

ANALISIS RESEPSI REMAJA PEREMPUAN  
TERHADAP *PERSONAL BRANDING YOUTUBER* BERHIJAB  
RIA RICIS PADA AKUN *YOUTUBE CHANNEL 'RICIS OFFICIAL'*

*SKRIPSI*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Nama : Indah Utami Diahrosa

NIM : 1406015059

Peminatan : Hubungan Masyarakat



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA  
JAKARTA, 2018

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA**

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Utami Diahrosa

NIM : 1406015059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Judul : Analisis Resepsi Remaja Perempuan Terhadap *Personal Branding Youtubers* Berhijab Pada Akun *Youtube Channel Ria Ricis Official*

Demi ALLAH SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 1 Desember 2018

Yang Menyatakan

**Indah Utami Diahrosa**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Remaja Perempuan Terhadap  
*Personal Branding Youtubers Berhijab Pada Akun  
Youtube Channel 'Ricis Official'*

Nama : Indah Utami Diahrosa

NIM : 1406015059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

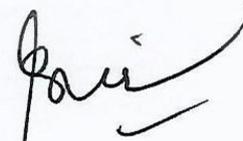
Telah diperiksa dan disetujui  
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si.  
Tanggal : 9/11/2019.....



Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom.  
Tanggal : 9 Januari 2019.....

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Remaja Perempuan Terhadap *Personal Branding Youtubers* Berhijab Pada Akun Youtube Channel Ria Ricis Official  
Nama : Indah Utami Diahrosa  
NIM : 1406015059  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Hubungan Masyarakat

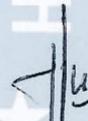
Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 01 Desember 2018, dan dinyatakan LULUS



Said Romadlan, S.Sos., M.Si

Penguji I

Tanggal : ..... 31/01/2019.....



Dra. Tellys Corliana, M.Hum

Penguji II

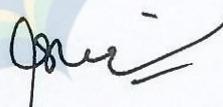
Tanggal : 28/12/18.....



Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si

Pembimbing I

Tanggal : ..... 1/1/2019.....

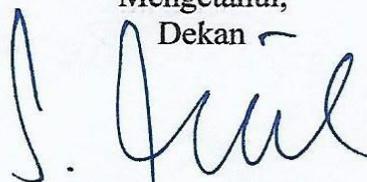


Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom

Pembimbing II

Tanggal : ..... 9/1/2019.....

Mengetahui,  
Dekan



Said Romadlan, S.Sos., M.Si

## ABSTRAK

Judul : Analisis Resepsi Remaja Perempuan Terhadap *Personal Branding YouTubers* Berhijab Pada Akun *Youtube Channel Ria Ricis Official*  
Nama : Indah Utami Diahrosa  
NIM : 1406015059  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Hubungan Masyarakat  
Halaman : 157 + Lxvi halaman + 3 tabel + 2 gambar + 20 lampiran + 10 bibliografi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi audiens, yang merupakan audiens media baru khususnya remaja perempuan terhadap *personal branding YouTuber* berhijab Ria Ricis pada akun *YouTube Channel Ricis Official*. Pada penelitian ini berasal dari 2 (dua) komunitas remaja yang memiliki latar belakang berbeda yaitu Ikatan Remaja Masjid Al-Anwar (IRMAWAR) dan Persekutuan Remaja HKBP Petojo.

Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk mengkaji secara mendalam fenomena yang terjadi dalam realitas sosial. Penelitian ini menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall, untuk mengetahui bagaimana audiens membuat (*encoding*) dan menerima (*decoding*) serta teori penilaian sosial. Dikarenakan setiap audiens memiliki interpretasi dan pemaknaan yang berbeda-beda pada suatu hal yang dipahaminya berdasarkan pengetahuan dan pemikiran. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme peneliti ingin mencari kebenaran penerimaan remaja perempuan dari Ikatan Remaja Masjid Al-Anwar (IRMAWAR) dan Perkumpulan Remaja HKBP Petojo terhadap *personal branding YouTuber* Ria Ricis. Metode pengumpulan data penelitian yaitu wawancara mendalam, dokumentasi dan studi pustaka.

Hasil penelitian ditemukan remaja perempuan dari Persekutuan Remaja HKBP Petojo dominan terhadap *personal branding YouTuber* berhijab Ria Ricis dan negosiasi. Lalu remaja perempuan Ikatan Remaja Islam Masjid Al-Anwar (IRMAWAR) ada posisi negosiasi yang menerima namun tidak sepenuhnya, dan oposisi yang tidak menerima terhadap *personal branding* Ria Ricis. Penelitian selanjutnya bisa mengkaji *personal branding* seseorang dalam dunia maya dan dunia nyata, sehingga mengeksplorasi faktor pembentuk dan penerimaan *personal branding* berbeda satu sama lainnya.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Remaja Perempuan, *Personal Branding*, Ria Ricis

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kepada Allah SWT atas berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Resepsi Remaja Perempuan Terhadap *Personal Branding Youtubers* Berhijab Ria Ricis Pada Akun *Youtube Channel* Ria Ricis *Official*”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Alhamdulillah atas doa dan bantuan banyak pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan kesehatan wal’afiat dan kekuatan dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terlaksana dengan lancar dan tepat waktu.
2. Kepada Orang tua terutama mamah yang telah memberikan dukungan secara moril dan materil. Selalu mendoakan agar saya mampu terus bersabar dan tawakal untuk menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas pengorbanan yang mamah lakukan untuk kuliah.
3. Dekan FISIP UHAMKA, Said Romadlan, Sos., M.Si. Yang telah memberikan dukungan dan ilmu bermanfaat saat perkuliahan.
4. Wakil Dekan FISIP UHAMKA Dr. Sri Mustika, M.Si., yang telah memberikan dukungan dan nasihat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA, Dini Wahdiyati, S.Sos., M.Ikom., sekaligus dosen pembimbing II. Terima kasih atas bimbingannya, semangat dan nasihat selama proses bimbingan sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si. Pembimbing I skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingannya, semangat dan nasihat

selama proses bimbingan sehingga mampu menyelesaikan sejak proposal skripsi hingga skripsi.

7. Kepada teman saya Ricky Yohanes yang sudah menemani dalam wawancara penelitian dan akses wawancara. Kepada Anggun Wijiasih yang sudah menemani wawancara dan mau direpotkan.
8. Teman-teman kuliah saya, Dita, Ira, Lisa dan Iqhfya yang memberikan warna baru, keceriaan dalam mengerjakan berbagai tugas kuliah, *jokes* lucu kalian dan tingkah laku lucu kalian pasti akan menjadi memori terindah dalam hidup saya, saling memotivasi untuk lulus bersama. Amin.
9. Kepada Refa, Euis, Clara, Meka, Putri, dan Anggun yang memotivasi saya untuk berjuang menyelesaikan kuliah saya.
10. Teman-teman seperjuangan FISIP 2014 yang tidak bisa saja sebutkan satu persatu, semoga kita dapat menyelesaikan pendidikan ini kawan. Serta adik-adik junior yang memotivasi dan mendukung.
11. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu bermanfaat dan berguna.
12. Serta staff karyawan FISIP UHAMKA yang selalu bersedia melayani kebutuhan informasi mahasiswa secara telaten dan menyenangkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan terutama ilmu komunikasi dan perpolitikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Amiin.

*Wabillahi taufik walhidayah, Wassalamualaikum Warahmatullahi  
Wabarakatuh*

Jakarta, 1 Desember 2018

**Indah Utami Diahrosa**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL (COVER)</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Pembatasan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Kontribusi Penelitian .....	16
1.5.1 Kontribusi Akademis .....	16

1.5.2	Kontribusi Metodologis.....	17
1.5.3	Kontribusi Praktis .....	17
1.5.4	Kontribusi Sosial.....	18
1.6	Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian .....	18
1.7	Sistematika Penulisan.....	19
<b>BAB II LANDASAN PEMIKIRAN .....</b>		<b>21</b>
2.1	Paradigma Konstruktivisme .....	21
2.2	Hakekat Komunikasi.....	28
2.2.1	Definisi Komunikasi .....	28
2.2.2	Komponen Komunikasi .....	30
2.2.3	Tujuan Komunikasi .....	33
2.2.4	Faktor-Faktor Komunikasi Efektif .....	34
2.2.5	Konteks Komunikasi .....	35
2.2.6	Model Komunikasi .....	38
2.2.7	Elemen Komunikasi .....	40
2.3	<i>Public Relations</i> .....	41
2.3.1	Definisi <i>Public Relations</i> .....	41
2.3.2	Fungsi <i>Public Relations</i> .....	43

2.3.3	Keterkaitan <i>Public Relations</i> dan <i>Personal Branding</i> ...	44
2.4	Komunikasi Massa.....	46
2.4.1	Definisi Komunikasi Massa .....	46
2.4.2	Bentuk Komunikasi Massa .....	48
2.5	Komunikasi Intrapersonal.....	50
2.6	Media Baru ( <i>New Media</i> ).....	53
2.6.1	Pengertian Media Baru .....	53
2.6.2	Kelebihan dan Manfaat Media Baru.....	55
2.6.3	Media Massa di Internet .....	56
	2.6.4 Media Sosial	57
	2.6.5 <i>YouTube</i>	58
	2.7 <i>Hijab</i>	60
2.8	Khalayak Sebagai Audiens Media Baru .....	61
2.9	Ideologi Studi Khalayak .....	62
2.10	Pengertian Remaja.....	63
2.11	Resepsi Audiens Stuart Hall.....	65
2.12	Teori Enkoding- Dekoding .....	67
2.13	<i>Personal Branding</i> .....	71

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>76</b>
3.1 Pendekatan Jenis dan Metode Penelitian .....	76
3.1.1 Pendekatan Penelitian .....	76
3.1.2 Jenis Penelitian	77
3.1.3 Metode Penelitian	78
3.2 Penentuan Informan.....	79
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	83
3.3.1 Wawancara Mendalam.....	83
3.3.2 Dokumentasi	85
3.3.3 Studi Pustaka	85
3.4 Metode Analisis Data.....	86
3.5 Lokasi Penelitian .....	89
3.6 Jadwal Penelitian.....	90
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>91</b>
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian .....	91
4.1.1 Profil Ria Ricis	91
4.1.2 Profil Akun <i>YouTube Channel Ricis Official</i> .....	95
4.1.3 Profil Ikatan Remaja Masjid Al-Anwar .....	97
4.1.4 Profil Remaja HKBP (RHKBP) Petojo.....	98

	4.1.5	Profil Informan	99
	4.1.5.1	Informan Pertama	99
	4.1.5.2	Informan Kedua	100
	4.1.5.3	Informan Ketiga	101
	4.1.5.4	Informan Keempat	102
	4.1.5.5	Informan Kelima	103
	4.1.5.6	Informan Keenam	104
	4.1.5.7	Informan Ketujuh	105
	4.1.5.8	Informan Kedelapan	107
4.2		Hasil Penelitian	
	4.2.1	Resepsi Penonton Remaja Perempuan Terhadap <i>Personal Branding YouTuber</i> Berhijab Ria Ricis Pada Akun <i>YouTube Channel Ricis Official</i> .....	118
	4.2.1.1	Resepsi Penonton Remaja Perempuan Terhadap Tingkah Laku atau Sikap Ria Ricis. ....	118
	4.2.1.2	Resepsi Penonton Remaja Perempuan Terhadap Gaya Bicara Ria Ricis .....	125

4.6.1.3	Resepsi Penonton Remaja Perempuan Terhadap Interaksi Sosial Ria Ricis.....	130
4.6.1.4	Resepsi Penonton Remaja Perempuan Terhadap Perbedaan Ria Ricis .....	135
4.6.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Resepsi Remaja Perempuan Terhadap <i>Personal Branding</i> Ria Ricis ....	142
	4.7	Pembahasan 149
4.7.1	Resepsi Remaja Perempuan Terhadap <i>Personal Branding</i> Ria Ricis Dalam Perspektif Teori Enkoding Dekoding Stuart Hall.....	149
4.7.2	Resepsi Remaja Perempuan Terhadap <i>Personal Branding</i> Ria Ricis Perspektif Konsep <i>Personal Branding</i> .....	154
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>159</b>
	5.1	Kesimpulan 159
	5.2	Saran 161
	5.2.1	Saran Akademis 162
	5.2.2	Saran Metodologis 162
	5.2.3	Saran Praktis 163
	5.2.4	Saran Sosial 160

**DAFTAR PUSTAKA ..... xvi**



## DAFTAR TABEL

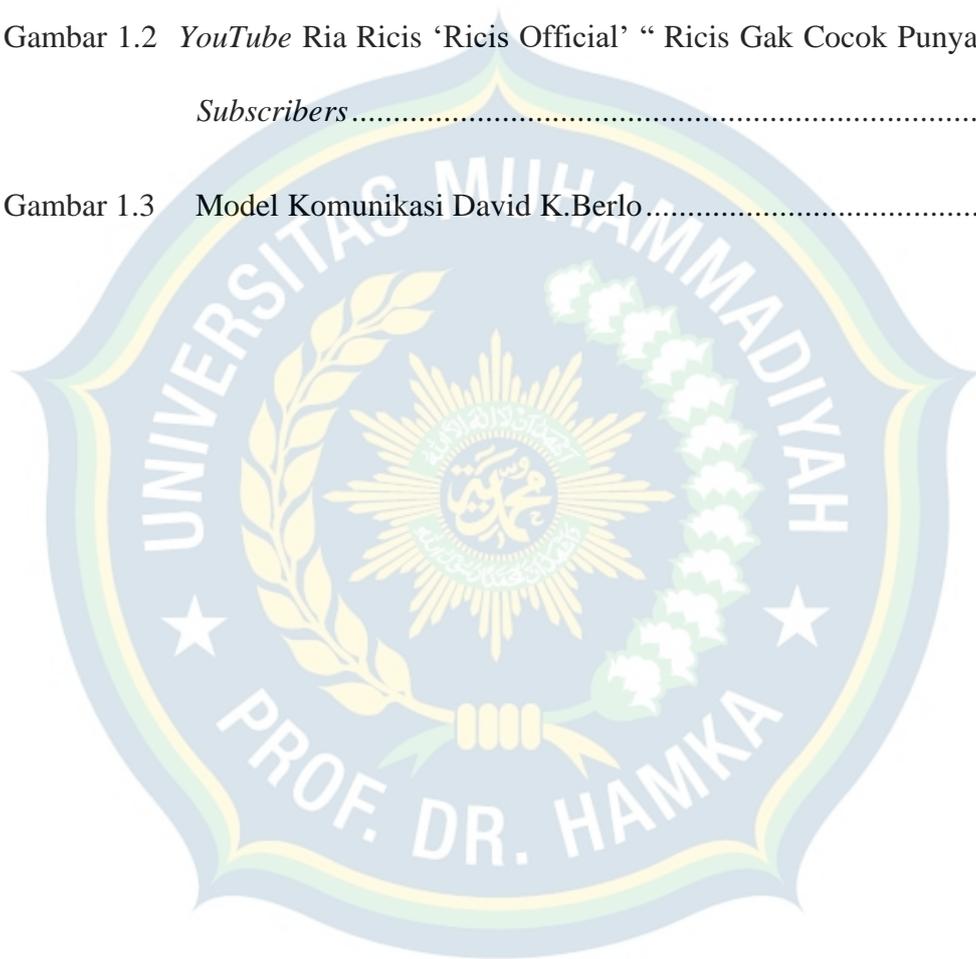
Tabel 2.1	Perbedaan Ontologis .....	22
Tabel 2.2	Perbedaan Epistemologis .....	24
Tabel 2.3	Perbedaan Aksiologi .....	25
Tabel 2.4	Perbedaan Metodologi .....	27
Tabel 3.1	Daftar Informan .....	82
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian .....	90
Tabel 4.1	Perbandingan Informan .....	108
Tabel 4.2	Kategori Penerimaan Remaja Perempuan Ikatan Remaja Masjid Al-Anwar dan Remaja HKBP Petojo Terhadap <i>Personal Branding Youtuber</i> Berhijab Ria Ricis .....	115
Tabel 4.3	Resepsi Remaja Perempuan Terhadap <i>Personal Branding</i> Mengenai Tingkah Laku Ria Ricis .....	125
Tabel 4.4	Resepsi Remaja Perempuan Terhadap <i>Personal Branding</i> Mengenai Gaya Bicara Ria Ricis .....	129
Tabel 4.5	Resepsi Remaja Perempuan Terhadap <i>Personal Branding</i> Mengenai Interaksi Sosial Ria Ricis .....	134
Tabel 4.6	Resepsi Remaja Perempuan Terhadap <i>Personal Branding</i> Mengenai Perbedaan Ria Ricis .....	139

Tabel 4.7 Hasil Resepsi Remaja Perempuan Terhadap *Personal Branding* Ria Ricis Pada *YouTube Channel Ricis Official* 140



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>YouTube</i> Ria Ricis ‘Ricis Official’ “ETA TERANGKANLAH Ria Ricis x Marsha Chacha .....	7
Gambar 1.2 <i>YouTube</i> Ria Ricis ‘Ricis Official’ “ Ricis Gak Cocok Punya 4 Juta <i>Subscribers</i> .....	9
Gambar 1.3 Model Komunikasi David K.Berlo.....	41



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kegiatan komunikasi merupakan hal penting dalam kelangsungan kehidupan manusia. Komunikasi membantu berbagai individu dalam memenuhi kebutuhannya dengan sosial, menyebarkan informasi, mendapatkan eksistensi di lingkungan sosial, menyelesaikan berbagai macam masalah dengan komunikasi. Proses komunikasi melibatkan banyak faktor atau komponen, faktor-faktor atau unsur yang dimaksud antara lain meliputi komunikator, komunikan, pesan (isi, bentuk, dan cara penyampainnya), saluran, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang ditimbulkan dan situasi atau kondisi yang ada ketika komunikasi berlangsung (Riswandi, 2009: 5).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara interaksi individu dengan individu yang lain. Lahirnya media sosial merupakan hasil dari adanya perkembangan teknologi komunikasi. Munculnya berbagai macam alat komunikasi saat ini menyebabkan beragam pola interaksi dalam berkomunikasi. Hal ini mendorong manusia menuju era digital, dimana komunikasi yang terjadi dapat dilakukan secara tidak langsung atau tatap muka. Media sosial merupakan salah satu alat dalam menunjang komunikasi tersebut. Berdasarkan data Kementerian

Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016<sup>1</sup>. Mayfield (2008:6) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan bagian dari media baru yang menghubungkan individu satu dengan individu lainnya atau antara kelompok satu dengan kelompok lainnya melalui pesan yang disebar (*broadcast*) atau dibagi (*share*).

Masyarakat banyak menggunakan media sosial dalam menunjang komunikasi sehari-hari. Hadirnya media sosial di tengah masyarakat secara tidak disadari berdampak kepada munculnya budaya populer atau tren baru. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial juga saat ini banyak digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan diri dengan cara kontemporer. Salah satu media sosial yang dapat menunjang kegiatan tersebut adalah *YouTube*. *YouTube* adalah sebuah situs berbagi video dengan dapat di akses melalui laman *YouTube.com*. *YouTube* merupakan media baru yang banyak digunakan di Indonesia, sebuah situs *web* berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video<sup>2</sup>. Kehadiran *YouTube* yang menyuguhkan berbagai macam konten video, maka tidak dapat

<sup>1</sup>[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers) (diakses 10 Juli 2018)

<sup>2</sup><https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube> (diakses 10 Juli 2018)

dipungkiri jika *YouTube* disebut sebagai media sosial yang efektif untuk mengekspresikan diri. Berdasarkan data *Google* terdapat 50 juta pengguna aktif *Youtube* perbulannya dari total 146 juta pengakses internet di Indonesia. Lebih dari sepertiga pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan *Youtube*. Ini menjadikan *YouTube* sebagai aplikasi media sosial paling populer di Indonesia. Menurut hasil riset *Google*, 92 persen pengguna Indonesia menyatakan *YouTube* adalah tujuan pertama mereka mencari konten video yang menarik dengan topik yang beragam<sup>3</sup>.

*YouTube* yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video menjadi bentuk eksistensi diri di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup masa kini telah menjadikan media baru menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat berbagai kalangan dan usia. Berbagai kalangan telah menyadari kehadiran media baru menimbulkan adanya pergeseran budaya, dimana audiens dapat menciptakan makna sendiri terhadap pesan yang diterimanya. Tujuannya pun beragam seperti untuk memperkenalkan jasa atau produk bahkan sebagai media menunjukan talenta yang dimiliki untuk memperoleh pengakuan dari pihak lain. Kekuatan dalam memilih media dan penciptaan makna tersebut tidak terlepas dari karakteristik khalayak atau audiens yang (1) bersifat heterogen, yakni berasal dan terdiri dari berbagai lapisan/kategori sosial; (2) khalayak cenderung tersebar di beberapa wilayah sasaran. Keberagaman khalayak

---

<sup>3</sup> <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180406202852-213-288967/youtube-jadi-aplikasi-media-paling-populer-di-indonesia> (diakses 10 Juli 2018)

inilah yang menyebabkan tidak semua konten diterima oleh khalayak. Ada kebutuhan, alasan, bahkan pertimbangan jenis/alat teknologi yang digunakan dalam mengakses media ( Nasrullah, 2017: 87).

Di Indonesia, media sosial yang merupakan media baru telah menjadi bagian hidup para kaum muda yang dianggap dianggap aktif dan ahli dalam menggunakan media baru. Tidak dapat dipungkiri bahwa generasi yang tumbuh bersama dengan teknologi memiliki ekspetasi dan pengalaman terhadap penggunaan media digital yang jauh berbeda dengan generasi sebelumnya. Maka bila berbicara mengenai media sosial juga akan berbicara mengenai audiens media baru saat ini yang merupakan kaum muda, karena kaum muda adalah generasi yang dekat dengan internet serta kemunculan media baru juga berdampingan dengan lahirnya generasi muda saat ini dengan rentang usia 17-24 tahun ( Fadhal, 2012: 3).

Salah satu tren yang saat ini sedang diminati oleh kalangan remaja yaitu membuat konten video kreatif. Konten video kreatif ini bisa berupa *vlog*, *review*, film pendek, *cover music*, *beauty vlog*, *challenge video*, *games* dan sebagainya. Media semacam inilah yang dimanfaatkan oleh kalangan anak muda untuk mengeksplorasi diri melalui karya video di *Youtube*. Segala kalangan baik lintas usia, gender, jenis kelamin, sosial , budaya dan pendidikan mampu mengekspresikan diri dalam sebuah konten video. Di Indonesia, memasuki tahun 2014 mulai bermunculan para *YouTubers* hingga digelarnya *YouTube Fan Fest Live Show* Indonesia pada tahun 2015 sebagai ajang berkumpulnya para *YouTuber* dengan maksud menginspirasi

generasi milenial dalam kreatif membuat konten video di *YouTube*. Hal ini menjadi tren baru yang sangat fenomenal di Indonesia. Fenomena tren ini pun kemudian memunculkan beberapa *YouTuber* Indonesia seperti Raditya Dika, Atta Halilintar, Ria Ricis, Edho Zell, Jess No Limit, Deddy Cobuzier, Karin Novilda, Majelis Lucu Indonesia, dan lain-lain. Setiap *YouTuber* mempunyai ciri khas masing-masing yang menjadi *personal branding* dalam konten video yang mereka buat.

Pada perkembangannya, istilah *brand* tidak hanya dipakai untuk menandai suatu hasil produksi maupun jasa saja. Individu dan organisasi juga dapat dilihat sebagai *brand*. Individu dan organisasi juga dapat digambarkan oleh orang lain sebagai brand yang dimengerti dan disukai atau tidak disukai oleh orang lain. Misalnya seperti politisi, selebriti, atlet, dan *public figure* lain, mereka seakan berlomba untuk mendapatkan persetujuan dan penerimaan dari publik dengan menyampaikan *image* yang kuat kepada publik. Persepsi audiens akan terefleksikan berbeda-beda, tergantung bagaimana seseorang meyakini berdasarkan apa yang dilihat, diamati dan didengar. Audiens dalam penelitian ini merujuk pada konsep audiens aktif dalam kajian budaya yang mana audiens sebagai pencipta makna.

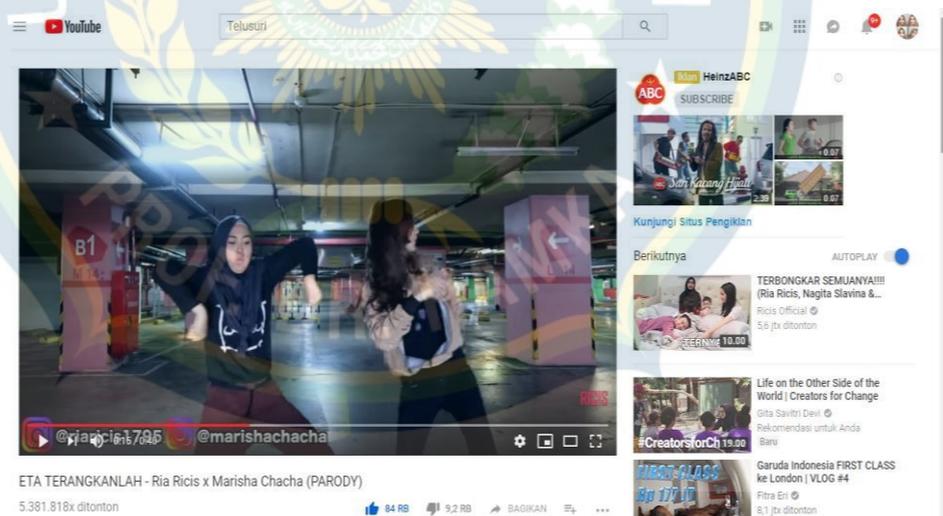
Salah satu *YouTuber* Indonesia yang populer dan cukup fenomenal adalah Ria Yunita atau lebih dikenal dengan nama Ria Ricis. Awalnya Ria Ricis lebih dikenal sebagai *selebgram*, lalu kemudian ia membuat akun *YouTube* dan populer menjadi seorang *YouTuber*. Sejak bulan Januari

2016, Ria Ricis aktif mengunggah video di *Youtube* seperti kehidupan kesehariannya, video *challenge*, tips dan trik, parodi, *review*, *cover* lagu, dan *make up*. Hingga bulan September 2018, Ria Ricis telah diikuti lebih dari 5 juta *subscribers* yang menjadikannya masuk 10 besar *Youtubers* Indonesia terpopuler. Sosok Ria Ricis yang berhijab, terkesan gaul dan *trendy* menjadi idola remaja kekinian. *Personal branding* yang ceria, lucu, humoris, dan ekspresif menjadikan Ria Ricis mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan *YouTuber* lainnya terutama *YouTuber* perempuan. Ria Ricis dikenal sebagai *Youtubers* berhijab dengan *personal branding* yang lucu, tidak jaim dan konyol yang mampu menjadi magnet tersendiri bagi penggemarnya. Dalam setiap unggahannya, Ria Ricis selalu menampilkan dirinya sebagai wanita berhijab yang selalu mengangkat isu-isu terkini dan edukasi dengan mengemasnya secara unik, humoris, lucu, ceria dan ekspresif yang menjadi konsistensi identitasnya di media sosial baik di Instagram dan *Youtube*. Dibandingkan dengan *Youtubers* lainnya yang kerap memiliki konten dewasa menggunakan kata-kata kasar, Ria Ricis mencoba menghadirkan konten video yang humoris, ceria dan kekinian. Ria Ricis menjelaskan bahwa kreator harus memiliki ciri khas, dan ciri khas yang ia tampilkan yaitu dengan ciri khas yang ceria dan heboh. Selain itu yang pertama kali harus menarik, yang banyak orang cari<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> <https://www.bonepos.com/profesi-tren-penghasilan-fantastis-youtubers-tips-ala-ria-ricis> (diakses 11 Juli 2018)

Namun Namun dibalik kesuksesannya dengan *personal branding* yang ia tampilkan, beberapa personal diri Ria Ricis yang cenderung menuai pro dan kontra seperti dirinya yang terkesan terlalu aktif hingga disebut pecicilan dalam tingkah lakunya. Hal ini dikarenakan Ria Ricis merupakan perempuan berhijab namun sering menampilkan diri yang hiperaktif dan menimbulkan pendapat negatif pihak-pihak tertentu. Beberapa pihak merasa bahwa personal diri tersebut akan memberikan dampak negatif terhadap *image* perempuan muslim karena tidak mencerminkan muslimah berhijab yang seharusnya bersikap sopan di depan umum. Dengan *personal brand* yang ditampilkannya, ada yang menganggap bahwa sikapnya lucu namun ada juga yang menyebut tingkah Ria Ricis terlihat alay dan sikapnya tidak sesuai dengan pakaian muslim serta hijab yang digunakannya<sup>5</sup>.



Gambar 1.1.1 *YouTube* Ria Ricis ‘Ricis Official’ “ETA TERANGKANLAH Ria Ricis x Marsha Chacha<sup>6</sup>”

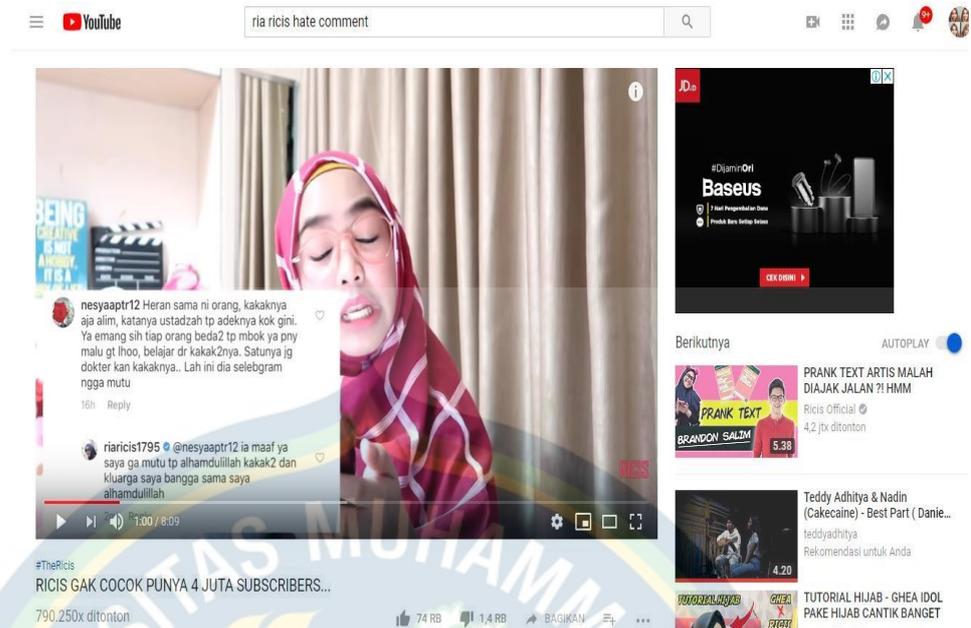
<sup>5</sup><https://m.kumparan.com/berita-artis/jadi-youtuber-kondang-5-sikap-ria-ricis-yang-tuai-kontroversi-15337977191678762072> (diakses 12 Juli 2018)

<sup>6</sup><https://www.youtube.com/watch?v=0wURAvIS9oU> (diakses 1 Oktober 2018)

Beberapa waktu pun Ria Ricis yang dikenal sebagai ‘Ratu *Squishy*’ menuai kontroversi mengenai dirinya yang menampilkan membuang squishy di toilet dan di laut. Hal ini kemudian menuai tanggapan dari seorang pecinta lingkungan Wulan Russel bahwa tindakan yang dilakukan oleh Ria Ricis akan memberi contoh buruk bagi para penonton bila di konsumsi oleh remaja lainnya.

Hal ini pun menuai pro dan kontra karena dibalik kreativitas dan personal diri yang ceria, lucu dan aktif Ria Ricis sebagai *YouTuber* ada sisi lain yang kontra mengenai personal dirinya yang dianggap terlalu aktif dan tidak mencerimkan sikap santun perempuan muslim berhijab di hadapan publik. Karena *YouTube* merupakan ranah publik yang setiap orang dapat mengkonsumsinya dengan mudah.

Peneliti tertarik untuk meneliti hal ini karena setelah peneliti melakukan pra-riset ditemukan beberapa penonton kalangan remaja yang memberikan komentar negatif terhadap personal diri yang ditampilkan oleh Ria Ricis, mereka memberikan komentar bahwa tingkah laku Ria Ricis tidak sesuai dengan pakaian berhijabnya. Hal ini dapat dilihat dalam salah satu video Ria Ricis



Gambar 1.1.2 YouTube Ria Ricis ‘Ricis Official’

“ Ricis Gak Cocok Punya 4 Juta Subscribers<sup>7</sup>”

Kontradiksi ini terjadi pada apa yang dikonsumsi dan disukai.

Peneliti kemudian berasumsi bahwa adanya faktor lain yang melatarbelakangi perbedaan individu dalam memaknai *personal branding* yang ditampilkan oleh Ria Ricis sebagai perempuan berhijab dalam akun *YouTube*-nya. Dari alasan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana remaja perempuan yang memiliki latar belakang agama Islam dan berhijab dengan komparasi pada remaja perempuan yang memiliki latar belakang agama Nasrani ketika melihat video dalam tayangan *YouTube* Ria Ricis. Hal ini dikarenakan sifat audiens pada media digital yang anonim dan dapat diakses oleh berbagai kalangan, menyebabkan penciptaan makna pun

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=zylt-Stmza8> (diakses 01 Oktober 2018)

bermacam-macam karena faktor seperti perbedaan agama, lingkungan, sosial budaya, dan ekonomi. Karena setiap audiens mempunyai latar belakang yang berbeda-beda dalam menciptakan makna dan menerima pesan.

Teori resepsi audiens dipilih karena relevansinya dalam penelitian ini, resepsi berfokus pada cara audiens memberi makna terhadap isi pesan dalam media, selain itu resepsi menekankan pada pandangan audiens yakni bagaimana mereka dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda terhadap pesan yang ditawarkan oleh media. Resepsi audiens dalam tradisi kajian budaya berada di garis batas antara ilmu sosial dan ilmu humaniora menyangkut budaya populer. Beragam persepsi yang terbentuk di benak setiap individu akan memberi gambaran mengenai *personal branding* seorang tokoh secara subyektif menurut pengalaman dan latar belakangnya masing-masing.

Dari alasan tersebut, peneliti memilih remaja perempuan dari Ikatan Remaja Masjid Al-Anwar, Jakarta dan Persekutuan Remaja HKBP Petojo, dimana keduanya berbasis perkumpulan remaja yang memiliki latar belakang perbedaan segi agama. Hal ini dikarenakan sifat audiens pada media digital yang anonim dan dapat diakses oleh berbagai kalangan, menyebabkan penciptaan makna pun bermacam-macam karena faktor seperti perbedaan agama, lingkungan, sosial budaya, dan ekonomi. Karena setiap audiens mempunyai latar belakang yang berbeda-beda dalam menciptakan makna dan menerima pesan. Melalui metode resepsi penulis

akan membedakan tiga posisi audiens ketika melakukan decoding yaitu posisi *dominant-hegemonic positions*, *negotiated code*, dan *oppositional code*.

Sebelumnya telah dilakukan penelitian serupa mengenai Resepsi. Penelusuran hasil-hasil penelitian yang menggunakan Resepsi yaitu:

Penelitian pertama yaitu pada Jurnal Visi Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan judul “Analisis Resepsi Generasi X dan Y Terhadap *Personal Branding* Presiden Joko Widodo Dalam #JKWVLOG di *Youtube*” oleh Zefanya Isaberta dan Marwan Mahmudi pada tahun 2017. Penelitian pada jurnal tersebut menfokuskan pada audiens yang berasal dari 2 generasi yang berbeda yaitu generasi X dan Y mengenai *vlog* Presiden Joko Widodo yaitu #JKWVlog di *Youtube*. Penelitian ini menggunakan metode paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif-analitis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi non partisipatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan dan kemudian menganalisis secara komprehensif posisi audiens dalam memaknai pesan yang diterimanya, dalam hal ini bagaimana audiens memaknani *personal branding* Jokowi melalui #JKWVlog di *Youtube*.

Penelitian kedua yaitu Tesis Rettria Oktasari Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Tahun 2017 dengan judul “Analisis

Resepsi Audiens Terhadap *Personal Branding* Raditya Dika Dalam *RVLOG* ( *Raditya Video Vlog*) Melalui *Youtube Channel* Raditya Dika”. Pada penelitian ini mengenai audiens *RVLOG* (*Raditya Vlog*) merupakan audiens media baru, karena content *RVLOG* sangat dekat dengan kehidupan dan budaya kaum yang berkembang saat ini, serta *personal branding* seseorang yang dipertanyakan kembali terutama ketika jauh sebelumnya seseorang tersebut sudah dikenal banyak orang. Penelitian ini dilakukan karena peneliti pada studi resepsi terdahulu didominasi oleh obyek media massa terutama pada serial televisi atau film. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis resepsi audiens yang menggabungkan dua model yaitu resepsi Stuart Hall untuk melihat bagaimana audiens membuat (*encoding*) dan menerima (*decoding*) teks media, serta relasi teks Abrams untuk melihat hubungan antara audiens dengan semesta teks sebagai faktor yang mempengaruhi dalam interpretasi. Hasil penelitian ini menunjukkan, resepsi audiens *RVLOG* terhadap *personal branding* Raditya Dika menempatkan audiens dalam posisi dominan dan negosiasi, tidak ditemukan posisi oposisional dalam penelitian dikarenakan limitasi penelitian yang dikhususkan pada audiens *RVLOG* yang merupakan bagian dari *viewers* dan *subscriber Youtube Channel* Raditya Dika.

Penelitian ketiga yaitu skripsi dengan judul “ Analisis Resepsi Komunitas *BadBoy* Jakarta Terhadap Tayangan Dangdut Academy di Indosiar” oleh Abi Karami mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah

Prof.Dr.Hamka pada tahun 2017. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui penerimaan penonton khususnya Gay BadBoy terhadap tayangan Dangdut Academy di Indosiar. Pada penelitiannya menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti berusaha untuk memahami realitas yang ada pada penelitian yang dilakukan. Menggunakan teori resepsi Stuart Hall dan teori pendukung *encoding-decoding* dari Stuart Hall. Metodologi yang digunakan yaitu studi kasus, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan triangulasi.

Penelitian keempat, yaitu skripsi “ Analisis Resepsi Pemilih Pemula Terhadap *Personal Brand* Agus Harimurti Yudhyono Dalam Debat Calon Gubernur DKI Jakarta 2017” oleh Andika Dwi Annur Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie tahun 2017. Penelitian tersebut meneliti mengenai *personal brand* pada diri seorang calon gubernur DKI Jakarta, Agus Harimurti Yudhyono pada debat calon gubernur di Pilkada DKI 2017. *Personal brand* merupakan cerminan dari kemampuan, keunggulan dan reputasi seseorang dalam bidang tertentu. Sebagai kandidat baru Agus Harimurti Yudhyono berusaha menonjolkan sisi lain seperti kepribadian, dan spesialisasi tertentu kepada masyarakat. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Pada kesimpulannya secara keseluruhan Agus Harimurti Yudhyono belum menampilkan aspek

spesialisasi dan kepemimpinan secara baik, sedangkan kepribadian, perbedaan dan nama baik cukup ditampilkan dengan baik saat debat.

Persamaan dengan penelitian tersebut yaitu menggunakan metode resepsi audiens dan berfokus pada *personal branding* seorang *public figure* atau tokoh yang di kenal oleh khalayak. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini akan meneliti pemaknaan dan penerimaan mahasiswi terhadap *personal branding YouTuber* berhijab Ria Ricis pada akun *Youtube Channel* Ria Ricis dengan melakukan komparasi pada remaja perempuan Ikatan Remaja Masjid Al-Anwar dan HKBP Petojo. Menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall peneliti ingin memahami pemaknaan dan penerimaan yang didapat dengan berbeda informan pasti hasil yang didapat akan lebih beragam. Lalu pada penelitian sebelumnya analisis resepsi pada media massa televisi sedangkan penulis melakukan penelitian pada media sosial *Youtube*.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana resepsi remaja perempuan pada Ikatan Remaja Masjid Al-Anwar dan remaja HKBP Petojo terhadap *personal branding* figur *YouTubers* berhijab Ria Ricis pada akun *Youtube Channel* Ria Ricis *Official*?

2. Faktor-faktor apa saja yang melatar belakangi resepsi remaja perempuan pada Ikatan Remaja Masjid Al-Anwar dan remaja HKBP Petojo terhadap *personal branding* figur *youtubers* berhijab Ria Ricis pada akun *Youtube Channel Ria Ricis Official*?

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti membatasi masalah yaitu pada penerimaan resepsi remaja perempuan pada Ikatan Remaja Masjid Al-Anwar dan remaja HKBP Petojo terhadap *personal branding* figur *youtubers* berhijab (Studi resepsi pada akun *Youtube Channel Ria Ricis Official*) . Adapun subyek penelitian terbatas pada remaja perempuan dengan rentang usia 17 hingga 21 tahun, yang merupakan remaja pertengahan dan remaja akhir yang memiliki faktor psikologis yang berbeda dalam penerimaan melalui media baru. Pada rentang usia itu pun merupakan pengguna memiliki keaktifan dominan dalam menggunakan media baru seperti *YouTube*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk memahami dan menjelaskan bagaimana resepsi remaja perempuan pada Ikatan Remaja Masjid Al-Anwar dan remaja HKBP Petojo terhadap *personal branding*

figur *youtubers* berhijab akun *Youtube Channel Ria Ricis Official*

2. Untuk memahami faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi resepsi remaja perempuan Ikatan Remaja Masjid Al-Anwar dan remaja HKBP Petojo terhadap *personal branding* figur *youtubers* berhijab akun *Youtube Channel Ria Ricis Official*

## 1.5 Kontribusi Penelitian

### 1.5.1 Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian mengenai teori Stuart Hall dengan menggunakan teori encoding dekoding mengenai penerimaan audiens terhadap isi pesan terutama pada ranah komunikasi masa dan media baru, ketika diterapkan untuk meneliti bagaimana penerimaan audiens remaja perempuan terhadap *personal branding Youtuber* berhijab Ria Ricis pada media *Youtube*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi terutama pada FISIP UHAMKA pada kajian studi audiens dalam mengkaji pengamatan audiens terhadap suatu teks di media baru dengan tema penelitian *personal branding*.

### 1.5.2 Kontribusi Metodologis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk kedepannya terkait dengan penelitian mengenai resepsi audiens dan komunikasi intrapribadi khususnya dalam penelitian fenomena-fenomena dalam bidang komunikasi yang muncul. Penelitian ini juga menambah penelitian bidang komunikasi dari subyek penelitian yaitu perbedaan generasi yang ada dalam penerimaan obyek penelitian yaitu media baru *Youtube* yang identik dengan media baru (*new media*).

### 1.5.3 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap publik, terkhusus mahasiswa yang merupakan kaum muda yang merupakan audiens media baru dimana selalu kehidupan sehari-harinya berhadapan dengan media baru. Dapat mengeksplorasi dalam membangun *personal branding* dalam media sosial. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi oleh para publik figure termasuk *YouTubers* mengenai *personal branding*-nya di hadapan publik luas, sehingga mampu mengembangkan atau mempertahankan *personal branding* dan citra diri (*self image*) di mata publik.

#### 1.5.4 Kontribusi Sosial

Kepada para kaum muda penggiat konten video di *Youtube* untuk lebih kreatif dan edukatif dalam membuat sebuah konten video bukan hanya sekedar mencari popularitas. Dalam menegaskan *personal branding* di media sosial sebaiknya memiliki *personal attitude* yang baik sehingga dapat bermanfaat kepada audiens atau khalayak luas, karena media baru seperti *YouTube* bisa secara bebas diakses oleh siapapun sehingga *personal branding* perlu dibentuk secara matang dan cerdas kepada khalayak. Khalayak mampu secara aktif dalam memaknai pesan di media sosial sehingga tidak pasif dalam perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini.

#### 1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menganalisis mengenai resepsi audiens remaja perempuan terhadap *personal branding* Ria Ricis pada akun *YouTube Channel Ricis Official* dari dua komunitas berbeda. Dimana mungkin masih ada pendapat yang beragam jika dengan individu dari lebih dua komunitas berlatarbelakang berbeda.

Dalam penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan, baik keterbatasan jumlah audiens yang mampu di wawancarai, karena beberapa informan tidak komunikatif dalam memberikan informasi untuk diwawancarai.

Komunitas perkumpulan remaja untuk penelitian cukup sulit karena keterbatasan waktu untuk bertemu wawancara.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan pada proposal skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, kontribusi penelitian (kontribusi akademis, kontribusi metodologis, kontribusi praktis, kontribusi sosial), serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini dijelaskan tentang paradig konstruktivisme, hakekat komunikasi (definisi komunikasi, komponen komunikasi, tujuan komunikasi, faktor-faktor komunikasi efektif, tipe-tipe komunikasi), Model Komunikasi, *Public Relations*, Komunikasi Intrapersonal, Komunikasi Massa, Media Baru (*New Media*), Pengertian Remaja, Teori Resepsi Audiens, *Encoding-Decoding*, Khalayak Sebagai Audiens Media Baru, *Personal Branding*

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data (wawancara mendalam,

observasi, dokumentasi), metode analisis data, lokasi penelitian, dan jadwal penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan seperti memaparkan data-data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti saat wawancara. Mendeskripsikan secara naratif hasil penelitian dan mengaitkan hasil penelitian dengan teori analisis resepsi Stuart Hall, teori encoding-decoding.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian secara singkat, jelas dan padat. Berisikan juga saran, untuk rekomendasi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### **BUKU**

- Effendy, Onong Unchjana. 1993. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, Bandung: Remadja Karya CV Bandung
- Effendy, Onong Unchjana . 1994. *Dinamika Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Unchjana. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Adithya Bakti
- Eriyanto. 2004. *Analisis Jaringan Komunikasi, Strategi Baru Dalam Penelitian Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Grup.
- Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*, Jakarta: Penerbit PT. Grasindo.
- Kasali, Renald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Lauer, Robert H. 1993. *Perspektif Tentang Perubahan Sosial*, Jakarta: PT. Rineka Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A.Foss. 2009. *Teori Komunikasi edisi 9*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Maulana, Amalia E. 2015. *Personal Branding Membangun Citra Diri Yang Cemerlang*, Jakarta: Gramedia
- Merrisan, M.A dkk. 2010. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Moloeng, Lexy J. 2007. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Dr Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*, Jakarta : Simbiosis
- Nasution, Zulkarimein. 1995. *Komunikasi Inovasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Pace, Wayne R dan Don F.Faules. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rachmadi, F. 1992. *Public Relations dan Praktek : Aplikasi Dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riswandi. 2009 . *Ilmu Komunikasi (cetakan pertama)*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta : Rajawali Press.
- Soemirat, Soleh. 2000. *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh. 2002. *Komunikasi Organisasional*, Jakarta: Universitas Terbuka
- Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

## **SKRIPSI**

- Ciptasetya, Amos . 2018. *Penerimaan Mahasiswa Mengenai Image PT. Nutrifood Indonesia Dalam Vlog Arief Muhammad “Kantor Nutrifood”*. Jurusan Hubungan Masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Annur, Andhika Dwi, 2017. *Analisis Resepsi Pemilih Pemula Terhadap Personal Brand Agus Harimurti Yudhyono Dalam Debat Calon Gubernur DKI Jakarta 2017*, Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Bakrie.

Karami, Abi, 2017. *Analisis Resepsi Komunitas Gay BadBoy Terhadap Tayangan Dangdut Academy Di Indosiar*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka.

### **TESIS**

Oktasari, Rettria. 2017. *Analisis Resepsi Audiens Terhadap Personal Branding Raditya Dika Dalam RVLOG (Raditya Video Vlog) Melalui Youtube Channel Raditya Dika*, Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.

### **JURNAL**

Fadhal, Soraya. 2012. *Identifikasi Identitas Kaum Muda di Tengah Media Digital (Studi Aktivis Kaum Muda Indonesia di YouTube)*. Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial, Vol.1, No.3. Jakarta.

Isaberta, Zefanya dan Marwan Mahmudi. 2017. *Analisis Resepsi Generasi X dan Y Terhadap Personal Branding Presiden Jokowi Widodo Dalam #JKWVLOG di Youtube*, Universitas Mercu Buana.

Suryani, Any. 2013. *Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube "Keong Racun" Sinta dan Jojo*. Jurnal: THE MESSEGER. Vol.V, No.1 Januari.

### **WEBSITE**

<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube> (diakses 10 Juli 2018)

<https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers->

[no53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-)

[kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers) (diakses

10 Juli 2018)

<http://www.managementstudyguide.com/berlo-model-of-communication.html>

(diakses 10 Juli 2018)

<https://m.detik.com/hot/celeb/4083664/2-tahun-jadi-youtuber-dan-kini-punya-4-juta-subciber-ria-ricis-nangis> (diakses 11 Juli 2018)

<https://www.bonepos.com/profesi-tren-penghasilan-fantastis-youtuber-tips-ala-ria-ricis> (diakses 11 Juli 2018)

<https://m.kumparan.com/berita-artis/jadi-youtuber-kondang-5-sikap-ria-ricis-yang-tuai-kontroversi-15337977191678762072> (diakses 12 Juli 2018)

<http://muslimahdaily.com/muslimah-zone/focus/item/202-ria-ricis-si-youtuber-super-lucu-nan-inspiratif> (diakses 13 Oktober 2018 ).

<http://xsmfashion.com/tab/580/tips-menjadi-social-media-influencer> (diakses 13 Oktober 2018).

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3488078/ingin-jadi-vlogger-ini-tips-ria-ricis-hasilkan-konten-keren> (diakses 13 Oktober 2018)