KAGHAS: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
Volume 6, Issue 2, November 2024 (1-10)

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

Bunga Angelina[1]

[1]Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
e-mail: angelinabunga644@gmail.com

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*

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

PENDAHULUAN

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% daari total populasi pada awal tahun 2023. Analisis Kepios menunjukan bahwa pengguna internet di Indonesia ini mengalami peningkatan sebesar 10 juta (+5,2 persen). Meningkatnya pengguna internet ini akan berdampak pada popularitas media sosial pada saat ini. Ada 167.0 juta pengguna media sosial di Indonesia pada awal Januari 2023.

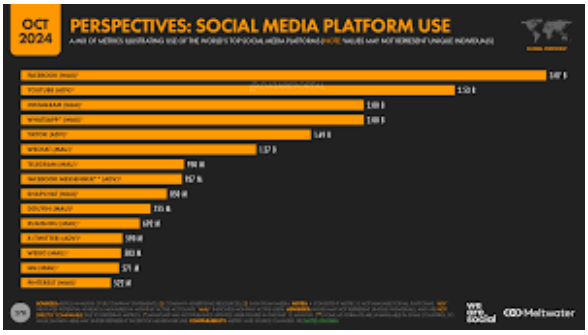
Mernurut Warsono (2023) Bidang komunikasi merupakan salah satu yang terdampak sangat cepat pada perkembangan

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 (Chandra, 2023). 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 i*mage* 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 dibagikanya. 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.(Safitri dkk., 2023) 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. Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2023



Sumber : wearesosial.co,id (2023)

Menurut riset yang telah dilakukan *We Are Sosial* 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 sosial 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.

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 popular di Indonesia. Menurut Ferira (2022) Budaya popular 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 uga sudah didukung oleh Kementrian 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. (Hudi, 2018). 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 (Yusanda et al., 2021).

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 Diharko (2023). *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 (Fauzi, 2019). 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.

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 sasaranya adalah gen z, yaitu anak muda gen z yang lahirnya pada rentan tahun 1997-2012 (Safitri dkk, 2021). 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. (Biasini dkk.,2019) 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" (Aprilianto, 2023).

Menurut Jupriono dkk (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, menurut Chandra (2023) 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". 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 pernerimaan audiens terhadap *personal branding* Rian Fahardhi di akun TikTok @rianfahardhi.

Perbedaan dalam pemaknaan suatu pesan pada media dapat dikaji melalui analisis resepsi, yaitu konsep yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1973). 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 (Yustisia & Pujarama, 2020).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan metode pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan,analisis,dan interprestasi data deskriptif. Penelitian ini difokuskan kepada audiens media baru yang menikmati konten Rian Fahardhi di Tiktok dengan username @rianfhardhi, dan penelitian ini mengedepankan pengungkapan makna dan penafsiran. Dalam konteks penelitian kajian media dan budaya, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk lebih mendalam dalam memahami bagaimana audiens mengartikan, merespon, dan menginterprestasikan konten media, serta bagaimana nantinya media tersebut memengaruhi pandangan dan pemahaman audiens. Selain menggunakan metode kualitatif, peneliti juga menggunakan kajian analisis resepsi dalam penelitian ini. Analisis resepsi, yaitu konsep yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Dalam teori analisis resepsi, Hall menyatakan bahwa makna konten media tidaklah tetap, melainkan bergantung pada bagaimana khalayak mempresentasikannya. Proses decoding pesan media dapat dilakukan melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu posisi 1) hegemoni dominasi, Pada posisi ini sebagaimana mestinya dan sejalan dengan makna yang dikehendaki oleh pembuat pesan. 2) posisi negoisasi, dalam posisi ini audiens menerima ideologi dominan namun mereka mungkin meolak atau menegoisasikan aplikasinya dalam kasus tertentu. 3) posisi oposisi. Pada posisi ini audiens menelok makna yang diberikan oleh media dan menggantikanya dengan makna sesuai dengan pemikiran dan keyakinan mereka sendiri. Dengan demikian, Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menggali makna dari konten media melalui sudut pandang khalayak, serta mempertimbangkan bagaimana khalayak dapat memahami, berinteraksi, dan memberikan respons terhadap media tersebut (Nurul Hidayah et al., 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan atau narasumber sebagai subjek penelitian, dengan demikian narasumber pada penelitian ini ialah audiens yang menjadi informan utama. Proses pemilihan informan dilakukan menggunakan *purposive sampling* . *purposive sampling* merupakan suatu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih informan dengan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan topik pembahasan, tujuannya adalah agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap topik penelitian. Sehingga peneliti menetapkan sebanyak 12 orang informan yang bervariasi dengan kriteria. 1) Generasi Z dengan usia 18-24 Tahun, 2) informan pengguna TikTok aktif , 3) Informan perna berinteraksi atau menenonton minimal konten video Rian Fahardhan, 4) informan memiliki waktu luang dan bersedia di wawancarai. Namun sumber data yang peneliti dapat tidah hanya melalui wawancara saja melainkan peneliti juga mendapatkan data melalui informasi dan data dokumentasi atau laporan yang telah ada dan diperoleh melalui pihak lain, dan bukan secara langsung dari subjek penelitian, mencakupi jurnal-jurnal, dan buku berkaitan dengan analisis resepsi dan *personal branding.*

Setelah mengumpulkan data, peneliti menganalisis data diawali dengan tahap persiapan, mengorganisasikan data untuk nantinya dianalisi, memberikan kode atau tanda, meringkas kode , dan menyajikan data yang sudah dikelompokan. Adapun proses yang dilakukan penelitian ini terdapat tiga elemen pokok dalam metodologi resepsi (Jensen & Meckling, 1991). Yakni: 1) Tahap pengumpulan data, 2) Tahap analisis data, 3) Tahap interprestasi data.

.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis ini nantinya akan didapatkan hasil dari pemaknaan danpenerimaan audiens yang telah direpresentasikan berdasarkan apa yang dilihat dandirefleksikan berdasarkan latar belakang audiens itu sendiri. Hal yang palingpenting dari bab ini adalah menganalisis bagaimana penerimaan audiens padapersonal

branding Rian Fahardhi melalui akun TikTok-nya, serta bagaimana posisi audiens dalam proses dekoding menurut konsep Stuart Hall, yaitu apakah dominan,negosiasi, atau oposisi.

Posisi Hegemoni Dominan merupakan posisi khalayak yang memahami dan menyetujui secara penuh makna yang sama dengan yang disampaikan oleh produsen pesan di media. Dalam hal ini, pemahaman yang sama dengan produsen pesan yang disampaikan oleh para informan tersebut didukung oleh adanya latar belakang dan pandangan mereka masing-masing terkait informasi yang disajikan. Selanjutnya posisi Negosiasi ialah posisi di mana khalayak memahami isi pesan namun tidak sepenuhnya menyetujui pesan tersebut, melainkan ada bentuk pertentangan karena perbedaan sudut pandang yang dimilikinya yang dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman pribadi yang berbeda sehingga menghasilkan interpretasi yang berbeda pula dengan produsen pesan. Perbedaan pemaknaan ini juga terjadi pada informan pada kategori Oposisi. Posisi Oposisi merupakan posisi bagi khalayak yang menolak secara utuh atau bertolakbelakang dengan makna yang disampaikan oleh produsen pesan sehingga ia memiliki pola pikirnya sendiri dalam menanggapi tayangan di media.

Posisi Hegemoni Dominasi

Tabel 1. Hasil Wawancara Posisi Hogemoni Dominasi

Analisis*Personal branding* Rian Fahardhi	DI	IL	AI	HE	SY	TA	SURF	YK	DT	RA	ES
Spesialisasi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓✓	✓	-	✓	✓
Kepemimpinan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓✓	✓	✓	✓	✓
Kepribadian	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓✓	✓	✓	✓	✓
Perbedaan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓✓	✓	✓	✓	✓
Kenampakan	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓✓	✓	✓	✓	✓
Kesatuan	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓✓	✓	✓	-	✓
Keteguhan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓✓	✓	✓	✓	✓
Nama Baik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓✓	✓	✓	✓	✓

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Informan yang menempati posisi dominan sepakat dengan *personal branding* yang dibangun oleh Rian Fahardhi melalui akun TikTok-nya. Mereka menilai *personal branding* Rian secara positif dalam beberapa aspek dan sudut pandang. Dapat disimpulkan bahwa informan yang menduduki posisi hegemoni dominan juga sepakat dengan *personal branding* yang dibangun oleh Rian Fahardhi dalam semua aspek. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa informan DI, AI, SY, TA, SU, RF, YK dan ES secara konsisten berada dalam kategori posisi penerimaan dominan. Keberagaman tersebut diciptakan berdasarkan adanya latar belakang setiap informan dan faktor yang memengaruhi pemaknaan individu. Pada kategori ini audiens dapat menerima dan menyetujui makna yang disampaikan oleh produsen pesan secara penuh mengenai *personal branding* Rian Fahardhi di Akun TikTok @rianfahardhi.

Hasil *decoding* terkait pemaknaan informan DI, AI, SY, TA, SU, RF, YK dan ES terhadap *personal branding* Rian Fahardhi di akun TikTok @rianfahardhi menunjukkan bahwa para informan cenderung termasuk dalam kategori dominan. Mereka berbicara soal (1) Menyoroti konsistensi Rian dalam mengangkat isu politik dan sosial dalam kontennya. Konten Rian secara konsisten berfokus pada komentar politik dan analisis isu-isu terkini, memberikan kesan yang kuat tentang fokusnya terhadap topik tersebut.; (2) Mengakui peran edukatif Rian dalam memberikan dampak positif bagi generasi Z, mendorong mereka untuk berani bersuara dan menjadi representasi yang kuat dari generasi tersebut. Konten yang dibagikan oleh Rian dianggap membangun dan memotivasi.; (3) Gaya bahasa Rian yang teratur dan sering menggunakan bahasa satiris di dalam video diakui sebagai ciri khas yang membedakan. Gaya bahasa ini membuat kontennya mudah dikenali oleh para pengikutnya dan menambah daya tarik terhadap *personal branding*nya.

Posisi Negosiasi

Tabel 2. Hasil Wawancara Posisi Negoisasi

Analisis *Personal branding*Rian Fahardhi	DI	IL	AI	HE	SY	TA	SU	RF	YK	DT	RA	ES
Spesialisasi										✓		
Kepemimpinan												
Kepribadian												
Perbedaan												
Kenampakan				✓								
Kesatuan		✓									✓	
Keteguhan												
Nama Baik												

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Dalam penelitian ini, data menunjukkan bahwa empat informan, yaitu IL, HE, DT dan RA berada pada posisi Negosiasi. Posisi Negosiasi terjadi ketika audiens memahami pesan yang disampaikan namun tidak sepenuhnya setuju dengan pesan tersebut. Terdapat pertentangan yang muncul karena adanya perbedaan sudut pandang yang menghasilkan interpretasi yang berbeda dengan pemahaman yang dimiliki oleh produsen pesan. Dengan kata lain, para informan merasakan ketidaksesuaian pendapat dalam memaknai *personal branding* Rian Fahardhi.

Dari hasil analisis terkait pemaknaan informan IL, HE, DT dan RA terhadap *personal branding* Rian Fahardhi, peneliti menemukan bahwa keempat informan yang termasuk dalam kategori negosiasi menunjukkan adanya potensi untuk kesamaan atau perbedaan dalam sifat yang dimiliki oleh Rian. Kecenderungan untuk memiliki sifat yang serupa dapat memengaruhi proses penerimaan dan pemaknaan informan terhadap *personal branding* Rian Fahardhi. Jika Rian dan informan memiliki sifat yang mirip, seperti sikap yang percaya diri atau gaya komunikasi yang tegas, maka informan mungkin cenderung lebih terbuka terhadap *personal branding* Rian. Di sisi lain, jika terdapat perbedaan signifikan dalam sifat antara Rian dan informan, seperti nilai-nilai atau preferensi komunikasi yang berbeda, hal ini dapat memengaruhi bagaimana informan menafsirkan dan merespons *personal branding* Rian dengan cara yang berbeda pula.

Posisi Oposisi

Tabel 3. Hasil Wawancara Posisi Oposisi

Analisis *Personal branding* Rian Fahardhi	DI	IL	AI	HE	SY	TA	SU	RF	YK	DT	
Spesialisasi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Kepemimpinan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Kepribadian	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Perbedaan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Kenampakan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Kesatuan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Keteguhan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Nama Baik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Posisi oposisional menandakan penolakan informan terhadap *personal branding* Rian Fahardhi di akun TikTok @rianfahardhi secara menyeluruh karena adanya perbedaan penafsiran dan ideologi yang bertentangan dengan pandangan yang dipegang oleh informan dan Rian Fahardhi. Kesamaan ideologi antara informan akan cenderung meningkatkan tingkat penerimaan informan terhadap Rian Fahardhi secara positif. Namun, jika terdapat perbedaan yang signifikan dalam ideologi antara informan dan Rian Fahardhi, hal ini juga akan mempengaruhi bagaimana informan menerima dan memaknai *personal branding* Rian Fahardhi.

Dalam konteks penelitian ini, tidak ada kelompok audiens yang dapat dikategorikan sebagai oposisi, yang mengindikasikan bahwa *personal branding* Rian Fahardhi di akun TikTok-nya diterima oleh informan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada satupun kelompok audiens yang menolak *personal branding* oleh Rian Fahardhi di akun TikTok-nya. *Personal branding* adalah representasi identitas individu yang membentuk persepsi orang lain terhadap kualitas dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu tersebut. Melalui *personal branding*, seseorang dapat menjadi figur yang pertama terlintas di benak orang lain ketika mencari potensi, kualitas, atau nilai-nilai tertentu yang dimiliki oleh individu tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Montoya, personal brand yang kuat memungkinkan individu untuk menyampaikan perasaan atau gagasan dengan jelas dan sederhana tentang dirinya.

Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya beragam pemaknaan dari audiens atau penonton terhadap *personal branding* Rian Fahardhi. Audiens dalam penelitian ini adalah individu yang telah menonton konten pada akun TikTok @rianfahardhi minimal konten yang disematkan, merupakan bagian dari generasi Z (berusia 18-24 tahun), dan bersedia menjadi informan penelitian. Latar belakang pribadi setiap individu menjadi faktor yang mempengaruhi proses interpretasi mereka terhadap *personal branding*. Dalam hasil penelitian ini, terdapat pemaknaan yang berbeda dalam melihat *personal branding* Rian Fahardhi di akun TikTok @rianfahardhi. Para informan menunjukkan pemaknaan yang beragam,

yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial budaya serta pengalaman pribadi masing-masing audiens.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *personal branding* Rian Fahardhi mendapat respon positif dari audiens. Para informan memberikan penilaian positif terhadap *personal branding* yang dibangun oleh Rian Fahardhi sebagai seorang konten kreator dari generasi Z. Secara garis besar, informan menerima *personal branding* @rianfahardhi sebagai representasi seorang anak muda yang berani dalam menyuarakan hal-hal penting, khususnya dalam tema politik dan isu sosial, serta sebagai sumber kebutuhan informasi. Mereka menganggap Rian Fahardhi sebagai sosok yang kritis, berani menyuarakan pendapat di ruang publik, memiliki gaya bicara yang unik, konsisten dalam konten-konten yang membahas isu-isu politik dan sosial, dan tidak terlalu terpengaruh oleh komentar negatif. Stuart Hall menjelaskan tentang teori analisis resepsi audiens terbagi dalam tiga posisi yaitu hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Posisi hegemoni dominan adalah saat audiens sepenuhnya menerima makna yang diberikan oleh media. Pada posisi negosiasi, audiens menerima makna yang disampaikan media secara umum, tetapi mereka akan menafsirkannya sesuai dengan konteks atau keadaan mereka sendiri. Sedangkan pada posisi oposisi, audiens memahami makna yang disampaikan oleh media tetapi menolak untuk menerapkannya. Dalam teori analisis resepsi, pesan yang disampaikan oleh media tidak selalu diterima begitu saja oleh audiens. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Baran, analisis resepsi menekankan peran individu dalam proses dekoding, serta pentingnya pemaknaan dan pemahaman yang mendalam terhadap teks media, serta bagaimana interpretasi individu terhadap konten media.

Dalam konteks Rian Fahardhi, ia harus memperlihatkan dirinya secara konsisten sebagai sosok yang mempresentasikan dan menyuarakan suara anak muda, yang sesuai dengan *personal branding* yang ingin ia bangun.Dalam hal ini informan yang menempati Posisi Hegemoni Dominan secara umum sejalan dengan *personal branding* yang dibentuk oleh Rian Fahardhi melalui akun TikTok-nya. Mereka menilai *personal branding* Rian Fahardhi secara positif dalam berbagai aspek dan perspektif yang ada. Dengan demikian, informan dalam posisi Dominan dapat dianggap menerima *personal branding* Rian Fahardhi dalam keseluruhan. Di sisi lain, informan yang berada dalam posisi negosiasi menerima sebagian dari *personal branding* yang dibentuk oleh Rian, namun dengan penekanan pada aspek tertentu saja. Mereka memaknai *personal branding* tersebut dengan cara yang berbeda, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, latar belakang sosial-budaya, dan konteks individu mereka. Ini mengindikasikan bahwa informan dalam posisi negosiasi hanya menerima sebagian dari *personal branding* Rian Fahardhi dan mengembangkan interpretasi yang berbeda sesuai dengan konteks pribadi mereka.

Posisi terakhir adalah posisi oposisi, di mana informan memahami pesan yang disampaikan oleh produsen pesan, dalam hal ini Rian Fahardhi, namun menolak *personal branding* yang dibentuk olehnya dan memberikan pemaknaan yang berbeda. Pada posisi ini, terdapat kemungkinan adanya perbedaan ideologi antara informan dan Rian Fahardhi. Audiens yang berada dalam posisi ini cenderung menunjukkan ketidaksukaan atau ketidakcocokan terhadap teks, wacana, atau pesan yang dikonsumsinya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi audiens pada *personal branding* Rian Fahardhi sebagai presiden Gen Z di akun TikTok @rianfahardhi yang akan dianalisis menggunakan teori resepsi Stuart Hall. Peneliti ingin melihat bagaimana pemaknaan informan terhadap *personal branding* yang telah dibangun oleh Rian Fahardhi di TikTok. Dapat disimpulkan bahwa informan berperan aktif dalam memaknai pesan yang diterima. Dalam menentukan resepsi audiens terhadap *personal branding* Rian Fahardhi di akun TikToknya, diperlukan untuk mengetahui *encoding* dari *personal branding* Rian Fahardhi.

Dalam proses *encoding*, ditemukan pemaknaan utama atau *preferred reading*. Setelah itu, masuk ke dalam tahap *decoding*, dimana peneliti melakukan wawancara mendalam bersama setiap informan.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa penerimaan audiens terhadap *personal branding* Rian Fahardhi melalui TikTok berdasarkan hasil proses *decoding* Stuart Hall dari dua belas informan yang diteliti, dikategorikan 8 informan setuju dan sepakat dengan *preferred reading* sehingga masuk ke dalam posisi hegemoni dominan, dan 4 informan lainya berada pada posisi negosiasi. Sedangkan informan pada posisi oposisi tidak ditemukan dalam penelitian ini.*Personal branding* Rian Fahardhi mendapat respon positif dari audiens. Para informan memberikan penilaian positif terhadap *personal branding* yang dibangun oleh Rian Fahardhi sebagai seorang konten kreator dari generasi Z. Secara garis besar, informan menerima *personal branding* @rianfahardhi sebagai representasi seorang anak muda yang berani dalam menyuarakan hal-hal penting, khususnya dalam tema politik dan isu sosial, serta sebagai sumber kebutuhan informasi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa Rian Fahardhi berhasil memenuhi sebagian besar konsep *personal branding*, kecuali konsep Spesialisasi yang dinilai kurang oleh satu informan yaitu informan DT. Konsep Kesatuan yang dinilai kurang oleh informan IL dan RA, serta konsep Kenampakan yang dinilai kurang oleh satu informan yaitu HE. Hal ini menunjukkan bahwa delapan informan lainnya berhasil memberikan interpretasi yang positif terhadap semua aspek *personal branding* Rian Fahardhi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa delapan informan konsisten dalam menempati posisi hegemoni dominan, yaitu DI, AI, SY, TA, SU, RF, YK, dan ES. Sementara itu, empat informan, IL, HE, DT dan RA tidak konsisten dalam menilai *personal branding* Rian Fahardhi sehingga masuk dalam posisi negosiasi. Peneliti tidak menemukan informan yang menempati posisi oposisi karena tidak ada penolakan sepenuhnya terhadap konsep-konsep *personal branding* Rian Fahardhi. Hal ini menunjukan bahwa dalam analisis resepsi, tidak ada kepastian mutlak dalam bagaimana audiens menerima dan memahami pesan yang di sampaikan. Artinya, respons dan interpretasi yang dilakukan oleh audiens terhadap pesan tersebut tidak selalu dapat diprediksi atau dijamin secara pasti. Dengan kata lain, ada keragaman dalam cara setiap individu menginterpretasikan dan merefleksikan pesan yang mereka terima.

REFERENSI

Aprilianto, A. A. (2023). KORELASI INTENSITAS MENONTON TIKTOK PRESIDEN GEN-Z TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN KEBANGSAAN REMAJA. *Civilia: Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, *2*(1), 187–197. https://doi.org/10.572349/CIVILIA.V2I1.598

Chandra, M. A. (2023). *Strategi Komunikasi Content Creator Rian Fahardi (Presiden Gen Z) Dalam Membahas Isu-Isu Politik Di Sosial Media Tiktok* [Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73959

Fauzi, M. A. (2019). *RECEPTION OF THE PEOPLE IN SEMARANG CITY ON POLITICAL ISSUES #2019REPLACEMENTPRESIDENT ON BBC.COM AT THE CONGREGATION MAIYAH LEARN WITH CAK NUN ESSAY*. Universitas Semarang .

Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi TikTok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millenial. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*. https://www.researchgate.net/publication/361361887

Hudi, M. (2018). KEDUDUKAN DAN TANGGUNGJAWAB PRESIDEN DALAM SISTEM PRESIDENSIAL DI INDONESIA. *MIMBAR YUSTITIA : Jurnal Hukum Dan Hak Asasi Manusia*, *2*(2), 173–190.

https://doi.org/10.52166/MIMBAR.V2I2.1401

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1991). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, *3*(4), 305–360. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X

Nurul Hidayah, A., Widodo, A., ProfKH Saifuddin Zuhri, U., & Penulis, K. (2021). Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di YouTube Channel "Jeda Nulis." *Kalijaga Journal of Communication*, *3*(2), 153–167. https://doi.org/10.14421/KJC.32.05.2021

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial MahasiswaUniversitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, *11*(1), 41–52. https://doi.org/10.9744/SCRIPTURA.11.1.41-52

Yustisia, I. R., & Pujarama, W. (2020). *Aplikasi Metode Analisis Resepsi Untuk Penelitian Gender dan Media (Untuk Peneliti Pemula dan Mahasiswa S-1)*. Universitas Brawijaya Press.