

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi audiens terhadap personal branding tokoh Emily Cooper sebagai digital marketer dalam serial *Emily in Paris* musim pertama. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi dari Stuart Hall serta konsep personal branding dari Peter Montoya, yang terdiri atas empat elemen utama: spesialisasi, kepemimpinan, perbedaan, dan kenampakan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh mahasiswa Public Relations Universitas Telkom yang telah menonton serial tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan berada pada posisi decoding *dominant* dan *negotiated*, di mana mereka cenderung menerima makna personal branding Emily sebagai digital marketer, meskipun beberapa menyesuaikannya dengan pengalaman atau pandangan pribadi. Informan mengapresiasi strategi komunikasi digital Emily, terutama dalam membangun citra profesional melalui media sosial. Namun, beberapa juga mengkritisi penggambaran yang dianggap kurang realistis. Temuan ini menunjukkan bahwa menggambarkan personal branding dalam media fiksi dapat diterima dan ditafsirkan secara beragam oleh penonton, tergantung pada latar belakang dan pengalaman masing-masing. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian personal branding di media hiburan serta pemahaman resepsi audiens terhadap menggambarkan profesional dalam serial televisi.

**Kata kunci:** Analisis resepsi, digital marketer, Emily Cooper, personal branding, Stuart Hall