



**RESEPSI FOLLOWERS TERKAIT *BRAND PERSONA* DALAM
MEMBANGUN CITRA NETFLIX INDONESIA MELALUI
AKUN INSTAGRAM @NETFLIXID**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MAHIRA RAFIFA AZIZAH
44222010085**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**



**RESEPSI FOLLOWERS TERKAIT *BRAND PERSONA* DALAM
MEMBANGUN CITRA NETFLIX INDONESIA MELALUI
AKUN INSTAGRAM @NETFLIXID**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
MAHIRA RAFIFA AZIZAH

44222010085

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mahira Rafifa Azizah

NIM : 44222010085

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Resepsi Followers Terkait Brand Persona Dalam Membangun Citra Netflix Indonesia Melalui Akun Instagram @netflixid”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Desember 2025



Mahira Rafifa Azizah

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

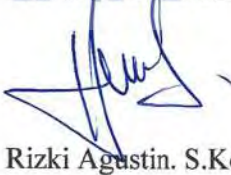
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Mahira Rafifa Azizah
NIM : 44222010085
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Resepsi Followers Terkait Brand Persona Dalam Membangun Citra Netflix Indonesia Melalui Akun Instagram @netflixid”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 27 Desember 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 11%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Desember 2025
Administratur Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Mahira Rafifa Azizah
NIM : 44222010085
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Resepsi Followers Terkait Brand Persona Dalam Membangun Citra Netflix Indonesia Melalui Akun Instagram @netflixid

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 12 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

NIDN/NUPTK: 0301117301

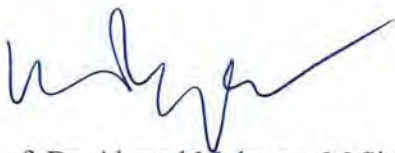
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Desember 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'alamin, dengan mengucapkan puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes air pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya dan atas hidayah dan inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini yang berjudul:

“Resepsi *Followers* terkait *Brand persona* Dalam Membangun Citra Netflix Indonesia Melalui Akun Instagram @netflixid” tepat pada waktu yang ditentukan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini tidak terlepas dari kesalahan dan kekurangan disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana serta Dosen Pembimbing, terima kasih banyak atas segala bimbingan, waktu, dan energi yang telah Bapak curahkan.
2. Bapak Dr. Ervan Ismail, S.Sos., M. Si selaku dosen pembimbing akademik.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama peneliti menempuh pendidikan di Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Kepada Mama Wan Kamsulisa Harlina, S.Pd, M.M., Ayah Drs. Marhaendro Tristiono dan Kakak Muhammad Zaki Azizi S.Ds. yang telah banyak berdoa dan berkorban dalam proses penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini.
6. Teman-teman peneliti Nala Raihansyah, Nur Hidayah, Selly Elitna, Yurizka Adistyana, Calista Rengganis, Vania Tobing, Aisyah Putri, Rani Trisna, dan Yemima Christina yang telah membantu dan menemani peneliti dalam proses pengerjaan Tugas Akhir Skripsi ini.
7. Seluruh rekan-rekan Public Relations Universitas Mercu Buana.

8. Seluruh pihak terkait yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan selama ini.
9. Terakhir kepada diri sendiri, Mahira Rafifa Azizah. Terima kasih Zizah sudah bertanggungjawab dengan pilihan kamu dan bertahan sampai sejauh ini. Walaupun seringkali *overthinking* yang buat langkah terasa berat, janji ya untuk selalu menemukan kekuatan untuk bangkit kembali. Teruslah menjadi Zizah yang ceria, yang mau berusaha, dan tak pernah lelah mencoba. Sehat dan bahagia selalu untukmu, Zizah. *You deserve all the good things!*

Besar harapan peneliti, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pihak yang lain pada umumnya. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 29 Desember 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Mahira Rafifa Azizah
44222010085

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Mahira Rafifa Azizah
NIM : 44222010085
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Resepsi Followers Terkait Brand Persona Dalam Membangun Citra Netflix Indonesia Melalui Akun Instagram @netflixid

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Desember 2025

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Mahira Rafifa Azizah)

**RESEPSI FOLLOWERS TERKAIT *BRAND PERSONA* DALAM
MEMBANGUN CITRA NETFLIX INDONESIA MELALUI AKUN
INSTAGRAM @NETFLIXID
MAHIRA RAFIFA AZIZAH**

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong Netflix untuk mengadaptasi strategi *glocalization* melalui *brand persona* yang humoris dan akrab di Instagram @netflixid. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemaknaan *followers* terhadap *brand persona* tersebut dan melihat dampaknya terhadap pembentukan citra merek Netflix Indonesia.

Penelitian ini menggunakan enam penelitian terdahulu sebagai referensi utama yang menunjukkan adanya kesenjangan antara peningkatan *online engagement* dengan konversi menjadi keputusan berlangganan. Untuk menganalisis proses pemaknaan pesan dan mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall *Encoding/Decoding* Model. Teori ini berfokus pada bagaimana pesan yang di-*encode* oleh produsen diterima dan di-*decode* oleh khalayak dalam tiga posisi resepsi: Posisi Dominan-Hegemonik, Posisi Negosiasi, dan Posisi Oposisi, sebagai kerangka ukur keselarasan pesan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Resepsi Stuart Hall. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap sembilan informan *followers* aktif akun tersebut. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk mengklasifikasikan tanggapan informan ke dalam tiga posisi resepsi, berdasarkan pemaknaan mereka terhadap *brand persona* Netflix.

Hasil analisis menunjukkan audiens memaknai *brand persona* sebagai "teman digital" yang *relatable*. Mayoritas informan berada pada Posisi Dominan-Hegemonik atas pemaknaan inti pesan. Strategi Netflix Indonesia melalui *brand persona* di Instagram sangat efektif. Keberhasilan ini terbukti dalam membangun citra merek yang positif, modern, dan relevan, sehingga strategi ini berhasil mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang ditargetkan.

Kata Kunci: *Brand persona*, Resepsi Audiens, Teori *Decoding* Stuart Hall, Netflix Indonesia, Instagram.

**RESEPSI FOLLOWERS TERKAIT *BRAND PERSONA* DALAM
MEMBANGUN CITRA NETFLIX INDONESIA MELALUI AKUN
INSTAGRAM @NETFLIXID
MAHIRA RAFIFA AZIZAH**

ABSTRACT

The development of social media has encouraged Netflix to adopt a glocalization strategy through a humorous and relatable brand persona on its Instagram handle @netflixid. This study aims to analyze followers' interpretations of this brand persona and examine its impact on Netflix Indonesia's brand image.

This study uses six previous studies as primary references that indicate a gap between increasing online engagement and conversion into subscription decisions. To analyze the message interpretation process and fill this gap, this study uses Stuart Hall's Encoding/Decoding Model of Reception Theory. This theory focuses on how messages encoded by producers are received and decoded by audiences in three reception positions: Dominant-Hegemonic Position, Negotiation Position, and Opposition Position, as a framework for measuring message alignment.

This study employed a qualitative approach using Stuart Hall's Reception Analysis method. Data were collected through in-depth interviews with nine informants who were active followers of the account. Data analysis used descriptive qualitative techniques to classify informants' responses into three reception positions based on their interpretations of Netflix's brand persona.

The analysis shows that audiences perceive brand personas as relatable "digital friends." The majority of informants held a Dominant-Hegemonic Position regarding the core message. Netflix Indonesia's brand persona strategy on Instagram was highly effective. This success was evident in building a positive, modern, and relevant brand image, thus achieving its targeted marketing communication objectives.

Keywords: *Brand persona, Audience Reception, Stuart Hall's Decoding Theory, Netflix Indonesia, Instagram.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoretis.....	28
2.2.1 Komunikasi	28
2.2.2 <i>Public Relations</i>	29
2.2.3 <i>Brand persona</i>	29

2.2.4	<i>Brand Image (Citra)</i>	30
2.2.5	Teori Resepsi	32
2.2.6	<i>Teori Computer Mediated Communication (CMC)</i>	34
2.2.7	<i>New Media</i>	36
2.2.8	Media Sosial	37
2.2.9	Instagram	38
2.2.10	Humor	39
2.2.11	Akrab	41
BAB III		43
METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1	Paradigma Penelitian	43
3.2	Metode Penelitian	44
3.3	Subjek Penelitian	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1	Data Primer	47
3.4.2	Data Sekunder	48
3.5	Teknik Analisis Data	48
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	49
BAB IV		51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	51
4.1.2	Visi dan Misi	51
4.1.3	Logo Perusahaan	52
4.1.4	Akun Instagram Netflix Indonesia @netflixid	52
4.2	Hasil Penelitian	53
4.2.1	Karakteristik Informan	54
4.2.2	Interpretasi Khalayak Pada Gaya Komunikasi Netflix Indonesia Pada Akun Instagram @netflixid	58
4.2.3	Interpretasi Khalayak Pada <i>Brand persona</i> Netflix Indonesia	65
4.2.4	Interpretasi <i>Followers</i> Mengenai Tujuan Netflix Indonesia Membuat <i>Brand persona</i> Pada Akun Instagram @netflixid	71

4.2.5	Interpretasi Khalayak Mengenai Strategi <i>Brand persona</i> @netflixid dapat Meningkatkan Citra Netflix Indonesia	77
4.2.6	Interpretasi Khalayak Mengenai Perbedaan Akun Instagram @netflix.id Dengan Akun Instagram <i>Brand Streaming</i> Lainnya.....	84
4.2.7	Saran dan Harapan <i>Followers</i> Untuk Netflix Indonesia	92
4.3	Pembahasan	98
4.3.1	<i>Encoding</i>	100
4.3.2	<i>Decoding</i>	103
4.3.2.1	Posisi Dominan	103
4.3.2.2	Posisi Negosiasi	105
4.3.2.3	Posisi Oposisi	106
4.3.3	Brand Persona Netflix Indonesia	106
4.3.4	Pembentukan Citra Netflix Indonesia	108
BAB V		112
KESIMPULAN DAN SARAN		112
5.1	Kesimpulan.....	112
5.2	Saran.....	113
5.2.1	Saran Akademis.....	113
5.2.2	Saran Praktis	113
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN		118

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Tabel Data Informan.....	47
TABEL 4. 1 KARAKTERISTIK INFORMAN	57
TABEL 4. 2 KATEGORI POSISI RESEPSI INFORMAN TERHADAP	62
TABEL 4. 3 KATEGORI POSISI INFORMAN TERHADAP BRAND PERSONA @NETFLIXID	69
TABEL 4. 4 KATEGORI POSISI INFORMAN TERHADAP TUJUAN	75
TABEL 4. 5 KATEGORI POSISI INFORMAN TERHADAP PENINGKATAN	82
TABEL 4. 6 KATEGORI POSISI INFORMAN TERHADAP PERBEDAAN BRAND @NETFLIXID DENGAN BRAND STREAMING LAINNYA ...	89
TABEL 4. 7 KATEGORI POSISI INFORMAN TERHADAP.....	96
TABEL 4. 8 HASIL POSISI INFORMAN	99
Tabel 4. 1 Karakteristik Informan	57
Tabel 4. 2 Kategori Posisi Resepsi Informan Terhadap	62
Tabel 4. 3 Kategori Posisi Informan Terhadap <i>Brand persona @Netflixid</i>	69
Tabel 4. 4 Kategori Posisi Informan Terhadap Tujuan.....	75
Tabel 4. 5 Kategori Posisi Informan Terhadap Peningkatan	82
Tabel 4. 6 Kategori Posisi Informan Terhadap Perbedaan <i>Brand @Netflixid</i> Dengan <i>Brand Streaming Lainnya</i>	89
Tabel 4. 7 Kategori Posisi Informan Terhadap.....	96
Tabel 4. 8 Hasil Posisi Informan	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Meme Film The Haunted Palace @Netflixid.....	3
Gambar 1. 2 Platform Streaming Pilihan Gen Z Indonesia.....	5
Gambar 1. 3 Persona <i>Brand</i> Nike Dalam Instagram @Nike	7
Gambar 4. 1 Logo Netflix.....	52
Gambar 4. 2 Akun Sosial Media Instagram Netflix Indonesia.....	53
Gambar 4. 3 Contoh Brand Persona Netflix Indonesia	107



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Pertanyaan Wawancara	118
Lampiran 2 Hasil Transkrip Wawancara	119

