

## ABSTRAK

Penerimaan terhadap suatu media sangat tergantung pada penerimaan audiens, dimana saat ini terjadi pergeseran peran audiens yang telah menciptakan bukan hanya hubungan searah dari media pada audiens saja. Hal ini didorong oleh konvergensi media yang telah memunculkan adanya media baru, yang bersamaan dengan lahirnya generasi muda. Penelitian ini kemudian menjadi menarik, dimana audiens RVLOG (Raditya Video Log) juga merupakan audiens media baru, karena *content* RVLOG sangat dekat dengan kehidupan dan budaya kaum muda yang berkembang saat ini, serta *personal branding* seseorang yang dipertanyakan kembali, terutama ketika jauh sebelumnya seseorang tersebut sudah dikenal oleh banyak orang.

Penelitian ini penting untuk dilakukan, karena penelitian pada studi resepsi terdahulu didominasi oleh obyek media massa terutama serial televisi atau film. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi audiens, yang merupakan audiens media baru terhadap *personal branding* Raditya Dika dalam RVLOG di *YouTube channel* Raditya Dika. Penelitian ini fokus pada RVLOG dibulan Maret-April 2016. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis resepsi audiens yang menggabungkan dua model, yaitu resepsi Hall untuk melihat bagaimana audiens membuat (*encoding*) dan menerima (*decoding*) teks media, serta relasi teks Abrams untuk melihat hubungan diantara audiens dengan semesta teks sebagai faktor yang mempengaruhi dalam interpretasi.

Hasil penelitian menunjukkan, resepsi audiens RVLOG terhadap *personal branding* Raditya Dika menempatkan audiens dalam posisi dominan dan dalam posisi negosiasi, dikarenakan tidak adanya informan yang tidak mengikuti RVLOG, serta mengikuti karya Raditya Dika lainnya: 1) Informan tidak selalu berada dalam posisi dominan dan juga tidak selalu berada dalam posisi negosiasi; 2) *Personal branding* Raditya Dika dalam RVLOG melalui *YouTube channel* Raditya Dika sesuai dengan sosok Raditya Dika yang masih tetap konsisten dari sebelum hingga setelah adanya RVLOG: kreatif, cerdas, lucu dan ingin terus berkarya. Bisa dikatakan *Personal branding* Raditya Dika melalui RVLOG memenuhi kriteria dalam pembentukan dan penerimaan suatu *personal branding*; 3) 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; 4) Audiens media baru konsisten menggunakan media baru, informan setiap hari menggunakan media baru dengan intensitas waktu yang lama bahkan bisa hingga sehabian. Media baru juga multi *platform*, informan mendapatkan informasi melalui: *Today.com*, *Kompas.com*, *Detik.com* dan *Google*. Untuk hiburan melalui: *YouTube*, *Line*, *path*, *whatsaap* dan *Instagram*; 5) Selain *media habit*, terdapat empat elemen lain yaitu: *Recombinant*, *Networked*, *Ubiquitous*, dan *Interactive* yang membedakan resepsi pada audiens media baru dengan resepsi pada audiens media lama (massa).

Kata kunci: Resepsi Audiens, *YouTube Channel*, Audiens RVLOG, *Personal Branding* Raditya Dika.

## ABSTRACT

The reception of media depends significantly on the audience reception. However, the role of the audience has now shifted and the relationship between media and the audience is no longer *one-way*—all of which are triggered by media convergence. Subsequently new media emerges and grows abreast with the youth. It is interesting then that the audience of RVLOG (Raditya Video Log) are that of new media and the contents of RVLOG are related to both life and culture of contemporary youth. The personal branding of Raditya Dika, who has long been famous with his previous works, is then questioned.

This kind of research is important to conduct because previous audience reception studies were predominated by the reception of mass-media, particularly TV series and movies. The objective of this research is to analyze the new-media audience reception to Raditya Dika's personal branding on RVLOG which is uploaded on his Youtube channel. Focusing on RVLOG aired between March-April 2016, this research applies descriptive-qualitative method of audience reception using the combination of two models, namely Stuart Hall's reception in order to perceive how the audience produce (*encoding*) and receive (*decoding*) media text, and Abrams' text relation to observe the relation between the audience and the universe of text as a factor which affecting the interpretation.

The result shows that the audience reception of Raditya Dika places the audience on *dominant-hegemonic position* and *negotiated position*, due to the fact that there is no informant that does not follow RVLOG and other works of Raditya Dika: 1) Informants are not always on dominant position and, conversely, are not always on negotiated position; 2) Raditya Dika's personal branding on RVLOG is in accordance with Raditya Dika's persona, who had been consistent, even before he launched RVLOG, and has always been consistent ever since, as well as creative, ingenious, funny, and always passionate to produce more works. It can be conveyed that the personal branding of Raditya Dika on RVLOG complies with the criteria of the forming and receiving of personal branding; 3) The nonexistence of oppositional position in this research is due to the research limitation which only focuses on the audience of RVLOG, namely the *viewers* and *subscribers* of Raditya Dika's Youtube channel; 4) New media audience are consistent in using new media, the informants consume new media everyday with great intensity, some of which even use them all day long. As new media are multi-platform, the informants obtain information from: *Today.com*, *Kompas.com*, *Detik.com*, and *Google*. For entertainment: *Youtube*, *Line*, *Path*, *Whatsapp*, and *Instagram*; 5) Besides *media habit*, there are other elements influencing the reception of new-media audience and old-media audience (*mass media*): *recombinant*, *networked*, *ubiquitous*, and *interactive*.

Keywords: Audience Reception, YouTube Channel, RVLOG Audience, Raditya Dika's Personal Branding.