



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS INSTAGRAM
@NETFLIXID DALAM KONTEN PROMOSI FILM LAUT
TENGAH**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**DEVAN NURFAQIH
44322010077**

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS INSTAGRAM
@NETFLIXID DALAM KONTEN PROMOSI FILM LAUT
TENGAH**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**DEVAN NURFAQIH
44322010077**

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devan Nurfaqih

NIM : 44322010077

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan : Analisis Resepsi Followers Instagram @netflixid Dalam Konten Promosi Film Laut Tengah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Analisis Resepsi Followers Instagram @netflixid Dalam Konten Promosi Film Laut Tengah” 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.

Jakarta, 24 Desember 2025



METERAI TEMREL
E-AANX090127703
Devan Nurfaqih

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Devan Nurfaqih

NIM : 44322010077

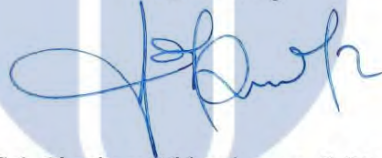
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan : Analisis Resepsi Followers Instagram @netflixid Dalam
Konten Promosi Film Laut Tengah

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 20 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Marketing Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



Dr. Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum, S.IKom, M.IKom

NIDN/NUPTK: 0303078802

Jakarta, 24 Desember 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Harid Umarella, M.Si

NIDN/NUPTK: 0301117301

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Devan Nurfaqih
NIM : 44322010077
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan : Analisis Resepsi Followers Instagram @netflixid
Dalam Konten Promosi Film Laut Tengah

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, 24 Desember 2025


Devan Nurfaqih

ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS INSTAGRAM @NETFLIXID DALAM KONTEN PROMOSI FILM LAUT TENGAH DEVAN NURFAQIH

ABSTRAK

Perkembangan media digital dan media sosial telah mengubah strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam promosi film. Instagram menjadi salah satu medium utama yang dimanfaatkan oleh industri hiburan untuk menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Netflix Indonesia melalui akun Instagram @netflixid mempromosikan film *Laut Tengah* dengan mengangkat isu poligami yang tergolong sensitif dalam konteks sosial budaya Indonesia. Konten promosi tersebut menimbulkan tingkat keterlibatan yang tinggi sekaligus memicu perdebatan di ruang publik digital, sehingga menarik untuk diteliti dari perspektif resepsi audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi followers Instagram @netflixid terhadap konten promosi film *Laut Tengah*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif melalui metode analisis resepsi. Kerangka teori yang digunakan adalah model encoding-decoding Stuart Hall untuk mengidentifikasi posisi pemaknaan audiens, yaitu posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada sepuluh informan yang merupakan followers aktif @netflixid dan telah terpapar konten promosi tersebut, serta didukung oleh observasi komentar pada unggahan terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi audiens terhadap konten promosi film *Laut Tengah* bersifat beragam. Sebagian informan berada pada posisi dominan dengan menerima konten sebagai bentuk hiburan dan strategi promosi yang kreatif. Sebagian lainnya menempati posisi negosiasi, di mana informan mengapresiasi strategi promosi namun tetap bersikap kritis terhadap pengangkatan isu poligami. Sementara itu, terdapat informan yang berada pada posisi oposisi dengan menolak konten promosi tersebut karena dianggap bertentangan dengan nilai sosial dan norma yang dianut.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten promosi film yang mengangkat isu sensitif mampu menciptakan keterlibatan audiens yang tinggi, namun juga berpotensi menimbulkan resistensi dan penolakan makna. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens media sosial bersifat aktif dalam memaknai pesan promosi berdasarkan latar belakang pengalaman, nilai, dan budaya masing-masing. Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian analisis resepsi dalam konteks komunikasi pemasaran digital, sementara secara praktis dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku industri hiburan dalam merancang strategi promosi yang lebih kontekstual dan sensitif terhadap nilai sosial audiens.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Instagram, Konten Promosi, Film *Laut Tengah*, *Encoding-Decoding*.

**RECEPTION ANALYSIS OF INSTAGRAM FOLLOWERS OF @NETFLIXID
TOWARD THE PROMOTIONAL CONTENT OF THE FILM LAUT TENGAH
DEVAN NURFAQIH**

ABSTRACT

The development of digital media and social media has transformed marketing communication strategies, particularly in film promotion. Instagram has become one of the primary platforms utilized by the entertainment industry to reach audiences in an interactive and wide-ranging manner. Netflix Indonesia, through its official Instagram account @netflixid, promoted the film Laut Tengah by raising the issue of polygamy, which is considered sensitive within the socio-cultural context of Indonesian society. This promotional content generated high audience engagement while simultaneously provoking public debate in the digital sphere, making it a compelling subject for academic study.

This study aims to examine the reception of Instagram followers of @netflixid toward the promotional content of the film Laut Tengah. The research adopts a constructivist paradigm with a qualitative approach using reception analysis as the research method. Stuart Hall's encoding-decoding model is employed as the theoretical framework to identify audience meaning positions, namely dominant, negotiated, and oppositional. Data were collected through in-depth interviews with ten informants who actively follow @netflixid and have been exposed to the promotional content, supported by observation of audience comments on the relevant Instagram post.

The findings indicate that audience reception of the promotional content varies significantly. Some informants occupied a dominant position by accepting the content as entertaining and perceiving it as a creative promotional strategy. Others were positioned in a negotiated stance, appreciating the promotional approach while simultaneously expressing critical views toward the representation of polygamy. Meanwhile, several informants adopted an oppositional position, rejecting the promotional content due to perceived conflicts with their social values and moral norms.

This study concludes that promotional content incorporating sensitive social issues can generate high audience engagement but also carries the risk of resistance and rejection. The results demonstrate that social media audiences actively construct meaning based on their personal experiences, values, and cultural backgrounds. Academically, this research contributes to the development of reception analysis within the context of digital marketing communication. Practically, it provides insights for entertainment industry practitioners to design promotional strategies that are more context-sensitive and socially aware.

Keywords: Reception Analysis, Instagram, Promotional Content, Laut Tengah Film, Encoding-Decoding

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Periklanan dan Komunikasi Pemasaran pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum, S.IKom, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
6. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Topo Nuryadi dan Ibu Sukarmi, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti.
7. Kakak saya Rizki Akbar Fadillah, yang telah memberikan bantuan dari awal hingga akhir penyusunan skripsi.
8. Teman-teman saya yaitu Tegar Bima, Aldino Cakra, Farhan Ariq, Hegel Prandika, Jerahmeel Perrez, Yoga Dwi, serta rekan-rekan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat dan bantuan.

9. Seluruh informan yang telah berkenan meluangkan waktu dan berbagi pengalaman dalam proses penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga proposal ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 5 Juni 2025

Devan Nurfaqih



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2 Teori Analisis Resepsi Khalayak (<i>Audience Reception Theory</i>)	17

2.2.3 Model Encoding-Decoding.....	18
2.2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix - 4P).....	20
2.2.5 Media Sosial	21
2.2.6 Instagram	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Paradigma Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.3 Subjek Penelitian.....	26
3.4 Unit Analisis	30
3.5 Batasan Masalah.....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6.1 Data Primer.....	31
3.6.2 Data Sekunder.....	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.8 Teknik Keabsahan Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	34
4.1.1 Akun Instagram @netflixid	35
4.2 Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 Profil Informan	37
4.2.2 Resepsi Followers Tentang Pesan Promosi Pada Konten Film Laut Tengah Di Akun Instagram @netflixid.....	40
4.2.3 Resepsi Followers Terhadap Strategi Instagram Sebagai Medium Pembentukan Promosi Netflix.....	46
4.2.4 Resepsi Followers Instagram Terhadap Gambaran Konten Promosi Film Laut Tengah Di Akun Instagram @netflixid	51

4.2.5 Resepsi Followers Instagram Terhadap Konsep Promosi Sebagai Bentuk Elemen Bauran Pemasaran Dari Kontennya (<i>Product</i>).....	56
4.2.6 Resepsi Followers Instagram Terhadap Konsep Promosi Sebagai Bentuk Elemen Bauran Pemasaran Dari Kontennya (<i>Price</i>).....	60
4.2.7 Resepsi Followers Terhadap Konsep Promosi Sebagai Elemen Bauran Pemasaran (<i>Place</i>)	65
4.2.8 Resepsi Followers Terhadap Konsep Promosi Sebagai Elemen Bauran Pemasaran (<i>Promotion</i>)	70
4.3 Pembahasan	75
4.3.1 Encoding	78
4.3.2 Decoding.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	95
5.2.1 Saran Akademis	96
5.2.2 Saran Praktis	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	101

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.2 Tangkapan Layar Akun Instagram Netflix Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Tangkapan Layar Konten Promosi Film Laut Tengah @netflixid	5
Gambar 1.4 Komentar dalam Konten Promosi Film Laut Tengah	6
Gambar 2.1 Model Encoding-Decoding Stuart Hall.....	19
Gambar 4.1 Konten Promosi Film Laut Tengah @netflixid.....	34
Gambar 4.2 Sosial Media Instagram @netflixid.....	35



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Data Informan Wawancara	27
Tabel 4.1 Resepsi Followers Tentang Pesan Promosi Pada Konten Film Laut Tengah Di Akun Instagram @netflixid.....	44
Tabel 4.2 Resepsi Followers Terhadap Strategi Instagram Sebagai Medium Pembentukan Promosi Netflix	49
Tabel 4.3 Resepsi Followers Instagram Terhadap Representasi Dalam Konten Promosi Film Laut Tengah Di Akun Instagram @netflixid	55
Tabel 4.4 Resepsi Followers Instagram Terhadap Konsep Promosi Sebagai Bentuk Elemen Bauran Pemasaran Dari Kontennya (<i>Product</i>).....	59
Tabel 4.5 Resepsi Followers Instagram Terhadap Konsep Promosi Sebagai Bentuk Elemen Bauran Pemasaran Dari Kontennya (<i>Price</i>).....	64
Tabel 4.6 Resepsi Followers Terhadap Konsep Promosi Sebagai Elemen Bauran Pemasaran (<i>Place</i>).....	69
Tabel 4.7 Resepsi Followers Terhadap Konsep Promosi Sebagai Elemen Bauran Pemasaran (<i>Promotion</i>).....	74
Tabel 4.8 Posisi Resepsi Followers	77

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Bimbingan.....	101
Lampiran 2 Transkrip dan Dokumentasi Wawancara	103
Lampiran 3 Lembar Hasil Uji Turnitin	140
Lampiran 4 <i>Curriculum Vitae</i>	141

