Resepsi Terhadap Rasisme Dalam Film (Studi Analisis Resepsi Film 12 Years A Slave pada Mahasiswa Multi Etnis). *Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 7.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Trianto, R. A., Mansur, S., & Asse, R. A. A. (2022). Resepsi Khalayak Pada Personal Branding Ganjar Pranowo Di Youtube Ganjar Pranowo. *Jurnal Visi Komunikasi*, 21(01), 113.
- Uljanatunnisa. (2023). Analisis Resepsi Konten Pada Akun TikTok @vmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan Career Preparation. *Medium*, 11(02), 50–63.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Resepsi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Terhadap Dakwah Melalui Instagram Ustadz @Hanan_Attaki. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes di Instagram). *Jurnal inovasi*, 11(1), 1–16.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana).