

ABSTRAK

PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan pionir transportasi *online* yang ada di Indonesia sebelum masuknya competitor sejenis seperti Grab dan Uber. Gojek yang didirikan oleh Nadiem Makarim bertujuan untuk menjadi solusi dari segala masalah, mulai dari alat transportasi, pemesanan makanan, pengiriman barang, dan lain sebagainya. Salah satu Gojek cara memasarkan kelebihan yang dia berikan kepada masyarakat salah satunya melalui beriklan. Lewat iklan, Gojek ingin menciptakan citra brand yang bersifat positif, serta menggiring masyarakat agar menggunakan Gojek sebagai sarana transportasinya. Banyak iklan yang ditampilkan oleh Gojek melalui media seperti televisi, banner, billboard, dan juga Youtube. Di zaman sekarang, Youtube menjadi salah satu sarana untuk beriklan karena masyarakat bisa dengan mudah mengakses Youtube lewat handphone atau smartphone mereka, khususnya dikalangan mahasiswa yang selalu mengakses Youtube untuk mencari informasi yang ingin dicarinya. Salah satu iklan Gojek yang ada di Youtube adalah iklan versi “*Introducing: Jo dan Jek*” yang menceritakan bagaimana tata cara berkendara yang baik dan benar agar perjalanan terasa aman dan nyaman teruntuk *driver* Gojek dan penumpangnya itu sendiri yang kedua karakternya tersebut diberi nama Jo dan Jek, serta juga pembawaan iklannya yang bersifat humor. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian terkait tahapan – tahapan mahasiswa dalam pembentukan persepsi tentang iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta didukung paradigma *post-positivisme*. Data yang diperoleh pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara secara mendalam dengan informan kunci dan informan ahli, serta dokumentasi. Hasil yang diperoleh peneliti ialah iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” adalah iklan yang kaya akan kelucuan dari penggambaran kedua karakter Jo dan Jek yang lucu, gestur dari kedua karakter yang memancing orang untuk tertawa, mempunyai dialog yang lucu ketika didengar, bersifat informatif, dan mempunyai konsep yang menarik sehingga dinilai sebagai konsep periklanan yang baru dalam dunia periklanan di Indonesia. Persepsi yang diterima oleh mahasiswa dipengaruhi oleh factor – factor yang berpengaruh dalam

terbentuknya sebuah persepsi. Mulai dari apa yang membuat iklan Gojek di Youtube versi “Introducing: Jo dan Jek” ditonton, lalu pesan yang diambil dari iklan tersebut, pembawaan humor yang berpengaruh dalam penyampaian pesan iklannya, pengalaman masa lalu yang berpengaruh dalam penilaian iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*”, dan apa yang membuat iklannya itu teringat di benak mahasiswa.

Kata Kunci: Iklan, Persepsi, Tahapan Pembentukan Persepsi, Iklan Gojek di Youtube Versi “*Introducing: Jo dan Jek*”.