

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengamati resepsi mahasiswa UGM terhadap iklan Go-Jek Cerdikiawan yang dimunculkan di Youtube. Iklan video *online* milik GOJEK versi Cerdikiawan dengan *tagline* #PastiAdaJalan ini yang berdurasi 15 detik mendemonstrasikan bagaimana para pengguna bisa melakukan kegiatannya tanpa terlambat GOJEK di samping ingin mempromosikan jasanya yang aman, mereka juga ingin mengedukasi masyarakat terutama pelanggan GOJEK terkait efektivitas layanan ojek *online* di pada saat sekarang. Banyaknya respon yang didapatkan menunjukkan bahwa GOJEK berhasil menarik perhatian masyarakat dengan kreativitas iklannya akan topik sederhana yang sering diabaikan oleh banyak orang dalam kesehariannya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode mini etnografi. Untuk mengetahui secara langsung bagaimana audiens berperilaku adalah dengan mengamati di lapangan, dan etnografi adalah metode yang digunakan untuk mengamati perilaku audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana resepsi pesan yang dilakukan oleh anak muda, khususnya mahasiswa UGM terhadap isi pesan dalam sebuah iklan GOJEK Cerdikiawan. Kemudian informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria oleh peneliti dan kemudian penelitian dilakukan terhadap mereka dengan metode Deep Interview.

Kata Kunci : analisis resepsi, iklan, Go-Jek, Cerdikiawan, Youtube

ABSTRACT

The purpose of writing this thesis is to observe the reception of UGM students towards Go-Jek Cerdikiawan's advertisements that appear on Youtube. GOJEK's online video ad with the tagline #PastiAdaJalan, which lasts 15 seconds, demonstrates how users can carry out their activities without being late. GOJEK in addition to promoting safe services, they also want to educate the public, especially GOJEK customers, regarding the effectiveness of online motorcycle taxi services at a time. now. The number of responses obtained shows that GOJEK has succeeded in attracting public attention with its creative advertising on simple topics that are often ignored by many people in their daily lives.

The method used in this research is a mini ethnography method. To find out firsthand how the audience behaves is to observe in the field, and ethnography is a method used to observe audience behavior. This study aims to find out how the message reception carried out by young people, especially UGM students, on the message content in a GOJEK Cerdikiawan advertisement. Then the informants who have been selected based on the criteria by the researcher and then the research is carried out on them using the Deep Interview method

Keywords : *reception analysis, ads, Go-Jek, Cerdikiawan, Youtube*