



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA IKLAN YOUTUBE GOJEK EDISI  
GO MART VERSI #SEBELUMGOJEK BELI BARANG URGENT  
PERJALANANNYA PANJANG, GO MART-IN AJA!

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

Irish Ade Pertiwi

44319010051

**HALAMAN JUDUL**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**JAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

**Saya yang bertanda tangan di bawah ini:**

Nama : Irish Ade Pertiwi  
NIM : 44319010051  
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Judul Skripsi : ANALISIS RESEPSI KHALAYAK  
PADA IKLAN YOUTUBE GOJEK  
EDISI GO MART VERSI  
#SEBELUMGOJEK BELI BARANG  
URGENT PERJALANANNYA  
PANJANG, GO MART-IN AJA!

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana Jakarta.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Agustus 2023



**(Irish Ade Pertiwi)**

## HALAMAN PENGESAHAN

### Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Irish Ade Pertiwi  
NIM : 44319010051  
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Judul Skripsi : ANALISIS RESEPSI KHALAYAK  
PADA IKLAN YOUTUBE GOJEK  
EDISI GO MART VERSI  
#SEBELUMGOJEK BELI BARANG  
URGENT PERJALANANNYA  
PANJANG, GO MART-IN AJA!

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Rizky Oktarina Costa SP, M. Ikom (  )  
NIDN : 0324108303  
Ketua Penguji : Dr. Enjang Pera Irawan, M.Ikom (  )  
NIDN : 0322028702  
Penguji Ahli : Dewi Ambarsari., S.Sos., M.Ikom (  )  
NIDN : 0303047803

Jakarta, 25 Agustus 2023

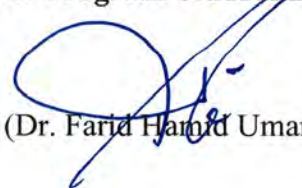
Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**



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

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



(Dr. Faria Hamid Umarella, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Irish Ade Pertiwi  
NIM : 44319010051  
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Judul Skripsi : ANALISIS RESEPSI KHALAYAK  
PADA IKLAN YOUTUBE GOJEK  
EDISI GO MART VERSI  
#SEBELUMGOJEK BELI BARANG  
URGENT PERJALANANNYA  
PANJANG, GO MART-IN AJA!

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 Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

**Jakarta, 25 Agustus 2023  
Yang Menyatakan,**



**(Irish Ade Pertiwi)**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya Peneliti sehingga dapat menyelesaikan proposal penelitian yang disusun guna memenuhi syarat sebagai tugas akhir guna mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S-1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi, bidang studi periklanan dan komunikasi pemasaran.

Adapun judul proposal skripsi dengan penelitian kualitatif dengan judul **“ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA IKLAN YOUTUBE GOJEK EDISI GO MART VERSI #SEBELUMGOJEK BELI BARANG URGENT PERJALANANNYA PANJANG, GO MART-IN AJA!”**.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan pembuatan penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan dari berbagai pihak. Peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan proposal penelitian skripsi ini. Tentunya, peneliti mengharapkan kritik dan saran Bapak/Ibu Dosen demi menyempurnakan tugas ini. Kemudian apabila terdapat banyak kesalahan pada proposal ini peneliti mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Dalam penyelesaian skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari dukungan dan arahan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang memberikan dorongan serta dukungan sampai terselesaikannya Penelitian skripsi ini, terkhusus kepada:

1. Rizky Oktarina Costa, SP, M.Ikom selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Skripsi, terima kasih atas segala bimbingan dan ilmu pengetahuan yang Peneliti dapatkan selama penyusunan proposal skripsi ini dengan baik dan benar hingga selesai.
2. Melly Ridaryanthi, M.Soc. Ph.D selaku Sekretaris III Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, terima kasih atas bimbingan, arahan, kesempatan, dan waktu beliau dalam mendukung terselesaikannya skripsi.

3. Seluruh dosen bidang studi periklanan dan komunikasi pemasaran yang telah memberikan ilmu, waktu, dan motivasi serta saran bagi Peneliti selama berkuliah di Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Untuk diri saya sendiri, terima kasih karena terus berjuang, meskipun banyak rintangan yang dihadapi selama menjalani perkuliahan hingga semester ini, dan semangat dalam menyusun proposal skripsi ini sampai dengan selesai.
5. Ibu Rina selaku orang tua yang selalu mendukung Peneliti, baik dukungan moril maupun doa yang diiringi penuh kasih sayang tanpa batas, sehingga peneliti menjadi semangat yang tak pernah putus untuk menyelesaikan skripsi ini dan mendapatkan gelar sarjana.
6. Kak Dian, Kak Dede, Teh Ines selaku saudara Peneliti, yang selalu membantu dalam hal apapun dan pendengar yang baik sehingga peneliti menyelesaikan skripsi ini.
7. Kafabih yang senantiasa selalu mendengarkan keluh kesah peneliti, memberi dukungan, bantuan, motivasi, pengingat, dan menemani peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Anisa, Ditha dan Tya selaku sahabat kecil Peneliti yang selalu bersedia memberikan dukungan dan setia menemani Peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
9. Teman seperjuangan di Fikom kampus pejaten Arinda, Alfiyah, Fe, Nadira, Sandra, dan Egi, yang ingin membantu dan berjuang bersama dalam pengerjaan skripsi ini, selalu menjawab pertanyaan dan saling mengingatkan.
10. Teman-teman Magang StickEarn, Tiffany, Najiwa, Nafa, Citra, Brendha, Zahra, Karline, yang telah memberikan semangat dan dukungan moril kepada peneliti dalam menyusun proposal skripsi ini di waktu yang bersamaan dengan magang.
11. Seluruh pihak informan yang telah meluangkan waktunya dalam membantu dan ikut andil untuk diwawancarai dalam Penelitian ini.

12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bentuk dukungan dan motivasi yang telah diberikan.

Peneliti berharap semoga penelitian pada tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca, semua pihak, dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, 10 Juli 2023

Peneliti

Irish Ade Pertiwi



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
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 Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.4.3 Manfaat Sosial .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis .....	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	19
2.2.2 Iklan dan Periklanan .....	20
2.2.3 Realitas Budaya .....	25
2.2.4 Konstruksi Realitas.....	26
2.2.5 Nilai Moral Sosial.....	28
2.2.6 Media Sosial .....	29
2.2.7 Youtube .....	30
2.2.8 Khalayak Aktif .....	32



2.2.9 Teori Analisis Resepsi.....	33
2.3.0 Teori Encoding-Decoding .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Subyek Penelitian .....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4.1 Data Primer.....	41
3.4.2 Data Sekunder .....	41
3.5 Teknik Analisis Data .....	42
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.1.1 Profil Perusahaan.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Identitas Informan .....	49
4.2.2 Resepsi khalayak terkait komunikasi pemasaran dalam menggunakan Go Mart dalam fitur Gojek. ....	52
4.2.3 Resepsi khalayak terhadap kesan saat menonton iklan Youtube Gojek edisi Go Mart versi #SebelumGojek .....	57
4.2.4 Resepsi khalayak pada realitas budaya iklan Youtube Gojek edisi Go Mart versi #SebelumGojek.....	62
4.2.5 Resepsi khalayak pada konstruksi realitas dalam iklan Youtube Gojek edisi Go Mart versi #SebelumGojek .....	67
4.2.6 Resepsi khalayak terhadap moral sosial dalam iklan Youtube Gojek edisi Go Mart versi #SebelumGojek .....	72
4.2.7 Resepsi khalayak mengenai iklan humor dan moral dalam promosi Gojek edisi Go Mart versi #SebelumGojek di media sosial.....	76
4.2.8 Resepsi khalayak aktif saat mengakses Youtube dalam menonton iklan humor dan moral .....	80

4.2.9 Resepsi khalayak terkait <i>encoding-decoding</i> pesan iklan Gojek edisi Go Mart versi #SebelumGojek .....	85
4.3 Pembahasan .....	91
4.3.1 Analisis Kategori <i>Dominant Hegemonic Position</i> .....	91
4.3.2 Analisis Kategori <i>Negotiation Position</i> .....	92
4.3.3 Analisis Kategori <i>Oppositional Position</i> .....	93
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran .....	95
5.2.1 Saran Akademis .....	95
5.2.2 Saran Praktis .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>101</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Iklan GoMart Versi #SebelumGojek.....	3
Gambar 1.2 Komentar Rudwi Rafifta.....	4
Gambar 1.3 Komentar Aulia Rahman .....	5
Gambar 1.4 Komentar Afitroh N Ichsan .....	5
Gambar 1.5 Komentar Papabon Official .....	5
Gambar 1.6 Komentar Gianto Salebort .....	5
Gambar 4.1 Logo Gojek Indonesia .....	44
Gambar 4.2 Logo Go Mart Indonesia .....	44



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 4.1 Iklan Gojek edisi Go Mart versi #SebelumGojek.....	46
Tabel 4.2 Profil informan seorang ibu .....	49
Tabel 4.3 Profil informan seorang anak (Pekerja/Mahasiswa).....	50
Tabel 4.4 Posisi informan pada komunikasi pemasaran dalam menggunakan Go Mart dalam fitur Gojek .....	55
Tabel 4.5 Posisi informan terhadap kesan iklan Youtube Gojek versi Go Mart #SebelumGojek.....	61
Tabel 4.6 Posisi informan dalam realitas budaya iklan Youtube Gojek edisi Go Mart versi #SebelumGojek .....	65
Tabel 4.7 Posisi informan dalam konstruksi realitas iklan Youtube Gojek edisi Go Mart versi #SebelumGojek .....	70
Tabel 4.8 Posisi informan dalam memaknai moral sosial iklan Youtube Gojek edisi Go Mart #SebelumGojek.....	74
Tabel 4.9 Posisi informan mengenai iklan humor dan moral dalam promosi Gojek edisi Go Mart versi #SebelumGojek di media sosial .....	78
Tabel 4.10 Posisi informan khalayak aktif saat mengakses Youtube dalam menonton iklan humor dan moral .....	83
Tabel 4.11 Posisi informan resepsi khalayak terkait encoding-decoding pesan iklan Gojek edisi Go Mart versi #SebelumGojek.....	89