

## ABSTRAK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS

Dyah Ayu Salsabila Nikmah  
20140530304

**Analisis Resepsi *Viewers* Terhadap *Personal Branding Content Creator* Gita Savitri Devi Melalui YouTube**

**Tahun Skripsi: 2018 + 233 Hal + 24 Gambar + 29 Tabel + 52 Lampiran**

**Daftar Pustaka: 6 Buku + 1 Skripsi + 1 Tesis + 10 Jurnal + 2 Prosiding + 1 Majalah Ilmiah + 7 Sumber Online**

Pada zaman milenial seperti sekarang ini perkembangan teknologi sangatlah pesat. Kemajuan internet bahkan dapat menjadi salah satu media yang efektif untuk membangun *personal branding*. Pada masa ini *personal branding* sangat penting dilakukan untuk seseorang yang ingin membangun citra diri menunjukkan eksistensi diri melalui sudut pandang yang berbeda atau melalui keunikan yang dimiliki. Milenial sangat dekat dengan kaum muda, tren yang sedang menjamur dikalangan kaum muda saat ini adalah *vlogging* melalui saluran YouTube. *Vlog* adalah suatu video yang berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis dalam *blog*. Kini melalui YouTube setiap orang dapat membangun *personal branding* baik melalui konten *vlog*, konten edukasi, konten hiburan, dll. Hal tersebut pula dilakukan oleh Gita Savitri Devi seorang pembuat konten *vlog* di YouTube yang sedang viral dikalangan kaum muda akhir-akhir ini, berkat konten *vlog* yang dibuatnya dinilai bermanfaat, positif, dan membuka pikiran pengikutnya yang merupakan kaum muda. Gita sendiri membuat konten *vlog* dalam saluran YouTube-nya dalam beberapa segmen seperti Videonya Gita, Beropini, Tentang Jerman, dll. Melalui konten-konten positif tersebut Gita membangun *personal brandingnya* sebagai *positive content creator*. Penelitian ini membahas interpretasi penonton *vlog* Gita mengenai mengenai *personal branding* Gita Savitri melalui konten di akun YouTube-nya. Menggunakan metode analisis resepsi penonton, penonton dipandang sebagai khalayak aktif dalam meresepsikan *personal branding* Gita Savitri melalui media dengan perspektif latar belakang penonton berupa latar belakang keluarga, kebiasaan bermedia, pendidikan, maupun latar belakang gaya hidup. Mengacu pada teori analisis Stuart Hall, Penelitian ini menemukan bahwa bahwa para informan terbagi atas tiga proposisi *decoding* yaitu *hegemonic-dominant position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*.

Kata Kunci: Personal Branding, Gita Savitri, YouTube, Analisis Resepsi

## ABSTRACT

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS**

**Dyah Ayu Salsabila Nikmah  
20140530304**

**Analisis Resepsi *Viewers* Terhadap *Personal Branding Content Creator* Gita Savitri Devi Melalui YouTube**

**Thesis Year: 2018 + 233 Pages + 24 Pictures + 29 Tables + 52 Appendices**

**Bibliography: 6 Books + 1 Undergraduate Thesis + 1 Thesis + 10 Journal + 2 Proceeding + 1 Scientific Magazine + 7 Online Source**

In this millennial era, technology grows rapidly. The development of the internet also become one of the most effective media to build personal branding. Personal branding is very important to be done if someone wants to build a self-image or show its self-existence from a different perspective, for example through his or her uniqueness. Millennial are very close to doing with young people, vlogging through youtube's channel is one of the trends in these generations. Vlog is a video that contains opinions, stories or daily activities that usually written on the blog. Nowadays, youtube can make people build a good personal branding through vlog, educational content, entertainment content, etc. This was also done by Gita Savitri Devi, a vlog content creator that viral among young people lately because of her vlog content was considered useful, positive, and opened the minds of her followers. Gita makes vlog content on her YouTube channel in several segments such as Videonya Gita, Beropini, About Germany, etc. Through these positive content, Gita built her personal branding as a positive content creator. This research discusses the audience's interpretations of Gita's vlog about her personal branding through her youtube contents. Using the method of analysis audience, audiences are seen as active audiences in receipting Gita Savitri's personal branding through media. The perspective of the audience's background based on family background, media habits, educations, or lifestyle. Referring to the Stuart Hall's theory analysis, this study found that the informants divided into three propositions of decoding sections such as hegemonic-dominant position, negotiated position, and oppositional position.

Key Words: Personal Branding, Gita Savitri, YouTube, Reception Analysis