

**ANALISIS RESEPSI PEMAKNAAN PUBLIK ATAS KONTEN  
INSTAGRAM DANANTARA: ‘PELUNCURAN DAYA ANAGATA  
NUSANTARA’**

Studi Kasus Pemaknaan Audiens Profesional terhadap Konten Instagram Peluncuran  
Danantara Indonesia dalam Perspektif Encoding–Decoding Stuart Hall

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**DAWNAYA ALICIA ANGEL  
1211723001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar**

Nama : Dawnaya Alicia Angel

NIM : 1211723001

Tanda Tangan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dawnaya', with a stylized flourish at the end.

Jakarta, 24 Februari 2026

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dawnaya Alicia Angel  
NIM : 1211723001  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : Analisis Resepsi Pemaknaan Publik Atas Konten Instagram  
Danantara: 'Peluncuran Daya Anagata Nusantara'  
: Studi Kasus Pemaknaan Audiens Profesional terhadap  
Sub Judul : Konten Instagram Peluncuran Danantara Indonesia dalam  
Perspektif Encoding-Decoding Stuart Hall

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A  
Pembahas 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.  
Pembahas 2 : Dra. Ratna Indrayani, M.I.Kom



Ditetapkan di Jakarta

24 Februari 2026

## KATA PENGANTAR

Skripsi ini bukan hanya tentang penelitian, teori, atau analisis semata. Lebih dari itu, skripsi ini adalah perjalanan belajar yang penuh proses-proses berpikir, meragukan, memperbaiki, mempertahankan, dan pada akhirnya memahami. Penelitian saya yang berjudul, **Analisis Resepsi Pemaknaan Publik Atas Konten Instagram Danantara: ‘Peluncuran Daya Anagata Nusantara’** mengenai komunikasi publik dan pemaknaan audiens yang saya teliti ternyata juga merefleksikan perjalanan pribadi saya sendiri: bahwa makna tidak pernah tunggal, dan setiap proses membutuhkan waktu untuk dipahami secara lebih dalam.

Selama menyusun penelitian ini, saya menyadari bahwa penelitian bukan hanya tentang menjawab pertanyaan, tetapi juga tentang keberanian untuk mempertahankan argumen, menerima kritik, dan terus memperbaiki diri. Pada setiap fase tersebut, saya belajar bahwa proses akademik bukan tentang menjadi sempurna, melainkan tentang bertumbuh. Skripsi ini tentu tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih ini juga saya sampaikan kepada:

1. **Allah SWT**, atas segala kekuatan, ketenangan, dan kemudahan yang diberikan dalam setiap tahap perjalanan ini.
2. **Keluarga saya**, khususnya orang tua, kakak, mami, dan adik yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kepercayaan penuh tanpa henti, bahkan ketika saya sendiri meragukan diri saya.
3. **Dosen pembimbing** Ibu Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A dan **dosen penguji** Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac dan Ibu Dra. Ratna Indrayani, M.I.Kom yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan kritik dan pertanyaan yang memperkaya cara saya melihat penelitian ini secara lebih tajam dan matang.
4. **Teman-teman yang menjadi audiens FGD serta dosen triangulasi saya Dr. Hellen Souisa**, yang telah meluangkan waktu, berbagi pandangan secara jujur dan kritis, serta menjadi bagian penting dalam proses penelitian ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Namun, saya berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi kecil dalam memahami dinamika komunikasi publik di era digital dan menjadi pijakan untuk pembelajaran yang lebih luas di masa mendatang.

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dawnaya Alicia Angel  
NPM : 1211723001  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Analisis Resepsi Pemaknaan Publik Atas Konten Instagram Danantara:  
‘Peluncuran Daya Anagata Nusantara’**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 24 Februari 2026

Yang Menyatakan,



Dawnaya Alicia Angel

# Analisis Resepsi Pemaknaan Publik Atas Konten Instagram Danantara: ‘Peluncuran Daya Anagata Nusantara’

(Dawnaya Alicia Angel)

---

## ABSTRAK

Kemunculan Danantara Indonesia sebagai *sovereign wealth fund* (SWF) yang dibentuk pada tahun 2025 menandai fase awal pembentukan legitimasi lembaga negara baru di ruang publik digital. Peluncuran lembaga ini dilakukan melalui konten Instagram berjudul “Peluncuran Daya Anagata Nusantara”, yang memuat representasi simbolik negara, narasi pembangunan jangka panjang, serta visual kenegaraan. Dalam konteks komunikasi publik digital yang partisipatif, pesan institusional tidak lagi diterima secara otomatis, melainkan dinegosiasikan oleh audiens. Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana publik memaknai konten peluncuran tersebut dalam perspektif model *Encoding–Decoding* Stuart Hall. Penelitian ini bertujuan untuk memahami posisi resepsi audiens terhadap komunikasi publik Danantara serta menganalisis bagaimana pesan yang dikodekan secara simbolik diterjemahkan melalui proses decoding di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis resepsi audiens. Data dikumpulkan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) terhadap delapan informan dengan latar belakang profesional yang beragam, serta diperkuat melalui triangulasi dengan praktisi media dan kajian literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ditemukan pemaknaan dominant-hegemonic secara murni. Sebaliknya, resepsi audiens didominasi oleh posisi *negotiated* dan *oppositional*, yang dipengaruhi oleh literasi kebijakan, pengalaman sosial, serta paparan diskursus publik sebelumnya. Instagram sebagai medium partisipatif turut memperkuat dinamika negosiasi dan resistensi makna. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi publik lembaga negara di media sosial beroperasi sebagai arena negosiasi legitimasi, bukan sebagai proses transmisi pesan satu arah yang menghasilkan konsensus hegemonik.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Danantara Indonesia, *Encoding–Decoding*, Komunikasi Publik, Media Sosial, Instagram.

***Public Reception of Danantara’s Instagram Content: An Audience Reception  
Study of the ‘Peluncuran Daya Anagata Nusantara’ Launch”***

**(Dawnaya Alicia Angel)**

---

**ABSTRACT**

*The establishment of Danantara Indonesia as a sovereign wealth fund in 2025 marks the initial phase of legitimacy formation for a newly founded state institution within the digital public sphere. The launch of this institution was communicated through an Instagram video titled “Peluncuran Daya Anagata Nusantara,” which incorporated symbolic representations of the state, narratives of long-term national development, and official state imagery. In the context of participatory digital public communication, institutional messages are no longer passively received but are actively negotiated by audiences. This study examines how the public interprets the launch content through Stuart Hall’s Encoding–Decoding model. The research aims to understand audience reception positions toward Danantara’s public communication and to analyze how symbolically encoded institutional messages are decoded within social media environments. Employing a qualitative approach, the study applies audience reception analysis. Data were collected through a Focus Group Discussion (FGD) involving eight informants from diverse professional backgrounds and were strengthened through triangulation with a media practitioner and relevant empirical literature. The findings indicate the absence of a purely dominant-hegemonic reading. Instead, audience interpretations were predominantly negotiated and oppositional, shaped by policy literacy, social experiences, and prior exposure to public discourse surrounding Danantara. Instagram, as a participatory medium, further intensified the dynamics of meaning negotiation and resistance. This study concludes that public communication of state institutions on social media operates as a site of legitimacy negotiation rather than as a one-directional transmission of messages producing hegemonic consensus.*

*Keywords: Audience Reception, Danantara Indonesia, Encoding–Decoding, Public Communication, Social Media, Instagram.*

## DAFTAR ISI

|                                                                          |             |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                               | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>                              | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                                           | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                               | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>                     | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                     | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                                 | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                | <b>xii</b>  |
| <br>                                                                     |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                            | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                 | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                | 9           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                              | 9           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                             | 9           |
| 1.4.1 Manfaat Akademis .....                                             | 9           |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                              | 9           |
| <br>                                                                     |             |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>               | <b>10</b>   |
| 2.1 Konsep yang Relevan.....                                             | 10          |
| 2.1.1 Teori <i>Encoding–Decoding</i> (Stuart Hall) .....                 | 10          |
| 2.1.2 Analisis Resepsi Audiens .....                                     | 12          |
| 2.1.3 Cultural Studies dan Hegemoni .....                                | 12          |
| 2.1.4 Media Sosial.....                                                  | 13          |
| 2.1.5 Instagram.....                                                     | 13          |
| 2.1.6 Corporate Communication & <i>Public Sector Communication</i> ..... | 15          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                           | 16          |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....                                              | 24          |

|                                                                            |               |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                 | <b>25</b>     |
| 3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian .....                                 | 25            |
| 3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....                                      | 26            |
| 3.2.1 Objek dan Subjek Penelitian .....                                    | 26            |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....                                          | 28            |
| 3.3.1 <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) .....                            | 29            |
| 3.3.2 Observasi Media Sosial.....                                          | 30            |
| 3.4 Teknik Analisis Data.....                                              | 34            |
| 3.4.1 Organisasi Data .....                                                | 31            |
| 3.4.2 Reduksi Data .....                                                   | 32            |
| 3.4.3 Penyajian Data .....                                                 | 33            |
| 3.4.4 Penarikan Kesimpulan .....                                           | 34            |
| 3.5 Triangulasi Data .....                                                 | 34            |
| 3.6 Operasionalisasi Data.....                                             | 35            |
| <br><b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                                | <br><b>37</b> |
| 4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....                                       | 37            |
| 4.1.1 Gambaran Danantara Indonesia .....                                   | 38            |
| 4.1.2 Konten Instagram Peluncuran Daya Anagata Nusantara .....             | 38            |
| 4.1.3 Profil Informan.....                                                 | 40            |
| 4.1.4 Pelaksanaan Focus Group Discussion.....                              | 41            |
| 4.2. Penyajian Data .....                                                  | 41            |
| 4.2.1 <i>Dominant</i> Hegemonic Position .....                             | 50            |
| 4.2.2 <i>Negotiated</i> Position .....                                     | 51            |
| 4.2.3 <i>Oppositional</i> Position.....                                    | 54            |
| 4.2.4 Lingkup Sosial, Politik, dan Pengalaman dalam Pemaknaan Audiens..... | 57            |
| 4.2.5 Latar Sosial dan pekerjaan .....                                     | 58            |
| 4.2.6 Triangulator Data .....                                              | 59            |
| 1. Triangulasi Sumber.....                                                 | 59            |
| 2. Triangulasi Kontekstual Penelitian Danantara .....                      | 66            |

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3 Pembahasan Temuan Penelitian.....                               | 69        |
| 4.3.1 Absensi Pemaknaan Dominan ( <i>Dominant Hegomonic</i> ) ..... | 69        |
| 4.3.2 Ambiguitas Negosiasi Makna Terhadap Lembaga Negara .....      | 70        |
| 4.3.3 Delegitimasi Narasi Lembaga Negara .....                      | 73        |
| 4.3.4 Paradoks Branding Lembaga Negara.....                         | 74        |
| 4.3.5 Instagram Sebagai Ruang Residu Kritik.....                    | 75        |
| <br><b>BAB V KESIMPULAN.....</b>                                    | <b>78</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                | 80        |
| 5.2 Kendala dan Keterbatasan Penelitian.....                        | 80        |
| 5.3. Saran.....                                                     | 80        |
| 5.3.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....                       | 80        |
| 5.3.2 Saran dan Implikasi untuk Lembaga.....                        | 80        |
| <br><b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                     | <b>82</b> |
| <br><b>LAMPIRAN.....</b>                                            | <b>86</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....       | 22 |
| Tabel 1.2 Data Kriteria Informan FGD ..... | 28 |
| Tabel 1.3 Operasionalisasi Konsep .....    | 36 |
| Tabel 1.4 Data Informan FGD .....          | 41 |
| Tabel 1.5 Kutipan FGD .....                | 43 |
| Tabel 1.6 Data Indikator FGD .....         | 58 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Danantara Meluncur, Langsung Masuk Top 10 SWF Global.....   | 3  |
| Gambar 1.2 Mengapa Publik Bisa Percaya dengan Kinerja Danantara? ..... | 4  |
| Gambar 1.3 Peluncuran Daya Anagata Nusantara .....                     | 5  |
| Gambar 1.4 Langsung Kerja .....                                        | 6  |
| Gambar 1.5 Amanat dari Generasi Emas 2045 .....                        | 7  |
| Gambar 1.6 <i>Encoding and decoding of broadcast structures</i> .....  | 11 |
| Gambar 1.7 Model Kerangka Penelitian .....                             | 24 |
| Gambar 1.8 Triangulasi Sumber .....                                    | 60 |
| Gambar 1.9 Peluncuran Daya Anagata Nusantara .....                     | 61 |