



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Givrani Alda Bazier  
44218010070

Analisis Resepsi *Followers* Mengenai *Brand Identity* Vanilla Hijab Sebagai Tren Hijab Masa Kini Pada Akun Instagram @VanillaHijab

Jumlah Halaman : 5 Bab 154 Hal + Lampiran  
Bibliografi : 18 Jurnal + 4 Buku + 5 Internet

## ABSTRAK

Penggunaan instagram saat ini tidak hanya sebatas mengirim pesan dan memposting foto/video saja, tetapi sudah berfungsi sebagai media bisnis untuk promosi dan membangun *brand identity* suatu produk. Hal tersebut membuat instagram semakin banyak digunakan oleh banyak orang, karena kemudahan dari cara penggunaannya serta fitur menarik yang ada di instagram. Salah satu akun instagram yang memanfaatkan hal tersebut ialah @VanillaHijab.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemaknaan *followers* serta mengetahui posisi *followers* dalam penerimaan makna mengenai *brand identity* @VanillaHijab sebagai tren hijab masa kini pada akun instagram @VanillaHijab. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dan pendekatan kualitatif yang berada dalam paradigma konstruktivis dengan teknik wawancara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan pemaknaan khalayak mengenai *brand identity* pada akun instagram @VanillaHijab sebagai tren hijab masa kini menduduki posisi Dominan Hegemonic. Dengan kesimpulan yaitu kesan yang khalayak dapat dari adanya pengaruh positif mengenai *brand identity* pada instagram @VanillaHijab melalui pesan yang memotivasi dan menginspirasi *followers* nya dari konten di instagram @VanillaHijab. Para *followers* memaknai @VanillaHijab bukan hanya menjalankan bisnisnya saja tetapi mampu memberikan nilai positif yang sesuai dengan visi misi nya.

**Kata kunci:** Analisis Resepsi, Instagram, Tren Hijab, *Brand Identity*.



*Mercu Buana University  
Faculty of communication  
Field of Public Relations  
Givrani Alda Bazier  
44218010070*

*Followers reception analysis of Vanilla hijab brand identity as a modern hijab trend on instagram account @VanillaHijab*

*Number of pages : 5 Chapters + 154 Pages + Attachments  
Bibliography : 18 Journals + 4 Books + 5 Internets*

## **ABSTRACT**

*The current use of instagram isn't only sending messages and posting photos/videos, but has functioned as a business for promotion and building brand identity. This makes instagram more and more used by many people, because of how easy to use and the interesting features on instagram. One of the instagram accounts that use is @VanillaHijab.*

*The purpose of study was to analyze the meaning of followers and to find out position of followers in accepting the meaning of @VanillaHijab brand identity as a modern hijab trend on instagram account @VanillaHijab. This study uses a reception analysis method and a qualitative approach that is in the constructivist paradigm with in-depth interview techniques.*

*The results of study show that the audience meaning of brand identity @VanillaHijab as a modern hijab trend on instagram account @VanillaHijab occupies the dominant hegemonic position. With the conclusion the audience can get positive influence of brand identity on instagram @VanillaHijab through messages that motivate and inspire their followers from the content on instagram @VanillaHijab. Followers give the meaning of @VanillaHijab not only a business but being able to provide positive values according to their vision and mission.*

**Keywords:** Reception Analysis, Instagram, Hijab Trends, Brand Identity.