

ABSTRAK

Iklan Gojek versi Cerdikiawan banyak menarik perhatian dan respon positif dari penonton ketika iklan itu ditayangkan, karena dinilai unik. Hal tersebut tidak terlepas dari strategi yang dilakukan Gojek yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Strategi-strategi tersebut dapat dilihat dalam iklan Gojek versi Cerdikiawan tersebut. Penulis ingin mencari tahu lebih dalam strategi untuk meningkatkan *brand awareness* pada iklan Gojek versi Cerdikiawan. Landasan teori yang penulis gunakan untuk membantu mendapatkan hasil dari penelitian ini adalah teori mengenai strategi, iklan, *brand awareness*, dan AIDCA yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Conviction, and Action*. Penulis memilih teori-teori tersebut karena berpengaruh dalam mengetahui strategi *brand awareness*. Iklan tersebut memiliki tujuan *persuasive, informative, reminding, dan reintforcement*. Strategi yang digunakan adalah jenis strategi bisnis (*business strategy*). Iklan tersebut merupakan iklan bisnis karena merupakan iklan dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam bersaing dengan aplikasi perjalanan sejenisnya. Dalam strategi tersebut juga dibuat unik dan menarik melalui *scene* dan narasi iklan dengan tema Cerdikiawan.

Kata Kunci : Gojek, Cerdikiawan, Strategi Periklanan, *Brand Awareness*, AIDCA.