

ABSTRAK

YouTube kini menjadikan media untuk menonton dan berbagi video yang dapat dinikmati oleh pengguna diseluruh dunia. Sebagai media beriklan yang baru *Youtube* memiliki beberapa jenis iklan yang dapat ditayangkan salah satunya *TrueView In-Stream Ads Youtube*. *TrueView In-Stream Ads Youtube* adalah iklan yang sering muncul diawal, ditengah maupun ditengah-tengah saat video utama diputar. Iklan-iklan tersebut dapat mempengaruhi persepsi bagi para pengguna yang sedang menonton video saat diputar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap iklan *TrueView In-Stream Ads Youtube* di Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan dokumen. Teori yang digunakan untuk menganalisis persepsi mahasiswa adalah teori *individual differences*, teori generasi, konsep persepsi dan konsep *new media*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mengenai skema persepsi mahasiswa terhadap iklan *TrueView In-Stream Ads Youtube* di Yogyakarta yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal faktor tersebut yaitu Faktor internal dan eksternal (Motif, *Ability*, Penilaian, Ekspetasi, Situasi lingkungan, dan Suasana hati). Persepsi tersebut diantaranya informatif (memberikan informasi mengenai suatu produk dengan bagus), edukatif dan menghibur serta menumbuhkan *awarenes* (kesadaran mahasiswa Yogyakarta).

Kata Kunci: Persepsi, Mahasiswa, *Youtube*, *TrueView In-Stream Ads*, Yogyakarta