

**ABSTRAK**

Nama : Yolanda Fadilla  
NIM : 44216120061  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Audiens Pada *Personal Branding* dalam Instagram @kalis.mardiasih  
Pembimbing : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si.

Banyaknya pengguna media sosial yang menyajikan konten hiburan hanya untuk menambah jumlah *followers* dan juga *AdSense*. Kalis Mardiasih hadir dengan konsep konten yang berbeda serta diimbangi dengan ilmu pengetahuan yang mengedukasi *followers*-nya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan penerimaan pesan audiens terhadap *personal branding* Kalis Mardiasih dalam Instagram @kalis.mardiasih dengan menggunakan teori 3 (tiga) elemen *personal branding* menurut Montoya dan Vandehey yaitu *you, promise, relationship* untuk selanjutnya dianalisis menggunakan 3 (tiga) rumusan posisi khalayak menurut Stuart Hall yaitu *Dominant-hegemonic reading, Negotiated reading, atau Oppositional hegemonic reading*.

Penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana audiens menerima pesan yang disampaikan serta dapat mengkonstruksi ulang pesan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*depth interview*) kepada 7 (tujuh) informan dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada elemen *you*, seluruh Informan berada pada posisi *Dominant-hegemonic reading*. Pada elemen *promise* seluruh informan berada pada posisi *Dominant-hegemonic reading*, dan pada elemen *relationship* terdapat 1 Informan yang berada posisi *Negotiated reading* serta 1 Informan berada di posisi *Oppositional hegemonic reading*. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi audiens terhadap *personal branding* Kalis Mardiasih berada pada posisi *Dominant-hegemonic reading* dimana pada posisi ini pembaca atau audiens sejalan dengan *preferred reading* yang ditawarkan oleh media.

**Kata Kunci:** Analisis Resepsi, *Personal Branding*, Instagram, Kalis Mardiasih

**ABSTRACT**

Name : Yolanda Fadilla  
NIM : 44216120061  
Study Program : Communication Sciences  
Title Internship Report : Audience Reception Analysis of Personal Branding  
on Instagram @kalis.mardiasih  
Counselor : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si.

*Most of the social media users present the entertainment content only to increase the number of followers and also AdSense. Kalis Mardiasih comes with a different content concept and is balanced with the knowledge that educates her followers. The purpose of this study is to describe audience message acceptance of personal branding Kalis Mardiasih on Instagram @kalis.mardiasih by using the theory of 3 (three) elements of personal branding according to Montoya and Vandehey namely you, promise, and relationship to be further analyzed using 3 (three) formulations audience position according to Stuart Hall, namely Dominant-hegemonic reading, Negotiated reading, or Oppositional hegemonic reading.*

*The use of the constructivism paradigm in this study aims to find out how the audience receives the message conveyed and can reconstruct the message. This study uses the reception analysis method with a qualitative approach. Data collection was carried out through in-depth interviews with 7 (seven) informants and documentation.*

*The results of this study indicate that in the element of you, all informants are in a dominant-hegemonic reading position. In the element of promise, all informants are in the Dominant-hegemonic reading position, and in the element of relationship, there is 1 informant who is in a negotiated reading position and 1 informant who is in an oppositional hegemonic reading position. Overall, this study shows that the audience's reception of Kalis Mardiasih's branding is in a Dominant-hegemonic reading position where in this position the reader or audience is in line with the preferred reading offered by the media.*

**Keywords : Reception Analysis, Personal Branding, Instagram, Kalis Mardiasih**