

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP PENGGUNAAN HUMOR
NYELENEH DALAM IKLAN NETFLIX “PARTY DULU BESTIE!
NETFLIX PUNYA HARGA BARUUU~”**

KANDIYAS AHMAD KEMAL

ABSTRAK

Iklan merupakan media yang efektif dalam pemasaran produk. Setiap perusahaan memiliki pendekatan unik mereka sendiri dalam memperkenalkan produk atau layanannya. Sebagai penyedia layanan *streaming*, Netflix mencoba mempromosikan penurunan harga dengan menggunakan konsep humor yang berbeda. Umumnya, iklan dirancang dengan estetika yang menarik untuk meningkatkan kenyamanan dan daya tarik bagi penontonnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi respon khalayak, terutama pengguna Netflix dari berbagai latar belakang yang berbeda, terhadap iklan Netflix Indonesia berjudul "Party Dulu Bestie! Netflix Punya Harga Baruuu~". Penelitian ini menggunakan teori *Encoding-Decoding* oleh Stuart Hall dan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap informan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima informan yang diwawancarai, dua informan mengambil posisi dominan terhadap iklan tersebut, dua informan berada dalam posisi negosiasi, dan satu informan lainnya berada dalam posisi oposisi. Perbedaan dalam pemahaman terhadap iklan ini dipengaruhi oleh faktor latar belakang individu seperti tingkat pendidikan, pengetahuan, dan pengalaman hidup.

Kata kunci : *Humor, Iklan, Resepsi khalayak*

**AUDIENCE RECEPTION ANALYSIS OF THE USE OF IRREVERENT
HUMOR IN NETFLIX ADVERTISEMENTS “PARTY DULU BESTIE!
NETFLIX PUNYA HARGA BARUUU~”**

KANDIYAS AHMAD KEMAL

ABSTRACT

Advertising is an effective medium for product marketing. Every company has its own unique approach to introducing its products or services. As a streaming service provider, Netflix attempts to promote price reductions with a different humorous concept. Typically, advertisements are designed with appealing aesthetics to enhance comfort and attractiveness for viewers. This study aims to explore audience responses, particularly from Netflix users of diverse backgrounds, to Netflix Indonesia's advertisement titled "Party Dulu Bestie! Netflix Punya Harga Baruuu~". The research employs Stuart Hall's Encoding-Decoding theory and a qualitative approach involving interviews with informants selected based on specific criteria. The research findings indicate that out of the five interviewees, two took a dominant stance towards the advertisement, two were in a negotiation position, and one held an opposing view. Variations in understanding the advertisement were influenced by individual backgrounds such as education level, knowledge, and life experiences.

Keywords : *Advertising, Audience reception, Humor*