



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Jessica Indrianta Azhari  
44218010020

Personal Branding Magdalena Fridawati Melalui Instagram (Analisis Resepsi Pada Akun Instagram @mgdalenaf)  
Jumlah Halaman: viii + 105 Halaman + 4 Lampiran  
Bibliografi: 5 Bab 70 Hal + 9 Buku + 5 Jurnal + 3 Internet

## ABSTRAK

Penelitian yang berjudul *Personal Branding* Magdalena Fridawati Melalui Instagram (Analisis Resepsi Pada Akun Instagram @mgdalenaf). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Personal Branding Magdalena Fridawati di Instagram.

*Personal branding* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar seorang kontestan memiliki makna tertentu yang mencerminkan keunggulan terhadap kontestan pesaing dalam bentuk hubungan asosiatif. Dengan personal branding maka pemilih yang semula tidak bersimpati menjadi bersimpati, dari yang tidak peduli menjadi peduli.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Peneliti menggunakan metode tersebut karena penelitian ini memaparkan peristiwa yang tidak memerlukan perbandingan dari berbagai sudut pandang informan.

Hasil penelitian ini terdapat berbagai perbedaan makna yang diberikan oleh berbagai informan yang memiliki pemaknaan berbeda terhadap unggahan dari Instagram Magdalena Fridawati. Pemaknaan terhadap unggahan dari Instagram Magdalena Fridawati yang berupa opini khalayak terhadap *personal branding* food vlogger Magdalena Fridawati di akun media sosial Instagram cenderung dominan di bandingkan dengan negosiasi dan oposisi, dan menggunakan analisa resepsi Stuart Hall dalam tiga posisi hipotekal: *Dominan Hegemonic Position, Negotiated Position, dan Oppositional Position*.

*Kata Kunci: Personal Branding, New Media, Instagram, Analisis Resepsi.*



Mercu Buana University  
Faculty of Communication  
Field of Study Public Relations  
Jessika Indrianta Azhari  
44218010020

Magdalena Fridawati's Personal Branding Through Instagram (Analysis of Receptions on @mgdalenaf Instagram Account)  
Number of Pages: viii + 105 Pages + 4 Appendices  
Bibliography: 5 Chapter 70 Pages + 9 Books + 5 Journals + 3 Internet

## ABSTRACT

The research entitled Personal Branding Magdalena Fridawati Through Instagram (Analysis of Receptions on Instagram Accounts @mgdalenaf). This study aims to find out how Magdalena Fridaawati's Personal Branding on Instagram.

Personal branding is a communication strategy to enter the window of the voter's brain so that a contestant has a certain meaning that reflects the superiority towards the competing contestant in the form of an associative relationship. With personal branding, voters who were originally unsympathetic become sympathetic, from those who don't care to care.

This research uses qualitative research methods with a descriptive type of approach. Researchers used the mote because this study exposed events that did not require comparison from various informants' points of view.

The results of this study there are various differences in meaning given by various informants who have different meanings for uploads from Magdalena Fridawati's Instagram. The meaning of the post from Magdalena Fridawati's Instagram in the form of an audience opinion on personal branding food vlogger Magdalena Fridawati on Instagram social media accounts tends to be dominant compared to negotiations and opposition, and uses Stuart Hall's reception analysis in three mortgageal positions: Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position, and Oppositional Position.

*Keywords: Personal Branding, New Media, Instagram, Reception Analysis.*