



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**Universitas Mercu Buana Jakarta**

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Irish Ade Pertiwi

44319010051

Analisis Resepsi Khalayak Pada Iklan Youtube Gojek edisi Go Mart versi #SebelumGojek Beli Barang Urgent Perjalanannya Panjang, Go Mart-In Aja!

Jumlah Halaman : 5 Bab + 147 hal + Lampiran

Bibliografi : 24 Buku + 19 Jurnal + 6 Internet

### ABSTRAK

Salah satu bentuk pemasaran yang memiliki peran dalam komunikasi pemasaran adalah iklan, dalam perkembangannya saat ini iklan dikemas dengan se kreatif mungkin. Hal ini disebabkan oleh persaingan di dunia periklanan yang berkembang pesat, sehingga menuntut para kreatif iklan untuk dapat membuat iklan yang dapat menciptakan ide-ide kreatif untuk membuat terobosan-terobosan baru dalam mengembangkan konsep-konsep iklan yang menarik.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, penelitian ini merupakan hasil konstruksi, mengingat penelitian ini merupakan penelitian yang meneliti bagaimana audiens/khalayak tersebut dapat mengonstruksi dan memberikan makna pada suatu iklan.

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui bagaimana resepsi khalayak pada iklan Youtube Gojek edisi Go Mart versi #SebelumGojek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori analisis resepsi Stuart Hall dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan dari pandangan informan seorang ibu dan informan anak.

Hasil penelitian ini membahas mengenai bagaimana khalayak memaknai isi pesan tayangan iklan Youtube Gojek edisi Go Mart versi #SebelumGojek atau hanya memberikan kesan iklan yang mengandung humor saja.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis resepsi khalayak terhadap iklan Youtube Gojek edisi Go Mart versi #SebelumGojek dimaknai beragam oleh informan yang terpilih. Mengacu kepada teori analisis resepsi Stuart Hall pemaknaan dikelompokkan dalam tiga posisi pemaknaan, yaitu secara dominan hegemonik, negosiasi, dan oposisi.

**Kata Kunci:** *Analisis Resepsi Khalayak, Iklan, Youtube, Encoding-Decoding, Komunikasi.*

## ABSTRACT

*One form of marketing that has a role in marketing communications is advertising, in its current development advertising is packaged as creatively as possible. This is due to competition in the world of advertising which is growing rapidly, thus requiring creative advertising to be able to create advertisements that can create creative ideas to make new breakthroughs in developing attractive advertising concepts.*

*The research paradigm used in this study is constructivism, this research is the result of construction, considering that this research is research that examines how the audience / audience can construct and give meaning to an advertisement.*

*This research was conducted to find out how the audience received the #BeforeGojek version of Go Mart's Youtube advertisement. This study used a qualitative approach with the theory of reception analysis by conducting in-depth interviews with informants from the perspective of a mother and a child informant.*

*The results of this study discuss how the audience interprets the contents of the message of the Go Mart edition of the Youtube Gojek advertisement display version #BeforeGojek or only gives the impression of an advertisement that contains humor.*

*This study concludes that the analysis of audience reception of Gojek's Youtube advertisements for the Go Mart edition of the #BeforeGojek version was interpreted variously by the selected informants. Referring to Stuart Hall's theory of reception analysis, meaning is grouped into three positions of meaning, namely dominantly hegemonic, negotiation, and oppositional.*

*Keywords: Audience Reception Analysis, Advertising, Youtube, Encoding-Decoding, Communication.*