

ABSTRAK

Dengan kemajuan zaman yang begitu pesat, dan tingkat konsumtif yang begitu tinggi. Tingkat penggunaan sebuah aplikasi sendiri sangatlah tinggi sehingga memunculkan inovasi baru yang memudahkan segala kebutuhan manusia. Hadirnya grab di Indonesia yang menjadi salah satu *start up* di bidang teknologi penyedia transportasi sangat menunjang dan memudahkan kebutuhan masyarakat. Iklan merupakan salah satu sarana penyampaian pesan dan mempunyai bagian besar dalam mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi yang dimana penelitian ini berfokus kepada cara audiens memaknai pesan yang disampaikan media dengan jenis penelitian kualitatif yang tertuju pada posisi pemaknaan dan interpretasi audiens. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan pesan pada iklan tersebut mayoritas pada posisi pemaknaan *dominant*. Melalui wawancara kepada lima narasumber didapati empat pada posisi pemaknaan *dominat* dan satu pada posisi pemaknaan *oposisi*. Ke empat informan yang berada di posisi pemaknaan *dominant* menanggapi hal tersebut sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan grab dan untuk satu informan yang berada pada posisi pemaknaan *oposisi* telah membentuk pemaknaan baru dalam yang berbeda dari pemaknaan *dominant*. Iklan bukan satu-satunya alat komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan karena adanya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki individu dapat mempengaruhinya

Kata kunci: analisis resepsi, iklan, *encoding – decoding*. grab