



**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK MENGENAI *BRAND IMAGE*
SUBARU SEBAGAI MOBIL BALAP MELALUI KONTEN
YOUTUBE GARASI DRIFT BRZIKO *SERIES***

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Disusun Oleh :

MUHAMMAD SYUKRON FADHILLAH

44522010062

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK MENGENAI *BRAND IMAGE*
SUBARU SEBAGAI MOBIL BALAP MELALUI KONTEN YOUTUBE
GARASI DRIFT BRZIKO *SERIES***

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh :
MUHAMMAD SYUKRON FADHILLAH
44522010062

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Syukron Fadhillah
NIM : 44522010062
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Brand Image Subaru Sebagai Mobil Balap Melalui Konten Youtube Garasi Drift BRZiko Series” 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, 14 Februari 2026



Muhammad Syukron Fadhillah

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Muhammad Syukron Fadhillah

NIM : 44522010062

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Communication

Dengan judul “Analisis Resepsi Khalayak Mengenai *Brand Image* Subaru Sebagai Mobil Balap Melalui Konten Youtube Garasi Drift BRZIKO Series”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 12 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 26%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 13 Februari 2026
Administrator 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 : Muhammad Syukron Fadhillah
NIM : 44522010062
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Brand Image Subaru
Sebagai Mobil Balap Melalui Konten Youtube Garasi Drift BRZiko Series

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 30 Januari 2026 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

(Sandy Permata, S.Sos, M.I.Kom)

NIDN/NUPTK: 0323128306

Jakarta, 14 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

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

NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa ta'ala karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyusun tugas akhir skripsi yang berjudul "Analisis Resepsi Khalayak Mengenai *Brand Image* Subaru sebagai Mobil Balap melalui Konten YouTube Garasi Drift BRZiko Series" dengan lancar.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana khalayak memaknai citra merek (*brand image*) Subaru sebagai mobil balap melalui media digital, khususnya melalui konten YouTube Garasi Drift BRZiko Series yang cukup populer di kalangan penggemar otomotif.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Ahmad Mulyana, Dr, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Sandy Permata, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis yang selalu memberikan arahan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Budi Maryanto, S.E dan Ibu Erna Yani, S.E yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan motivasi kepada penulis.

7. Kakak tercinta Annisa Aulia Hasanah , Adinda Rizki Prawitasari, yang memberikan dukungan dan arahan kepada penulis
8. Kepada Nadhirah Zahra Subiyanto yang telah memberikan arahan, masukan, dukungan, dan membantu penulis dengan ikhlas sepenuh hati. Menjadi penyemangat penulis sejak awal perkuliahan hingga peyusunan tugas akhir.
9. Kepada sahabat penulis Fabian Putra Pambudi dan Zulaika Haura Komakelana yang sudah menemani sejak awal perkuliahan hingga akhir
10. Kepada band Juicy Luicy, RAN, Tulus, Fourtwnty, Bruno Mars, Elliot James Reay yang sudah menemani penulis dengan berbagai lagu yang menambah semangat.
11. Kepada diri saya sendiri Muhammad Syukron Fadhillah yang sudah berusaha melawan rasa malas dalam mengerjakan penyusunan tugas akhir. Terima Kasih sudah menunjukkan perkembangan dari tiap semesternya, Terima Kasih sudah bisa melewati semua tantangan yang ada selama perkuliahan, semoga terus berkembang, konsisten, dan tidak mudah menyerah

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh Karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan dari pada pembaca guna perbaikan dalam penyusunan tugas akhir ini di masa mendatang.

Jakarta, 15 Januari 2026

Muhammad Syukron Fadhillah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Muhammad Syukron Fadhillah
NIM : 44522010062
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Brand Image Subaru Sebagai Mobil Balap Melalui Konten Youtube Garasi Drift BRZiko Series

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Muhammad Syukron Fadhillah)

ABSTRAK

Nama : Muhammad Syukron Fadhillah

NIM : 44522010062

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : ANALISIS RESEPSI KHALAYAK MENGENAI BRAND IMAGE SUBARU SEBAGAI MOBIL BALAP MELALUI KONTEN YOUTUBE GARASI DRIFT BRZIKO SERIES

Pembimbing : Sandy Permata, S.Sos, M.Ikom

Perkembangan media baru dan media sosial telah mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran merek, khususnya dalam membangun citra merek melalui konten digital. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah YouTube, yang memungkinkan penyampaian pesan secara visual, naratif, dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi khalayak terhadap brand image Subaru sebagai mobil balap melalui konten YouTube Garasi Drift BRZiko Series.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi berdasarkan teori encoding–decoding Stuart Hall. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tujuh informan yang merupakan penonton aktif kanal YouTube Garasi Drift, serta didukung oleh observasi konten dan dokumentasi. Analisis difokuskan pada empat dimensi brand image, yaitu brand identity, brand personality, brand association, serta brand attitude and behavior.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan berada pada posisi dominan, di mana mereka menerima dan menyetujui representasi Subaru sebagai mobil balap yang sporty, berani, dan memiliki performa tinggi sebagaimana ditampilkan dalam BRZiko Series. Konten tersebut juga mampu memperluas pemahaman khalayak bahwa Subaru tidak hanya identik dengan rally, tetapi juga relevan dalam dunia drifting. Sementara itu, sebagian informan berada pada posisi negosiasi, dengan memaknai drifting sebagai bentuk pengembangan dari citra balap Subaru yang telah ada sebelumnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa konten BRZiko Series di YouTube Garasi Drift berperan dalam membangun dan memperkuat brand image Subaru sebagai mobil balap melalui pendekatan komunikasi pemasaran digital yang berbasis storytelling, pengalaman nyata, dan keterlibatan khalayak aktif.

Kata kunci: Analisis Resepsi; Brand Image; Subaru; YouTube; Garasi Drift

ABSTRACT

Name : Muhammad Syukron Fadhillah
Student ID : 44522010062
Program Study : Ilmu Komunikasi
Thesis title : AUDIENCE RECEPTION ANALYSIS OF SUBARU'S BRAND IMAGE AS A RACING CAR THROUGH THE GARASI DRIFT BRZIKO SERIES ON YOUTUBE
Consuller : Sandy Permata, S.Sos, M.Ikom

The development of new media and social media has led to changes in brand communication strategies, particularly in building brand image through digital content. One platform that is widely used for this purpose is YouTube, as it enables visual, narrative, and interactive message delivery. This study aims to examine audience reception of Subaru's brand image as a racing car through the BRZiko Series content on the Garasi Drift YouTube channel.

This research employs a qualitative descriptive approach using reception analysis based on Stuart Hall's encoding-decoding theory. Data were collected through in-depth interviews with seven informants who are active viewers of the Garasi Drift YouTube channel, supported by content observation and documentation. The analysis focuses on four dimensions of brand image: brand identity, brand personality, brand association, and brand attitude and behavior.

The findings indicate that most informants are positioned in the dominant-hegemonic position, meaning they accept and agree with the representation of Subaru as a sporty, bold, and high-performance racing car as presented in the BRZiko Series. The content also expands audience perceptions of Subaru, which was previously associated mainly with rally, to include its relevance in drifting. Meanwhile, some informants occupy a negotiated position, interpreting drifting as an extension of Subaru's existing motorsport image rather than a complete shift.

Overall, this study concludes that the BRZiko Series on the Garasi Drift YouTube channel plays a significant role in building and strengthening Subaru's brand image as a racing car through a digital marketing communication approach that emphasizes storytelling, real experiences, and active audience engagement.

Keywords: Reception Analysis; Brand Image; Subaru; YouTube; Garasi Drift

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
 BAB I.	 1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Akademis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kajian Teoritis	27
2.2.1 Resepsi	27
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	30
2.2.3 <i>Brand</i>	32
2.2.4 <i>Brand Image</i>	33
2.2.4.1 Komponen-komponen <i>Brand Image</i>	35
2.2.5 Media Baru.....	38
2.2.6 Media Sosial.....	41
2.2.7 Youtube	43
2.2.8. Khalayak Aktif	44
BAB III	46
METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Paradigma Penelitian.....	46
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.3 Subjek Penelitian.....	47
3.4 Unit Analisis Data.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1 Data Primer.....	50

3.5.2 Data Sekunder	51
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.7 Teknik Keabsahan Data	52
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1. Garasi Drift sebagai Kanal YouTube Otomotif	55
4.1.2. BRZIKO Series dan Representasi Subaru BRZ	56
4.1.3. Subaru sebagai Merek Mobil Balap	56
4.1.4. YouTube sebagai Media Resepsi dan Persepsi Khalayak	57
4.1.5. Profil Informan	58
4.2. Hasil Penelitian.....	59
4.2.1. Resepsi Khalayak terhadap Brand Identity (Identitas Merek) Pada Video BRZiko Series di Youtube Garasi Drift.....	60
4.2.2. Resepsi Khalayak terhadap Brand Personality (Personalitas Merek) Pada Video BRZiko Series di Youtube Garasi Drift	67
4.2.3. Resepsi Khalayak terhadap Brand Association (Asosiasi Merek) Pada Video BRZiko Series di Youtube Garasi Drift	71
4.2.4. Resepsi Khalayak terhadap Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek) Pada Video BRZiko Series di Youtube Garasi Drift	75
4.3. Pembahasan	85
BAB V.....	87
KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran	88
5.2.1. Saran Akdaemik.....	88
5.2.2. Saran Praktis.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Subaru Garasi Drift Team 2025 Tampilkan Formasi Baru Di Indonesia Drift Series.....	3
Gambar 1.2 Komentar khalayak di kanal youtube garasi drift.	3
Gambar 1.3 Ini Sebabnya Subaru Berani Balik Lagi Ke Indonesia	5
Gambar 1.4 Perkuat Identitas <i>Motorsport</i> , Subaru Bawa STI ke Indonesia.....	6
Gambar 1.5 Konsumen Subaru di Indonesia Membeli Mobil untuk Kesenangan.....	8
Gambar 1.6 Statistik Youtube 2025	11
Gambar 1.7 Konten Garasi Drift dengan Subaru.....	13
Gambar 1.8 Logo Garasi Drift.....	14
Gambar 1.9 <i>Review</i> Konsumen Subaru	17
Gambar 3.1 Video garasi drift dengan subaru	49
Gambar 4.1 Logo Garasi Drift.....	55
Gambar 4.2 Mobil BRZiko	56
Gambar 4.3 Mobil Subaru	57
Gambar 4.4 Logo youtube.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pemilihan Youtube Sebagai Media Promosi Subaru	12
Tabel 1.2 Perbandingan Khalayak Sosial Media Subaru & Garasi Drift	16
Tabel 3.1 Data Informan	48
Tabel 4.1 Resepsi Khalayak terhadap Brand Identity (Identitas Merek) Pada Video BRZiko Series di Youtube Garasi Drift	66
Tabel 4.2 Resepsi Khalayak terhadap Brand Personality (Personalitas Merek) Pada Video BRZiko Series di Youtube Garasi Drift	70
Tabel 4.3 Resepsi Khalayak terhadap Brand Association (Asosiasi Merek) Pada Video BRZiko Series di Youtube Garasi Drift	74
Tabel 4.4 Resepsi Khalayak terhadap Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek) Pada Video BRZiko Series di Youtube Garasi Drift	78
Tabel 4.5 hasil resepsi	81
Diagram 1.1 Penjualan Subaru	8

UNIVERSITAS
MERCU BUANA