

## ABSTRAK

Fenomena prank ojol pada platform youtube yang ramai dibicarakan menuai banyak pro dan kontra. Disatu sisi konten seperti itu mendapat banyak viewers, namun disisi lain konten prank ojol dinilai merendahkan profesi ojek online. Penelitian ini akan mengungkap bagaimana pemaknaan driver ojek online di Solo dalam memaknai konten prank ojol. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori Analisis Resepsi Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pemaknaan driver ojek online di Solo tidak homogen, disebabkan oleh berbagai faktor. Faktor usia, pengalaman masa lalu dan latar belakang para informan yang berbeda-beda berpengaruh pada bagaimana informan memaknai pesan. Dari ketujuh informan ditemukan empat informan berada pada posisi Dominan hegemonic, dua informan berada pada posisi negosiasi, dan satu informan berada pada posisi oposisi. Informan yang berusia tua lebih mudah menerima isi pesan yang ditawarkan oleh youtuber secara mentah atau dalam hal ini berada dalam posisi dominan hegemonik. Sedangkan informan yang berusia muda dan minim pengalaman sebagai driver ojek online cenderung berada dalam posisi Oposisi, Informan menolak pesan yang ditawarkan oleh media, *youtube* karena tidak sesuai dengan pengalaman masa lalu, serta informan mengkhawatirkan efek budaya yang timbul yaitu akan lebih banyak orang yang melakukan hal serupa dengan mempermainkan perasaan ojol, menjual belas kasihan untuk dipertontonkan kepada khalayak umum.



Kata Kunci: *Analisis Resepsi, Prank, Video Prank Ojol, Youtube*

## ABSTRACT

*The phenomenon of ojol prank on the YouTube platform which is busy being discussed has reaped many pros and cons. On the one hand, such content gets a lot of viewers, on the other hand, the prank ojol content is considered to be degrading the online motorcycle taxi profession. This research will reveal how the interpretation of online motorcycle taxi drivers in Solo in interpreting the Ojol prank content. This study uses Stuart Hall's Theory of Reception Analysis, with a qualitative descriptive research type.*

*The results show that the meaning of online motorcycle taxi drivers in Solo is not homogeneous, due to various factors. The factors of age, past experiences and backgrounds of different informants affect how the informants interpret messages. Of the seven informants, it was found that four informants were in a hegemonic dominant position, two informants were in a negotiating position, and one informant was in an opposition position. Older informants are easier to accept the content of messages offered by YouTubers raw or in this case are in a hegemonic dominant position. Whereas informants who are young and have little experience as online motorcycle taxi drivers tend to be in an Opposition position, informants reject the messages offered by the media, youtube because they are not in accordance with past experiences, and informants are concerned about the cultural effects that will arise, namely that more people will do this. similar to playing with the feelings of ojol, selling compassion to be displayed to the public.*

*Keywords: analysis reception, prank, video prank ojol, youtube*

