

**PEMAKNAAN KHALAYAK PADA IKLAN YOUTUBE GOJEK
#SEBELUM GOJEK BELI BARANG URGENT
PERJALANANNYA PANJANG, GO-MART-IN AJA!**

**AUDIENCE'S INTERPRETATION OF GOJEK YOUTUBE ADS
#BEFORE GOJEK BUYS URGENT GOODS, THE TRIP IS
LONG, GO-MART-IN AJA!**

Irish Ade Pertiwi¹, Rizky Oktarina Costa^{2*}

¹Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

^{2*} Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

¹ airispertiwi10@gmail.com, ^{2*} rizky.oktarina@mercubuana.ac.id

Abstrak

Layanan unggulan dari Gojek yaitu pesan makanan dan belanja. Layanan Belanja disebut dengan GOMART. Layanan ini identik dengan belanja lebih hemat dan cepat. Dalam perkembangannya, Gojek menggunakan sosial media dalam meng-komunikasikan pesan-pesannya kepada khalayak, terutama sosial media Youtube sebagai platform pengguna terbesar di Indonesia. Iklan Gojek Edisi Go Mart Versi #SebelumGojek Beli Barang Urgent Perjalanannya Panjang, GoMart-in Aja! merupakan salah satu iklan yang menggunakan Platform Youtube dan bisa dilihat di <https://www.youtube.com/watch?v=Oqd8PJCb--o>. Fokus dan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana khalayak menilai dan memaknai isi pesan iklan ini dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall untuk menghasilkan tiga bentuk pemaknaan pesan, yaitu: pemaknaan dominan (Dominant Hegemonic Position), pemaknaan yang dinegosiasikan (Negotiated Position), dan pemaknaan oposisi (Oppositional Position). Penelitian merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan 8 orang informan. Iklan humor dan moral yang memiliki konsep erat dengan kehidupan sehari-hari dikemas menjadi storytelling menjadi daya tarik khalayak, dinilai lebih menarik untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat untuk saat ini; Resepsi khalayak umum ketika menonton iklan Gojek edisi Go mart versi #SebelumGojek menjelaskan bahwa khalayak melihat dari sisi humor dan moral yang berkaitan dengan keadaan kehidupan sehari-hari, seperti penampilan seorang ibu dan anak tersebut, transformasi properti seperti motor dan pakaian anak yang berubah hingga posisi anak yang semula di stroller oleh ibu nya dan ketika sampai di rumah membawa popok tersebut, posisi ibu sudah di kursi roda, membuat alur iklan ini menjadi pengingat informan terhadap ibu nya, dan informan menilai iklan ini out of the box; Resepsi khalayak terhadap pemaknaan isi pesan iklan, secara umum terbagi atas tiga kategori, yaitu: a). Dominan Hegemoni, yakni pesan iklan yang disampaikan dalam tayangan iklan Gojek edisi Go Mart versi #SebelumGojek yang mereka maknai berkaitan dengan nilai, norma sosial, budaya di kehidupan sehari-hari yang dimana pemaknaan audiens mengenai berbakti kepada orang tua sepanjang masa dan peran teknologi dalam berbelanja kebutuhannya dengan adanya Go Mart. b). Negosiasi, yakni pesan iklan yang disampaikan kurang langsung diterima oleh khalayak dan mereka memberikan pemaknaan lain misal, suatu peran teknologi dan unsur humor yang menonjol. c). Oposisi, yakni pesan iklan yang disampaikan dalam iklan tersebut tidak fokus terhadap pemasaran fitur dari Gojek dan iklan ini bertele-tele.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Khalayak Aktif, Pemaknaan Pesan, Iklan, Gojek.

Abstract

Gojek's flagship services are food ordering and shopping. Shopping service is called GOMART. This service is synonymous with more efficient and faster shopping. In its development, Gojek uses social media in communicating its messages to the public, especially Youtube social media as the largest user platform in Indonesia. Gojek Advertisement Go Mart Edition Version #BeforeGojek Buy Urgent Goods Long Trip, GoMart-in Aja! is one of the advertisements that uses the Youtube Platform and can be seen at <https://www.youtube.com/watch?v=Oqd8PJCb--o>. The focus and purpose of this research is to analyze how audiences assess and interpret the content of this advertising message using Stuart Hall's reception analysis to produce three forms of message interpretation, namely: Dominant Hegemonic Position,

Negotiated Position, and Oppositional Position. The research is a descriptive qualitative research with 8 informants. Humor and moral advertisements that have concepts close to everyday life are packaged into storytelling to attract audiences, considered more interesting to introduce a product to the public for now; General audience reception when watching Gojek advertisements Go mart edition version #SebelumGojek explains that the audience sees from the side of humor and morals related to the circumstances of everyday life, such as the appearance of a mother and child, the transformation of property such as motorbikes and children's clothes that change to the position of the child who was originally in the stroller by his mother and when he arrived home carrying the diaper, the mother's position was already in a wheelchair, making this ad flow a reminder of the informant to his mother, and the informant assessed this ad out of the box; Audience reception of the meaning of the content of advertising messages, generally divided into three categories, namely: a). Dominant Hegemony, namely the advertising messages conveyed in the Gojek edition of the Go Mart version of #SebelumGojek which they interpret are related to values, social norms, culture in everyday life where the audience's interpretation of filial piety to parents throughout the ages and the role of technology in shopping for their needs with the existence of Go Mart. b). Negotiation, where the advertising message conveyed is less directly accepted by the audience and they provide other meanings, for example, a role of technology and a prominent element of humor. c). Opposition, where the advertising message conveyed in the advertisement does not focus on marketing the features of Gojek and this advertisement is rambling.

Keywords: Reception Analysis, Active Audience, Message Interpretation, Advertisement, Gojek.

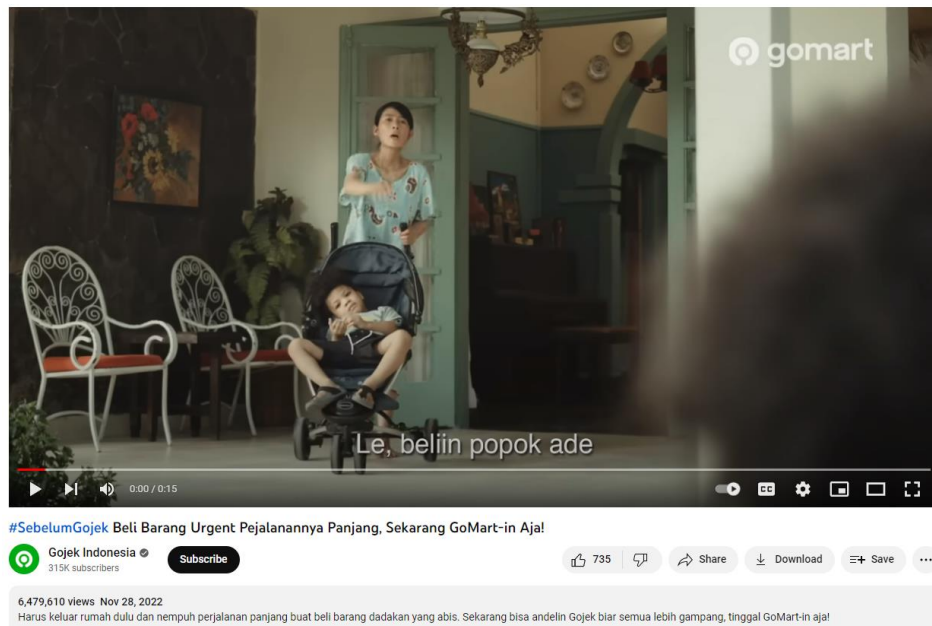
PENDAHULUAN

Aplikasi gojek merupakan salah satu aplikasi terbesar yang digunakan di Indonesia. Layanan aplikasi ini berupa layanan transportasi & logistik, pembayaran, bisnis, hiburan dan pesan makanan & belanja. Data yang diperoleh langsung dari situs www.gojek.com menjelaskan bahwa Gojek berkontribusi lebih dari \$7.1 Triliun dalam menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. Terdapat lebih dari 2 juta mitra *driver* dan lebih dari 900 ribu mitra GoFood yang bergabung. Sampai saat ini lebih dari 190 juta kali di install.

Salah satu layanan unggulan dari Gojek yaitu pesan makanan dan belanja. Hanya dengan memesan melalui aplikasi Gojek dari gawai, makanan atau barang yang diinginkan akan dibantu dibeli dan diantar sampai depan pintu. Layanan Belanja disebut dengan GOMART. Dimana layanan ini identik dengan belanja lebih hemat dan cepat.

Dalam perkembangannya, Gojek menggunakan sosial media dalam mengkomunikasikan pesan-pesannya kepada khalayak, terutama sosial media Youtube sebagai platform pengguna terbesar di Indonesia. Adanya Youtube membuat khalayak bergeser untuk menggunakan televisi karena fungsi Youtube yang dapat menjadi hiburan seperti menonton video dan streaming beragam jenis program tontonan, diantaranya konten berupa ulasan, tutorial, vlog, permainan, bahkan iklan komersial maupun non komersial pun tersedia di Youtube. Hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengiklankan produk yang beragam melalui Youtube. Akun Gojek di Youtube tercatat sebagai <https://www.youtube.com/@gojekindonesia9783> dengan 315K *subscribers* dan 657 video.

Iklan Gojek Edisi Go Mart Versi #SebelumGojek Beli Barang Urgent Perjalanannya Panjang, GoMart-in Aja! merupakan salah satu iklan yang menggunakan Platform Youtube dan bisa dilihat di sini <https://www.youtube.com/watch?v=Oqd8PJCb--o>. Iklan yang berdurasi 15 detik ini mampu mendatangkan view lebih dari 6.4 Juta dan 123 komen sejak diluncurkan pada 28 November 2022 lalu. Deskripsi yang digunakan dapat diterima dengan baik oleh khalayak, yaitu: Harus keluar rumah dulu dan nempuh perjalanan panjang buat beli barang dadakan yang abis. Sekarang bisa andelin Gojek biar semua lebih gampang, tinggal GoMart-in aja!



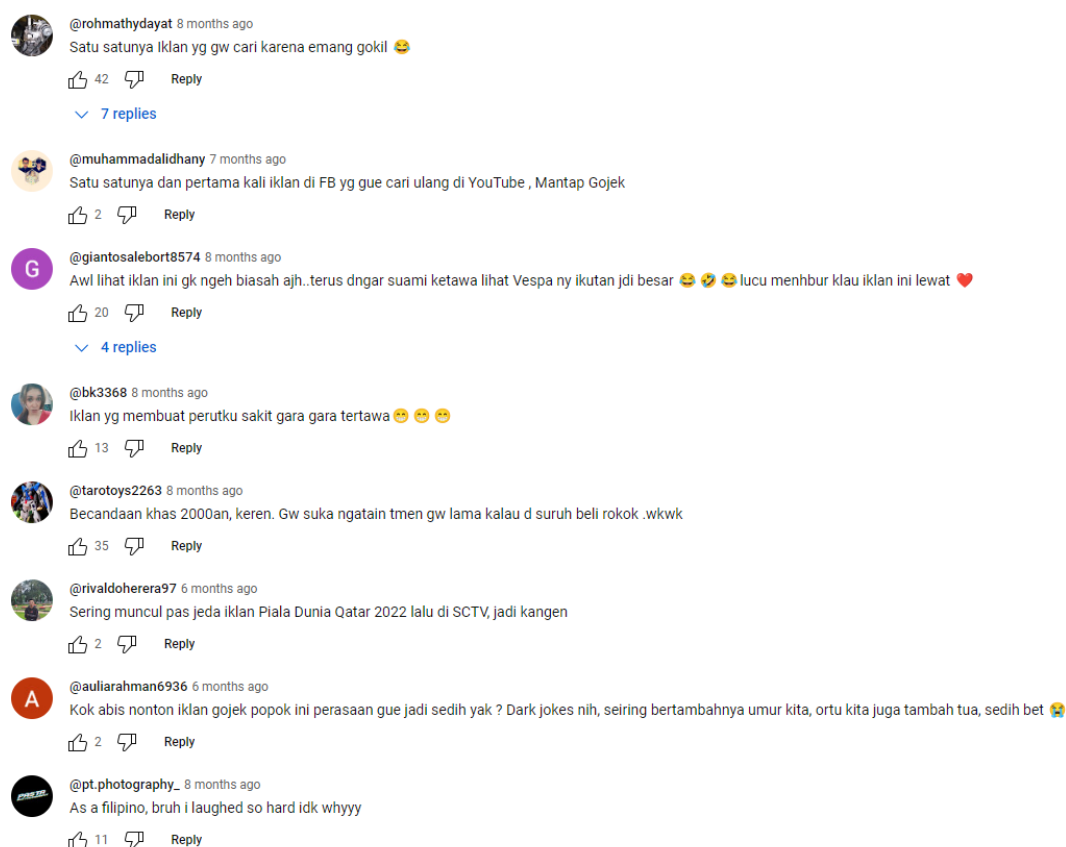
Gambar 1. Tangkapan Layar Iklan

Iklan bercerita tentang seorang ibu yang sedang mendorong kereta bayi dan menyuruh anak yang lebih besar untuk membeli popok untuk si adik. Saat si kakak pulang, terlihat sang Ibu duduk di kursi roda dan si adik yang mendorong. Si kakak terdiam cukup lama di gerbang sambil membawa popok yang dibeli dan terlihat usia kakak jauh lebih dewasa. Setelah itu muncul text tagline #SebelumGojek Beli Barang Urgent Perjalanannya Panjang, Sekarang GoMart-in Aja!. Komen-komen yang ditinggalkan penonton pada iklan ini setuju bahwa iklan ini menghibur dan dicari.

Tema dalam iklan ini cukup ringan dan dikemas dengan kreativitas tinggi. Alur cerita yang ditampilkan relate dengan kehidupan sehari-hari dengan unsur hiburan yang kental tanpa mengesampingkan pesan dan maksud tujuan dari iklan tersebut dibuat. Pada iklan ini terlihat banyak tanda dan makna yang bisa dirasakan dan interpretasikan sendiri oleh khalayak. Sebuah iklan memiliki pesan yang sarat akan makna, nilai-nilai sosial dan Pesan Moral. Begitupun dengan iklan #Sebelum Gojek Beli Barang Urgent Perjalanannya Panjang, Go-Mart-In Aja! ini mempunyai kemampuan yang mudah diingat dalam waktu lama dan menjangkau konsumen secara efektif.

Iklan ini mampu menarik orang yang menontonnya untuk mempunyai gambaran-gambaran tertentu dan interpretasi tertentu dalam kehidupan nyata karena ceritanya sangat dekat hubungannya dengan kehidupan sosial dan peran manusia sebagai makhluk sosial sekaligus meningkatkan retensi konsumen. Iklan ini menjangkau konsumen secara efektif, terlihat dari komen-komen yang ditinggalkan oleh penonton.

Plot cerita yang disuguhkan juga membangkitkan interpretasi terhadap produk yang ditawarkan. Iklan dibungkus dengan kehidupan sederhana dan dikemas dengan menambahkan nilai-nilai sosial yang muncul dalam kehidupan masyarakat. Sehingga iklan ini cukup mewakili gambaran kehidupan di masyarakat yang sarat akan norma dan aturan sosial. Dengan demikian, cerita yang ditampilkan dalam iklan dapat menyentuh hati khalayak.



Gambar 2. Tangkapan Layar Komen-Komen pada Iklan

Fokus dan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana khalayak menilai dan memaknai isi pesan iklan ini dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall untuk menghasilkan tiga bentuk pemaknaan pesan, yaitu: pemaknaan dominan (*Dominant Hegemonic Position*), pemaknaan yang dinegosiasikan (*Negotiated Position*), dan pemaknaan oposisi (*Oppositional Position*).

Analisis resepsi awalnya diperkenalkan oleh Stuart Hall. Kajian resepsi menekankan pada partisipan aktif khalayak dalam mengkontruksi dan memaknai pesan-pesan dari apa yang dibaca, dengar dan lihat sesuai dengan konteks budaya. Dalam hal ini, konten sebuah media dipahami sebagai bagian proses dimana akal sehat dibangun melalui bacaan yang diperoleh dari gamabaran dan teks linguistik. Teks, gambar atau audio dalam sebuah media bukan fitur yang terlihat apa adanya, namun sebagai produk interpretasi dari khalayak. Briandana & Azmawati (2020) menjelaskan bahwa makna sebuah media dalam proses resepsi terjadi saat khalayak secara aktif memaknai pesan sesuai dengan posisi sosial dan budayanya.

Kajian resepsi merupakan adaptasi model *encoding-decoding*. Makna sebuah pesan yang dikodekan (*encoded*) oleh komunikator dapat diinterpretasikan (*decoded*) oleh komunikan atau dalam hal ini disebut khalayak. Komunikator mengirimkan pesan dengan makna yang sesuai dengan persepsi dan tujuannya, sedangkan komunikan memaknai pesan sesuai dengan persepsi yang dibuatnya. Tanggapan atau reaksi khalayak terhadap pesan media bergantung pada faktor pengetahuan, pengalaman, informasi, bias atau prasangka dan budaya mereka sendiri (Morissan, 2018).

Proses Encoding-Decoding yang dijelaskan Stuart Hall merupakan dasar dari dari Analisis Resepsi, yaitu:

1. Tahap penyampaian pesan. Pesan dari sebuah tayangan dalam hal ini iklan merupakan hasil dari ide yang direalisasikan. Rancangan ide ini kemudian dapat di dimaknai oleh khalayak. Proses khalayak memaknai pesan dilakukan per individu dan tidak secara

langsung bisa menerima "makna" pesan yang disampaikan. Saat pesan ini ditayangkan, memaknai isi pesan tersebut tergantung dari khalayak sebagai penerima pesan.

2. Tahap pemaknaan. Dalam tahapan ini, khalayak berusaha "membongkar" kode-kode yang sudah terbentuk tadi kemudian dimaknai sesuai dengan latar belakang masing-masing individu yang terpapar oleh tayangan tadi.

Dalam proses encoding dan decoding ini terbuka akan timbal balik antar individu atau kelompok yang tidak tetap. Ditentukan oleh eksistensi yang berbeda pula sehingga bisa menimbulkan kesalahpahaman karena latar belakang yang dimiliki komunikannya berbeda satu sama lain. Hall menjelaskan saat terjadi proses penyandian balik (decoding) dalam suatu komunikasi, maka akan terjadi tiga posisi pemaknaan pesan, yaitu:

1. *Dominant - Hegemonic Position*. Posisi ideal ini terjadi ketika individu memaknai pesan yang terkandung dalam pesan dan mendecode sesuai dengan makna yang dimaksud (*Preferred Reading*) yang ditawarkan teks media. Khalayak sudah memiliki pemahaman yang sama, tak ada pengulangan pesan, pandangan, langsung menerima.

2. *Negotiated Position*. Mayoritas individu memahami hampir semua apa yang didefinisikan dan ditandakan dalam tayangan iklan. Khalayak bisa menolak bagian yang dikemukakan, di pihak lain akan menerima bagian yang lain.

3. *Oppositional Position*. Khalayak membaca kode atau pesan yang lebih disukai dan membentuknya kembali. Posisi ini hanya akan terjadi ketika pandangan yang berbeda, langsung menolak karena pandangan yang berbeda tersebut.

Pesan yang dalam bentuk aslinya harus di encode oleh narasumber, dan dia decode oleh penerima sehingga disini terjadilah proses pertukaran simbolik yang diproduksi. Di dalam tahapan ini, bahasa sangat dominan dalam prosesnya. Karena dalam tahap ini, pembuat pesan iklan memiliki asumsi mengenai khalayak saat mengirim pesan. Namun, Stuart Hall memiliki pandangan lain, bahwa terkadang khalayak memiliki paradoks dalam menangkap pesan. Stuart Hall mengatakan struktur arti pesan yang dibuat oleh pembuat pesan tak selamanya sama dengan struktur arti pesan dari khalayak (Aligwe et al., 2018).

Baker (2004) dalam Islah, dkk (2022) menulis bahwa khalayak dinilai berpengetahuan luas dan mampu membaca makna dari sebuah isi media dan menciptakan makna yang dinamis bukan hanya produk teks terstruktur. Itulah yang kemudian disebut khalayak aktif (penonton aktif) dalam studi budaya dan komunikasi massa.

Khalayak aktif menurut Turrow (2009) dalam Pinasthika dan Sunarto (2022) merupakan individu yang menerima pesan dari isi media secara aktif. Khalayak memaknai konten media berdasarkan latar belakang, sejarah, minat serta hubungan interpersonal masing-masing individu. Khalayak membutuhkan informasi dari media dan meresponnya sesuai dengan latar belakang yang dimiliki. Khalayak aktif bebas dan punya kemampuan dalam menerima, meyakini dan membandingkan isi media dengan makna dalam benak mereka (Sihombing & Noor, 2019).

Penerimaan khalayak terhadap informasi yang diberikan media merupakan cerminan dalam konteks sosial budaya dalam kehidupan sehari-hari. Mc Quail dalam Doni dan Fortunata (2022) menjelaskan tentang ciri utama dari penerimaan khalayak, yaitu:

1. Teks komunikasi harus "dibaca" dari sudut pandang audiens yang kemudian akan mengandalkannya makna dari teks media yang diusulkan.
2. Objek utama yang menarik adalah proses penggunaan media dan bagaimana cara pengungkapan makna.
3. Penggunaan media umumnya dilakukan dalam situasi tertentu dan berorientasi mengembangkan tugas sosial.
4. Khalayak dari beberapa genre media memiliki bentuk wacana dan kerangka yang sama dalam memaknai isi media
5. Penonton tidak pernah pasif atau semuanya adalah anggota yang setara bagi sebagian orang publik lebih berpengalaman atau aktif daripada yang lain.

6. Metode yang digunakan harus kualitatif, mendalam, komprehensif isi, reseptif dan konteks bersamaan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini mencoba memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, seperti: perilaku, persepsi, motivasi atau tindakan secara holistik mendeskripsikan dalam bentuk kata, kalimat dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moleong, 2016). Subjek pada penelitian merupakan informan yang akan diwawancara secara mendalam dengan kriteria:

1. Sering mengakses dan menggunakan youtube.
2. Mengetahui fitur #GoMart dalam aplikasi Gojek. '
3. Informan merupakan pengguna aplikasi gojek dan pernah bertransaksi yang pada akhirnya mendapatkan 8 orang informan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan skunder, dimana data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, dokumentasi dan lainnya. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah dengan melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (verifikasi). Serta teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu dengan cara pengecekan dan membandingkan informasi atau data dari hasil wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Resepsi khalayak terhadap komunikasi pemasaran dalam penggunaan Go Mart pada fungsi Gojek bahwa dari delapan informan, empat informan dilaporkan cukup aktif dalam menggunakan Go Mart, tiga informan berada pada kategori negosiasi karena mengetahui fungsi Go Mart dan cenderung ingin menggunakan, sedangkan salah satu informan kurang aktif dalam kategori oposisi penggunaan Go Mart, hal itu dikarenakan hanya mengetahui fitur-fitur Go Mart dan belum pernah menggunakan Go Mart.

Resepsi khalayak terhadap impresi saat melihat iklan youtube, setiap informan memiliki pendapatnya masing-masing tentang impresi pertama iklan tersebut. Setiap orang memberikan informasi yang tidak jauh berbeda untuk menciptakan kesan iklan menurut mereka, ada kesamaan arah iklan seperti membuat kesan lucu dan sedih, memiliki preferensi sendiri, lebih memilih skenario yang menarik. Posisi dan tidak dapat diprediksi, tampilan iklan iklan yang menampilkan ibu dan anak, daftar properti berubah seolah bergerak mengikuti waktu, dan suasananya mempertahankan masa lalu hingga masa kini. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa kesan pertama yang dilihat dari iklan ini menurut informan adalah menarik dan sedih dalam berbagai konteks.

Resepsi khalayak terhadap realitas budaya pada iklan, delapan informan menemukan bahwa kelima informan dominan memaknai iklan ini mengandung budaya Indonesia dimana anak-anak berbakti kepada orang tua. Ketiga informan berada pada kategori negosiasi karena memaknai isi iklan ini mengandung budaya Indonesia berbakti kepada orang tua, selain memaknai perkembangan teknologi yang efektif, di mana seorang informan kurang aktif dalam memaknai budaya yang sebenarnya. Iklan ini karena semata-mata mengartikannya sebagai pergeseran dari teknologi konvensional menuju teknologi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan.

Resepsi khalayak terhadap konstruksi aktual dalam iklan, dapat dilihat bahwa tujuh informan yang mengatur mengartikan iklan ini mengandung kemudahan teknologi sebelum gojek ada sampai sekarang dengan hadirnya gojek yang membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari yang ingin disampaikan oleh iklan. Seorang informan berada di kelompok oposisi karena menjelaskan bahwa isi iklan tersebut mengandung budaya anak-anak Indonesia hanya untuk orang tua mereka.

Resepsi khalayak terhadap moral sosial dalam iklan Youtube, dapat dilihat bahwa keenam informan dominan memaknai iklan ini sebagai konten ketaatan dan bakti seorang anak sejak kecil hingga dewasa kepada orang tuanya. Informan *negotiable* karena mengartikan isi iklan ini hanya sebagai pengingat bahwa dirinya adalah anak asing yang jauh dari orang tuanya, sedangkan informan kurang positif dalam menjelaskan etika sosial dalam Gojek Ads edisi Go Mart ini karena menyatakan bahwa iklan ini hanya dipasarkan oleh Go Mart.

Resepsi khalayak aktif saat mengakses Youtube dalam menonton iklan humor dan moral, terlihat bahwa 7 informan kunci mengatakan bahwa mereka sering mengunjungi Youtube untuk hiburan dan iklan di waktu senggang. Iklan yang humoris dan bermoral cenderung diterima dengan baik. komunitas dan lebih mungkin untuk diikuti daripada iklan yang hanya memasarkan produk. Sedangkan seorang informan berada pada kelompok oposisi karena iklan yang berlandaskan humor dan moral tidak sesuai dengan dirinya, karena menurutnya tidak fokus pada pesan yang diinginkan iklan tersebut.

Resepsi khalayak terkait encoding-decoding pesan iklan, kelima informan memiliki banyak makna pesan yang dominan, yaitu makna pesan sebagai ibu atau anak dalam memaknai pesan moral, serta kemudahan teknologi saat ini untuk kebutuhan membeli, makna unik anak atau ibu bagi mereka. Seorang informan bertipe *negotiating* bahwa iklan ini harus diputar berkali-kali sebelum ia dapat mengartikan iklan tersebut, sedangkan makna sebaliknya dimana ia mengartikan iklan tersebut terdiri dari iklan yang panjang, untuk menyampaikan pesan objektif dari iklan tersebut. Proses encoding-decoding pesan iklan bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain kreativitas dalam konsepsi pesan, efektifitas media yang dipilih, dan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan oleh masyarakat.

Analisis Kategori Dominant Hegemonic Position.

Dalam penelitian yang menganalisis penerimaan masyarakat terhadap Youtube Gojek edisi Go-Mart #Sebelum Gojek melakukan pembelian darurat Perjalanan jauh, Go-Mart-In aja! memahami tujuan dari pesan iklan. Berkaitan dengan penelitian ini, informan Mba Deany, Anisa, Kezia dan Najiwa, ditempatkan pada posisi dominasi hegemonik dalam hal pemaknaan. Dari tanggapan terhadap wawancara mendalam yang disampaikan oleh peneliti, mengenai poin-poin komunikasi pemasaran, kesan mereka terhadap iklan, persepsi realitas budaya, konstruksi realitas dalam iklan, etika sosial dalam iklan, pendapat tentang humor dan etika iklan di jejaring sosial, khalayak aktif dalam menggunakan Youtube serta dalam menyandikan dan mendekode makna pesan dan ide iklan, peneliti menyimpulkan bahwa keempat informan ini sesuai dengan kriteria posisi hegemonik dalam pemaknaan.

Apalagi yang mendasari dominasi hegemonik tersebut adalah para informan tidak hanya mengetahui bahkan menggunakan fungsi dari Go Mart. Berkaitan dengan hal tersebut, informan yang memahami makna pesan yang diterima dari pengumuman ini selain perkembangan teknologi sebelum dan sesudah Gojek sangat membantu dalam memenuhi kebutuhannya, keempat informan ini juga menjelaskan pesan yang tersirat untuk para orang tua khususnya para ibu. sepanjang waktu setelah melihat pesan ini.

Analisis Kategori Negotiation Position.

Dalam penelitian yang menganalisis penerimaan masyarakat terhadap Gojek Youtube versi Go Mart #Sebelum Gojek melakukan pembelian darurat Perjalanan jauh, Go-Mart-In Aja!, termasuk dalam posisi negosiasi Icha, Kafabih dan Ines, khususnya informan, setuju dengan pernyataan tersebut. makna iklan dan memiliki pandangan dan komentar yang berbeda pada iklan GoMart versi #BeforeGojek bahwa banyak orang memberikan informasi tampilan dengan perspektif yang berbeda pada iklan GoMart versi #BeforeGojek.

Informan Icha, Kafabih dan Ines baru pertama kali melihat iklan ini, hanya humor yang paling penting, karena iklan tersebut menurutnya tidak menunjukkan ketertarikan Go

Mart untuk menyampaikan tujuannya, maka dia harus melihat iklan ini berkali-kali untuk memahami arti dari iklan ini yang begitu erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari, Hari Ibu. Dari tanggapan wawancara mendalam tentang apa yang peneliti sampaikan, tentang perspektif komunikasi pemasaran, kesannya terhadap iklan, persepsi realitas budaya, konstruksi realisme dalam iklan, etika sosial dalam iklan, pendapat tentang humor dan etika periklanan media sosial, khalayak aktif di Youtube, dan encoding dan decoding informasi, pesan dan makna iklan.

Informan memberikan pendapatnya kepada khalayak aktif pengguna Youtube yang telah melihat iklan lucu dan beretika ini, khususnya iklan Gojek versi Go Mart versi #BeforeGojek yang memiliki makna tersendiri yang nantinya akan melekat pada kehidupan sehari-hari terkait dengan perubahan digital saat ini yang secara efektif dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberi makna pada pesan iklan untuk terus berlanjut bagi orang tua.

Analisis Kategori *Oppositional Position*.

Dalam studi analisis penerimaan audiens Go-Mart versi Youtube versi Gojek #SebelumGojek melakukan pembelian darurat, itu adalah perjalanan yang panjang, hanya ke supermarket! Mart, meskipun iklan ini mengandung pesan yang baik untuk pemirsanya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini, adalah: Iklan humor dan moral yang memiliki konsep erat dengan kehidupan sehari-hari dikemas menjadi storytelling menjadi daya tarik khalayak, dinilai lebih menarik untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat untuk saat ini; Resepsi khalayak umum ketika menonton iklan Gojek edisi Go mart versi #SebelumGojek menjelaskan bahwa khalayak melihat dari sisi humor dan moral yang berkaitan dengan keadaan kehidupan sehari-hari, seperti penampilan seorang ibu dan anak tersebut, transformasi properti seperti motor dan pakaian anak yang berubah hingga posisi anak yang semula di stroller oleh ibu nya dan ketika sampai di rumah membawa popok tersebut, posisi ibu sudah di kursi roda, membuat alur iklan ini menjadi pengingat informan terhadap ibu nya, dan informan menilai iklan ini out of the box; Resepsi khalayak terhadap pemaknaan isi pesan iklan, secara umum terbagi atas tiga kategori, yaitu: a). Dominan Hegemoni, yakni pesan iklan yang disampaikan dalam tayangan iklan Gojek edisi Go Mart versi #SebelumGojek yang mereka maknai berkaitan dengan nilai, norma sosial, budaya di kehidupan sehari-hari yang dimana pemaknaan audiens mengenai berbakti kepada orang tua sepanjang masa dan peran teknologi dalam berbelanja kebutuhannya dengan adanya Go Mart. b). Negosiasi, yakni pesan iklan yang disampaikan kurang langsung diterima oleh khalayak dan mereka memberikan pemaknaan lain misal, suatu peran teknologi dan unsur humor yang menonjol. c). Oposisi, yakni pesan iklan yang disampaikan dalam iklan tersebut tidak fokus terhadap pemasaran fitur dari Gojek dan iklan ini bertele-tele.

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi masyarakat yang tengah melakukan dan mengembangkan bagaimana cara pembuatan dan menyampaikan pesan iklan, serta kepada masyarakat umum pelaku industry yang berniat untuk melakukan komunikasi terhadap produknya, agar terus memperhatikan setiap aspek ketika ingin membuat sebuah konsep iklan Youtube. Ide kreatif dalam sebuah iklan Youtube merupakan hal yang wajib namun sertiap membuat ide kreatif produsen dan membuat iklan harus mengikuti etika, aturan, dan menghormati budaya yang dianut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aligwe, H., Nwafor, K., & Alegu, J. (2018). Stuart Hall's Encoding-Decoding Model: A Critique. *World Applied Sciences Journal*, 36, 1019–1023. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2018.1019.1023>
- Briandana R., Azmawati A. A. New Media Audience And Gender Perspective: A Reception Analysis Of Millenials Interpretation. *International Journal Of Humanities And Social Science Research*, Volume 6, Issue 1, 2020, Pages 58-63.
- Doni, M,Y Dan Fortunata, R, G. 2022. Analisis Resepsi Remaja Terhadap Perkawinan Usia Dini Dalam Film Dua Garis Biru Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penonton Usia Remaja Di Desa Wairbleler Kabupaten Sikka. *Communicatio: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 5. No. 2. Halaman. 19-32.
- Lailan Saadah Sihombing, H., & Noor Rakhmad, W. (2019). Pemaknaan Khalayak Terhadap Androgini Pada Akun Instagram Andreas Lukita. *Interaksi Online*, 7(4), 350-360. Retrieved From <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24955>
- Morissan. 2018. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- N. Ishlah, M. Bayu Widagdo, And T. Lukmantoro, "Pemaknaan Khalayak Media Berbasis Komunitas Interpretif: Studi Pemaknaan Androgini Dalam Film Kucumbu Tubuh Indahku," *Interaksi Online*, Vol. 10, No. 3, Pp. 342-354, Jun. 2022.
- Pinasthika, A. W., & Sunarto, S. (2022). Pemaknaan Khalayak Terhadap Kekerasan Seksual Pada Anak Tuna Rungu Dan Wicara Dalam Film Silenced. *Interaksi Online*, 10(3), 266-278. Retrieved From <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/34625>.