

# ANALISIS PERUBAHAN *TREND* IKLAN GOJEK VERSI VIDEO - ANIMASI DALAM SUDUT PANDANG *MEDIA DEPENDENCY*

Toto Haryadi<sup>1</sup>, Abi Senoprabowo<sup>2</sup>, Puri Sulistiyawati<sup>3</sup>  
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer  
Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Jalan Imam Bonjol No. 207, 50131

[toto.haryadi@dsn.dinus.ac.id](mailto:toto.haryadi@dsn.dinus.ac.id)<sup>1</sup>, [abiseno.p@dsn.dinus.ac.id](mailto:abiseno.p@dsn.dinus.ac.id)<sup>2</sup>, [puri.sulistiya@gmail.com](mailto:puri.sulistiya@gmail.com)<sup>3</sup>

## Abstrak

Penayangan Iklan Gojek berbasis audio visual (TVC) merupakan upaya tepat untuk mencari konsumen dan menonjolkan bisnisnya di bidang transportasi *online*. Gojek memilih TV dan youtube sebagai dua media yang paling banyak diakses audiens di era IoT. Sejak 2015 hingga 2020, Gojek menyajikan TVC dengan teknik penyajian pesan yang sering berganti, semula menggunakan pendekatan serius berubah menjadi humor parodi serta yang awalnya hanya dikemas dalam video, kini juga disajikan dalam animasi. Hal ini jarang dilakukan karena stigma animasi yang tidak realistis dan dianggap hanya cocok untuk anak-anak. Perubahan tersebut mendorong dilakukannya penelitian terhadap TVC Gojek. Penelitian menggunakan metode deskriptif komparatif dengan pendekatan kualitatif, serta menggunakan teori *Media Dependency* untuk menemukan sebab-akibat perubahan TVC Gojek dalam empat aspek: *social systems*, *media system*, *audiences*, dan *effects*. Hasil penelitian ini yaitu ditemukannya urgensi perubahan *trend* TVC dari sisi internal (Gojek) dan eksternal (*trend* media, lingkungan, dan kebutuhan audiens), sehingga bisa menjadi acuan untuk menentukan pola konsep penyajian pesan dan pendekatan cerita dalam TVC Gojek maupun TVC perusahaan lain di masa mendatang.

Kata Kunci: Gojek, Iklan, *Media Dependency*, TVC

## Abstract

*The presence of Gojek's ads based on audio-visual (TVC) is a right choice to gain customer and highlight their business in the online transportation sector. Gojek chose TV and youtube as the two most accessed media by audiences in IoT era. From 2015 to 2020, Gojek presents TVC with dynamic technique on serving messages. Early time, Gojek used serious content, and now change to humorous-parody. Technically, Gojek's TVC were only published on video, and now also on animation. This is rarely done because of stigmatization about animation which is not real and only for children. These change has encourage for doing research about it. This research uses comparative descriptive method with a qualitative approach, and uses Media Dependency theory to uncover causality of Gojek's TVC transformation in four aspects: social systems, media system, audiences, and effects. This research has result, which is the urgency of TVC transformation form internal (Gojek) and external sides (media trend, society, audience's needs), so it can be a reference for determining the conceptual pattern of serving message and storytelling approach on Gojek's TVC and other companies's TVC in the future.*

Keywords: Gojek, ads, *Media Dependency*, TVC

## PENDAHULUAN

Penggunaan istilah desain komunikasi visual (DKV) yang diperkenalkan oleh Gert Dumber tahun 1970 telah memperluas cakupan media. Aktivitas komunikasi atau menyampaikan pesan tidak hanya berorientasi pada media cetak, tetapi juga merambah *moving media*, audio visual, *display*, serta pameran (Sachari, 2005:15). Khususnya *moving media* (gambar bergerak) dan audio visual, kedua media ini juga dikenal sebagai media rupa-rupa dinamis, yakni media yang bisa menyajikan pesan melalui suara dan gambar bergerak secara bersamaan dan terintegrasi.

Kemampuan media rupa-rupa telah menarik perhatian dunia periklanan, politik, pendidikan, serta hiburan (Tabrani, 2005:52). Khususnya dalam periklanan, penggunaan media tersebut semakin meningkat di era *Internet of Thing* (IoT). Studi Nielsen tahun 2018 menunjukkan, konsumen Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 4 jam 53 menit sehari untuk menonton televisi serta 3 jam 14 menit untuk mengakses internet (Fajar, 2019). Tahun 2019 sebesar 85% porsi belanja iklan di televisi mencapai Rp 143 triliun, yang didominasi oleh iklan kategori layanan *online* (Lubis, 2020). Iklan menjadi cara ampuh untuk mencari konsumen serta tampil menonjol dalam persaingan bisnis, ditunjang oleh peran televisi yang dominan (Bertens, 2000:263).

Hal ini sebagaimana telah dilakukan oleh Gojek untuk terus bersaing dan menjadi *top leader* penyedia jasa transportasi *online* di Indonesia dengan *market share* 47,3% (Anonim, 2020). Pada tahun 2019 Iklan Gojek bertema “Cari Kebaikan” menjadi pemenang *Most Loved Ads 2019 Seasons Ramadhan* yang diselenggarakan oleh Kantar Indonesia (Burhanudin, 2019). Gojek yang mulai berkiprah tahun 2011 dan meluncurkan aplikasi *mobile* pada 2015, telah berani memberikan promo heboh kepada calon pelanggan untuk bersaing dengan Grab yang saat itu juga menyediakan jasa pelayanan serupa (Tempo, 2019:28-29).

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berbayar atas penyampaian ide, barang, maupun jasa melalui media yang telah ditentukan (Wells, W; Burnet, J; Moriarty, 2003:10). Jika periklanan adalah semua proses mulai dari perencanaan hingga publikasi, maka

iklan adalah produk yang dihasilkan dari periklanan, yang bisa berupa barangnya, pesannya, atau bendanya (Kriyantono, 2013:5).

Berdasarkan medianya, iklan secara lebih spesifik bisa *breakdown* salah satunya iklan televisi (TVC). TVC merupakan iklan yang ditayangkan di media televisi dan menempati ruang siaran baik pada saat *commercial break* maupun saat tayangan sebuah acara dalam bentuk *super impose* dan *running text* (Latief, R; Utud, 2017:224-227). Seiring waktu, TVC pun juga ditayangkan melalui media digital salah satunya yaitu *platform youtube* yang tersaji dalam medium video maupun animasi.

Upaya Gojek di atas diimbangi dengan penayangan iklan secara intens sejak 2015, terutama melalui media rupa-rupa yakni televisi dan *youtube channel* resmi. Berdasarkan observasi penulis, iklan Gojek mengalami perubahan cerita pesan, pendekatan isi pesan, serta teknik penyajian. Selama tahun 2015-2019 iklan Gojek tersaji melalui video. Maraknya pandemi Covid-19 di Indonesia pada Maret 2020 telah mengubah *trend* iklan Gojek menjadi tayangan animasi.

Video merupakan gambar bergerak hasil rekaman elektronik yang bersifat nyata, berbeda dengan animasi yakni rangkaian gambar-gambar yang digerakkan secara cepat sehingga terjadilah ilusi gerakan (Simartama, 2020:72-88). Video dan animasi masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Menurut Kindem & Musburger serta Ball & Byrnes, animasi memiliki kelebihan pada kemampuannya untuk menjelaskan hal-hal sulit yang bersifat abstrak (*fantasy*), serta memungkinkan bisa dimanipulasi (*edit and ajustment*), yang mana sulit diterapkan untuk medium video (Kindem, G; Musburger, 2005:239) (Ball, J;Byrnes, 2004:162).

Pergeseran *trend* iklan Gojek dari video ke animasi merupakan hal yang cenderung baru dan berani, karena hingga saat ini hanya ada sedikit *Television Commercial* (TVC) yang disajikan dalam bentuk *full* animasi diantaranya: Pocari Sweat, Sasa, Oreo, dan Paddle Pop. Dominasi TVC berbasis video khususnya pada rangkaian iklan Gojek tidak terlepas dari stigma yang berkembang bahwa animasi hanya cocok untuk anak-anak dan remaja.

Lebih dekatnya audiens dengan TVC berbasis video merupakan dampak dari terpaan media yang

berkaitan dengan aktivitas melihat, mendengar, serta memaknai informasi sehingga menjadi perhatian dan pengalaman secara individu maupun kelompok terkait medium tersebut (Ardianto, 2005:2). Penyajian iklan melalui medium video juga memicu *media dependency*, sebagai kondisi terciptanya ketergantungan audiens untuk memenuhi kebutuhan informasi dari medium tertentu yang dipengaruhi oleh kondisi sosial, kebutuhan, serta minat (Oktarina, Y; Abdullah, 2017:90-91).

*Media dependency* merupakan salah satu teori komunikasi massa yang dirumuskan oleh Melvin DeFluer dan Sandra Ball Rocearch. Teori ini tentang ketergantungan audiens atau masyarakat pada suatu media untuk memenuhinya, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, psikis, minat dan perhatian dari individu serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial, norma dan nilai budaya (Tarinanda, 2020:78-79). Teori *media dependency* terdiri dari empat aspek yakni: *social systems, media system, audiences*, serta *effects (cognitive, affective, behavioral)*, dengan *audiences* menjadi sentralnya (Bryant, J; Thompson, S; Finklea, 2013:13).

*Media dependency* juga dipengaruhi oleh faktor individu, kesenangan, ideologi, pendidikan, umur, serta tingkat kemudahan medium dalam menyampaikan informasi (Yusup, P M; Subekti, 2010:118). TVC Gojek yang tersaji dalam bentuk animasi hanya ada 7 tayangan, angka yang sangat kecil jika dibandingkan dengan TVC Gojek dalam bentuk video, menunjukkan bahwa TVC masih memiliki ketergantungan tinggi yang harus disajikan dalam bentuk video karena mudah dipahami dan bersifat universal.

Di sisi lain, hasil survei *online* yang dilakukan penulis pada akhir Agustus 2020 kepada 61 responden berusia 15-40 tahun menunjukkan hal yang menarik terkait perbandingan TVC berbasis video dengan TVC berbasis animasi. Sebanyak 91,8% responden mengaku pernah menonton TVC berwujud animasi; 96,7% responden mengaku TVC animasi lebih menarik perhatian; 73,8% responden menyatakan medium animasi cocok untuk anak-anak hingga orang tua; 47,5% responden menyatakan video tepat diterapkan untuk iklan dan 47,5% responden lain menyatakan animasi tepat diterapkan untuk iklan; terakhir, kaitannya dengan iklan Gojek, sebanyak 62,3%

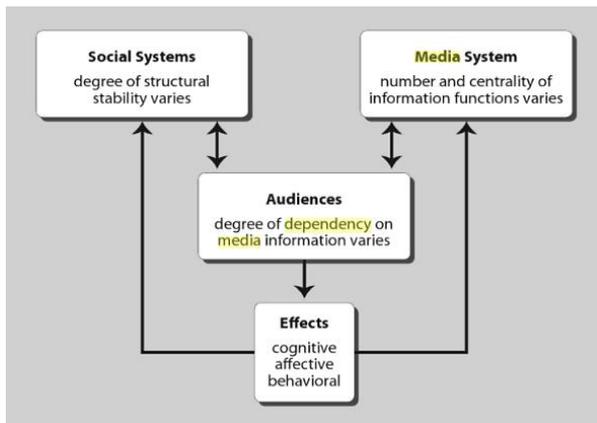
responden menyatakan iklan Gojek versi animasi lebih menarik dan komunikatif dibanding iklan Gojek versi video. Hal ini menunjukkan terjadinya pergeseran *media dependency* era saat ini, yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan paparan di atas, perubahan *trend* TVC Gojek dari versi video ke versi animasi menjadi fokus kajian penulis dengan menggunakan sudut pandang *Media Dependency*. Pemilihan sudut pandang tersebut didasarkan pada aspek-aspek di dalamnya meliputi: *society, media, audience*, serta *effect*, yang tepat untuk mengkaji media televisi maupun *youtube channel* sebagai media massa yang digunakan dalam penayangan iklan Gojek. Penelitian ini penting dilakukan untuk menggali kemungkinan-kemungkinan penyebab perubahan *trend* iklan Gojek yang didasarkan pada garis besar kondisi dan situasi masyarakat serta bisnis Gojek sejak 2015 hingga 2020.

## METODE PENELITIAN

Penelitian tentang analisis *trend* pergeseran iklan Gojek ini menggunakan metode deskriptif-komparatif dengan pendekatan kualitatif. Deskriptif dalam hal ini yaitu penulis meneliti TVC Gojek secara garis besar dalam rentang waktu tertentu (2015-2020) beserta medium penyajiannya (video - animasi) untuk mendapatkan gambaran faktual terkait konten, konteks, dan konsep iklan yang dikaji. Adapun TVC akan dikelompokkan dan dibandingkan guna menemukan urgensi pergeseran *trend* iklan yang telah dilakukan Gojek, sehingga menjadi penelitian deskriptif-komparatif. Data-data yang dianalisis bersumber dari pengamatan penulis terhadap beberapa TVC Gojek, serta studi literatur tentang kajian iklan baik yang berasal dari buku, jurnal, media digital, atau pengalaman penulis dalam mengkaji iklan yang pernah dilakukan sebelumnya.

TVC Gojek yang telah dikelompokkan akan dianalisis dan *dibreakdown* menggunakan teori *Media Dependency* dengan empat aspeknya meliputi: *social systems, media system, audiences*, serta *effects* seperti gambar berikut.



**Gambar 1.** Teori *Media Dependency* dan empat aspeknya  
 Sumber: (Bryant, J; Thompson, S; Finklea, 2013:13)

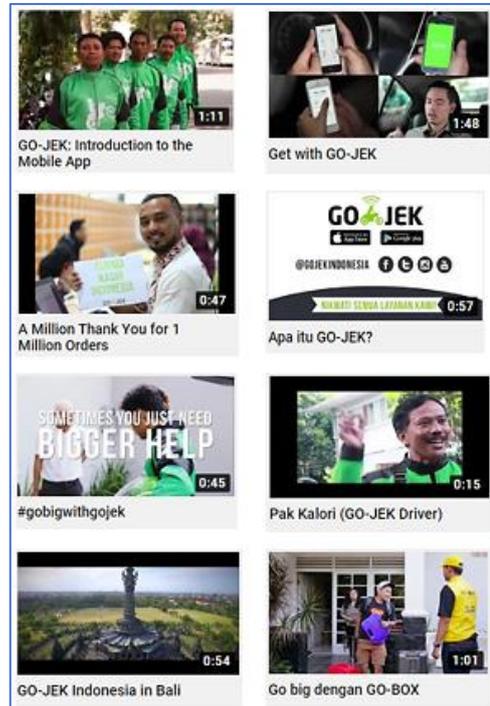
Empat aspek di atas menjadi kerangka utama untuk membedah TVC Gojek yang dikaitkan dengan kebutuhan saat penayangan iklan (konsep); kondisi-situasi dan *trend* saat iklan disajikan (konteks), serta teknik penyajian iklan (konten). Hal ini dilakukan untuk menemukan urgensi pergeseran *trend* TVC Gojek sehingga ke depan bisa dirumuskan konsep yang tepat untuk iklan berikutnya.

Perbedaan sudut pandang teori dalam analisis TVC memiliki tujuan dan menghasilkan temuan yang berbeda. Analisis TVC menggunakan semiotika Roland Barthes bertujuan untuk menemukan konotasi dan mitos di dalamnya, contohnya dalam kajian iklan televisi Sampoerna Hijau versi “Es Kacang Ijo” (Haryadi, 2016). Dalam kajian iklan Teh Javana versi Maudy Ayunda menggunakan teori estetik posmodernisme, ditemukan konsep perpaduan budaya tradisional dengan budaya kontemporer sebagai bentuk apresiasi teh sebagai minuman budaya keraton (Nugroho; Haryadi, 2017). Tinjauan desain iklan dalam sudut pandang majas visual bertujuan untuk memetakan jenis majas yang bisa diadaptasi dalam iklan berdasarkan karakteristik produk dan target audiens (Haryadi, T; Saputro, 2018).

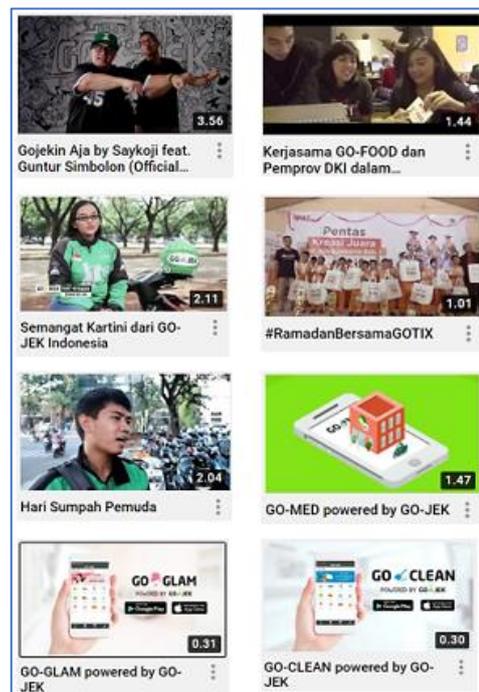
## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

TVC Gojek tayang sejak tahun 2015 hingga saat ini tersaji melalui dua media yakni televisi dan *youtube channel* resmi. Banyaknya TVC Gojek yang tayang selama durasi tahun tersebut perlu dilakukan pengelompokan iklan berdasarkan pada

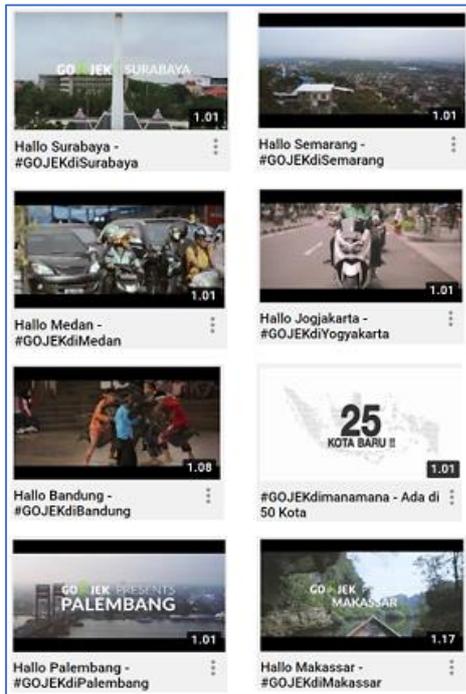
tiga aspek yakni: isi pesan dan cara penyampaian iklan (konsep), kondisi-situasi saat iklan disajikan (konteks), serta teknik penyajian iklan (konten). Berikut hasil pengamatan penulis terhadap TVC Gojek.



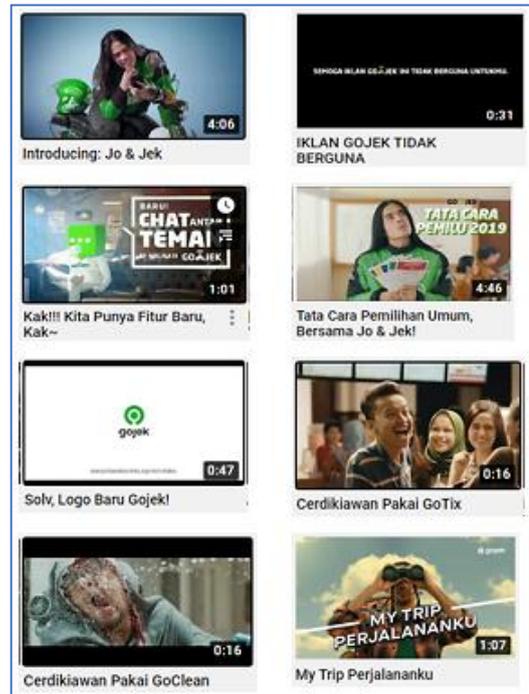
**Gambar 2.** TVC Gojek tahun 2015  
 Sumber: *screenshot youtube channel* Gojek



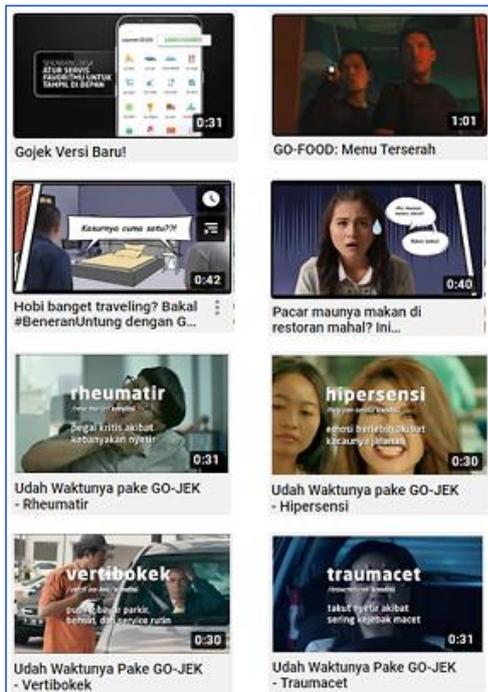
**Gambar 3.** TVC Gojek tahun 2016  
 Sumber: *screenshot youtube channel* Gojek



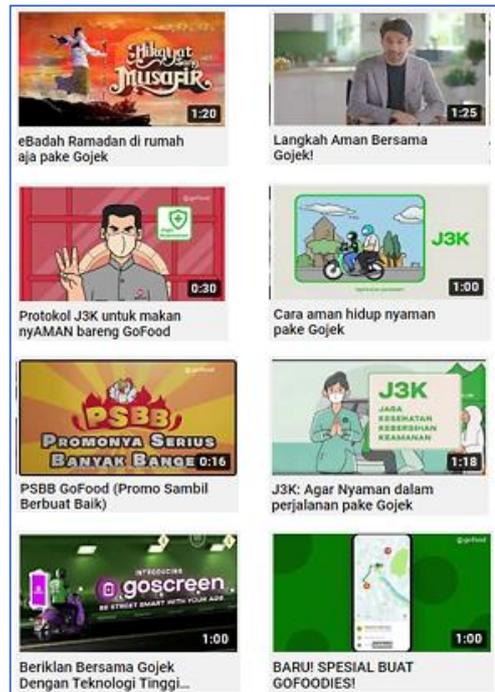
**Gambar 4.** TVC Gojek tahun 2017  
 Sumber: *screenshot youtube channel Gojek*



**Gambar 6.** TVC Gojek tahun 2019  
 Sumber: *screenshot youtube channel Gojek*



**Gambar 5.** TVC Gojek tahun 2018  
 Sumber: *screenshot youtube channel Gojek*



**Gambar 7.** TVC Gojek tahun 2020  
 Sumber: *screenshot youtube channel Gojek*

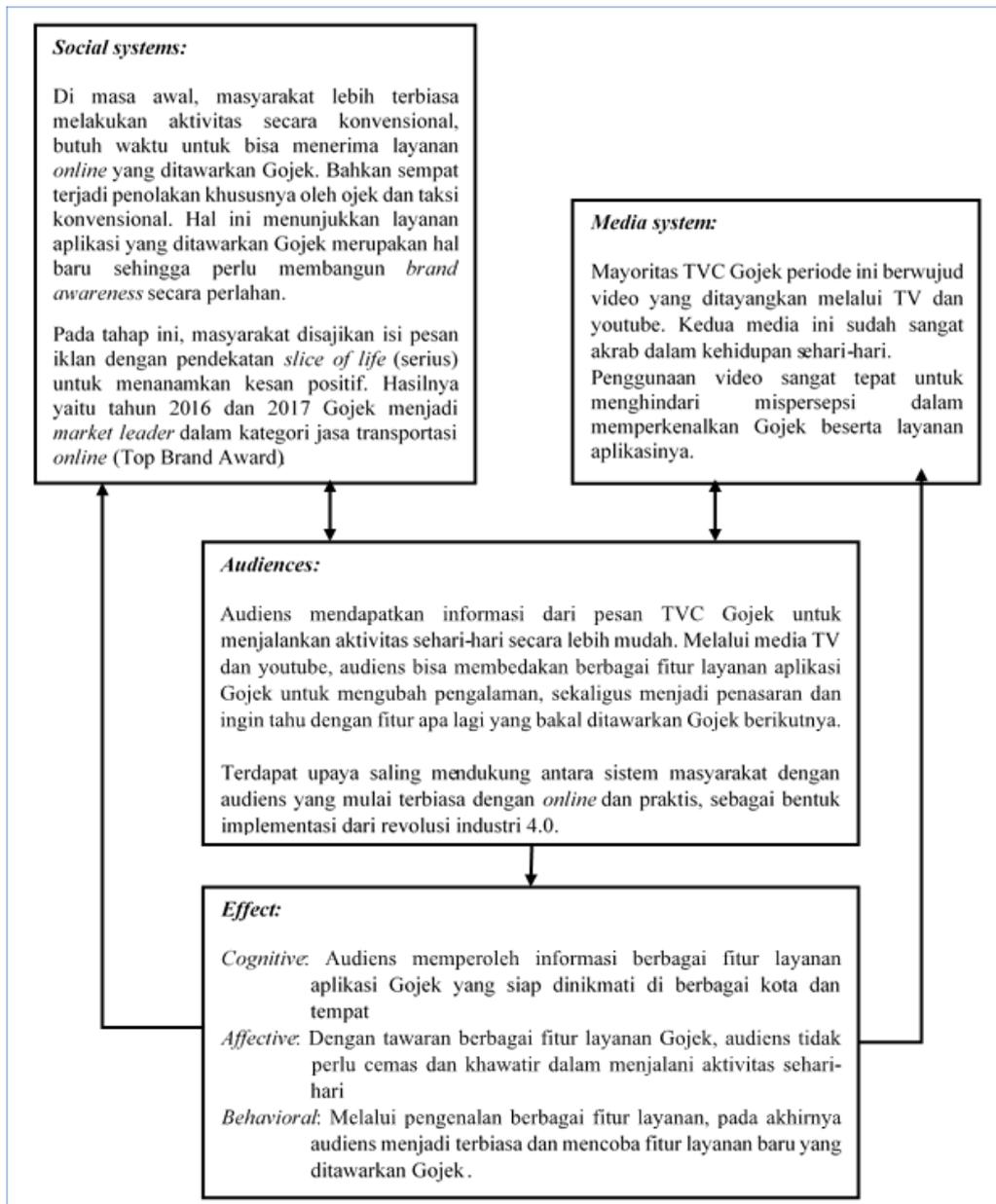
Berdasarkan pengamatan penulis terhadap enam kategori TVC Gojek sebagaimana tampak pada gambar 2 hingga 6, maka bisa dirumuskan garis besar profilnya sebagai berikut.

**Tabel 1.** Garis besar profil TVC Gojek dari tahun 2015-2020  
 Sumber: Haryadi, Senoprabowo, Sulistiyawati: 2020

| Aspek TVC<br>→ | Konsep (isi pesan dan cara penyampaian)  | Konteks (kondisi-situasi)   | Konten (teknik utama penyajian) |
|----------------|--|---|---------------------------------|
| Tahun          |  |   |                                 |
| 2015           | Cara penyampaian: serius, <i>slice of life</i><br><br>Pengenalan Gojek: profil perusahaan, <i>mobile app</i> , dan jenis-jenis layanan   | Tahun pertama Gojek rilis aplikasi dan upaya pencarian calon konsumen   | Video                           |
| 2016           | Cara penyampaian: serius, <i>slice of life</i><br><br>Pengenalan layanan baru: layanan Gojek <i>full services</i> , pencarian mitra dan <i>endorse</i> artis, pesan tematik (hari kartini, sumpah pemuda, dll) | Kebutuhan masyarakat perihal layanan lain yang menjadi peluang bagi Gojek untuk memperkenalkan fitur secara kengkap dan mulai menjadi <i>sponsorship</i>  | Video                           |
| 2017           | Cara penyampaian: serius, <i>slice of life</i><br><br>Ekspansi: kunjungan Gojek ke ibukota provinsi, pengenalan seni dan budaya  | Masyarakat di kota-kota besar mulai beradaptasi dan menerima layanan Gojek  | Video                           |
| 2018           | Cara penyampaian: humoris, <i>inherm drama (ala-ala sinetron)</i><br><br>Menjadikan Gojek sebagai <i>problem solving</i> dari masalah sehari-hari  | Perubahan penyampaian iklan dari serius menjadi humoris tidak terlepas dari ketegangan setahun sebelum Pilpres, sebagai cara untuk mencairkan suasana   | Video                           |
| 2019           | Cara penyampaian: humoris parodi, <i>inherm drama (ala-ala sinetron)</i><br><br>Pengenalan logo baru, parodi tata cara pilpres, Gojek sebagai pilihan cerdas-kawakan   | Iklan diarahkan sebagai upaya <i>cooling down (ice breaking)</i> di tengah panasnya tahun pilpres   | Video                           |
| 2020           | Cara penyampaian: kombinasi serius dan humoris parodi<br><br>Aman bersama Gojek di masa pandemi  | Kekhawatiran masyarakat akibat pandemi Covid-19 yang mulai mewabah di Indonesia<br><br>Iklan ditujukan untuk mengedukasi dan mengingatkan masyarakat pentingnya 3M sembari tetap bisa menikmati fitur layanan Gojek | Animasi                         |

Berdasarkan gambar dan tabel di atas, profil TVC Gojek dari tahun 2015 – 2020 mewakili kebutuhan yang berbeda-beda, dengan penyajian isi pesan yang mengalami perubahan sesuai dengan konteksnya, serta penyajian yang tidak hanya berupa video tetapi juga animasi. Dari enam periodisasi di atas, bisa dikelompokkan menjadi tiga periodisasi sesuai dengan kesamaan konsep dan konten penyajian, yaitu: TVC Gojek 2015-2017; TVC Gojek 2018-2019; dan TVC Gojek 2020. Pengelompokan ini dimaksudkan untuk

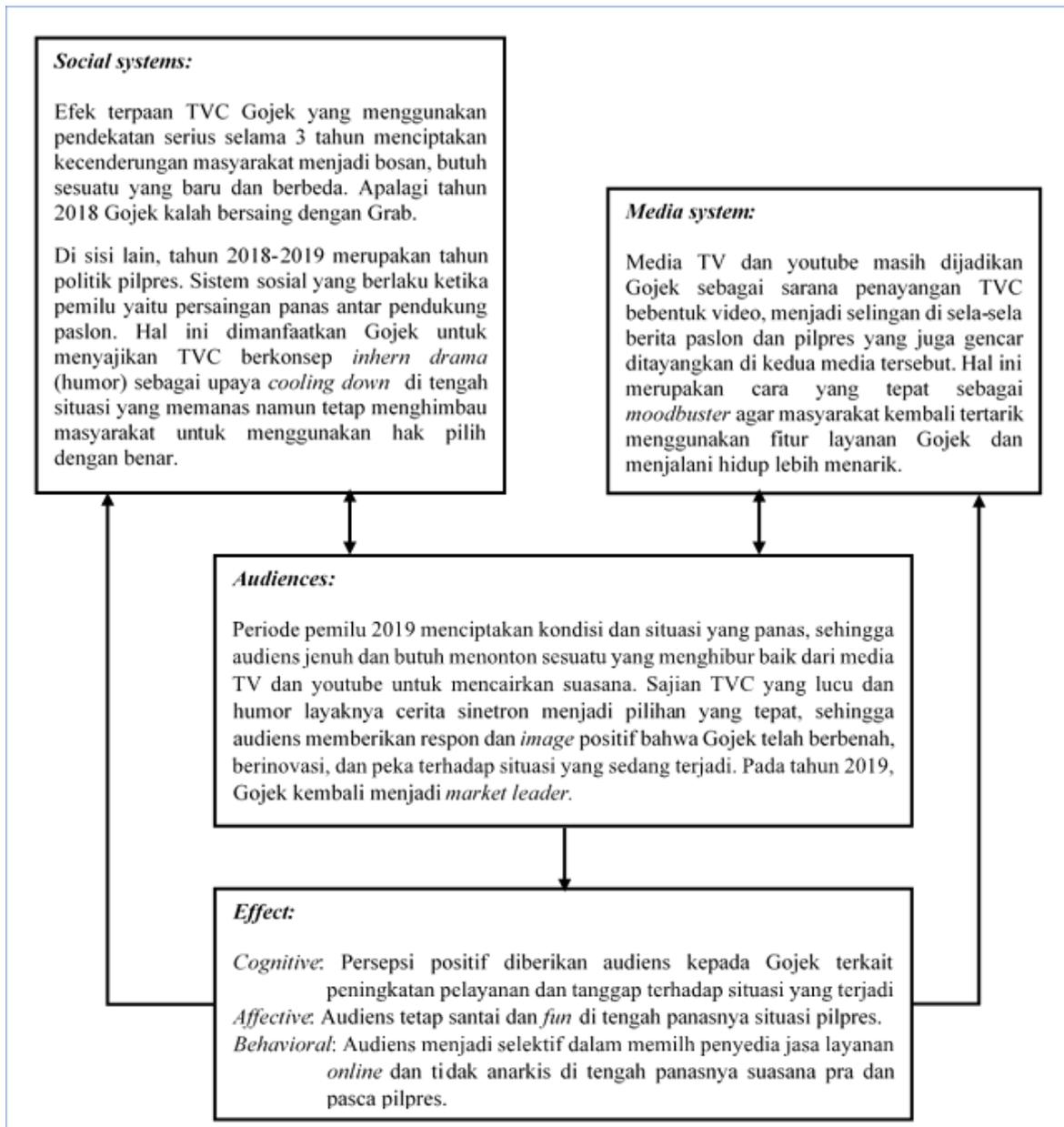
mempermudah proses analisis yang mendalam di balik *trend* pergeseran TVC Gojek dalam sudut pandang *Media Dependency* yang tidak hanya fokus pada konsep, konteks, dan konten di atas, tetapi juga pada sisi sistem sosial (nilai-norma), audiens sebagai pemirsan dan target pasar, serta efek yang diharapkan, yang dilihat dari aspek kualitatif. Berikut bagan analisis TVC Gojek dalam sudut pandang *Media Dependency* sesuai dengan periodisasi tayangannya



**Bagan 1.** Media Dependency TVC Gojek periode 2015-2017  
 Sumber: Haryadi, Senoprabowo, Sulistiyawati: 2020

Berdasarkan bagan di atas, bisa disimpulkan bahwa tahun 2015-2017 merupakan periode pertama Gojek dalam beriklan. Pada periode tersebut di masyarakat tidak terjadi peristiwa atau kejadian khusus sehingga kondisi dan situasinya sangat mendukung bagi Gojek memperkenalkan perusahaan beserta fitur layanan yang dimilikinya sekaligus mencari calon konsumen (*brand awareness*). Meskipun pada awalnya Gojek belum

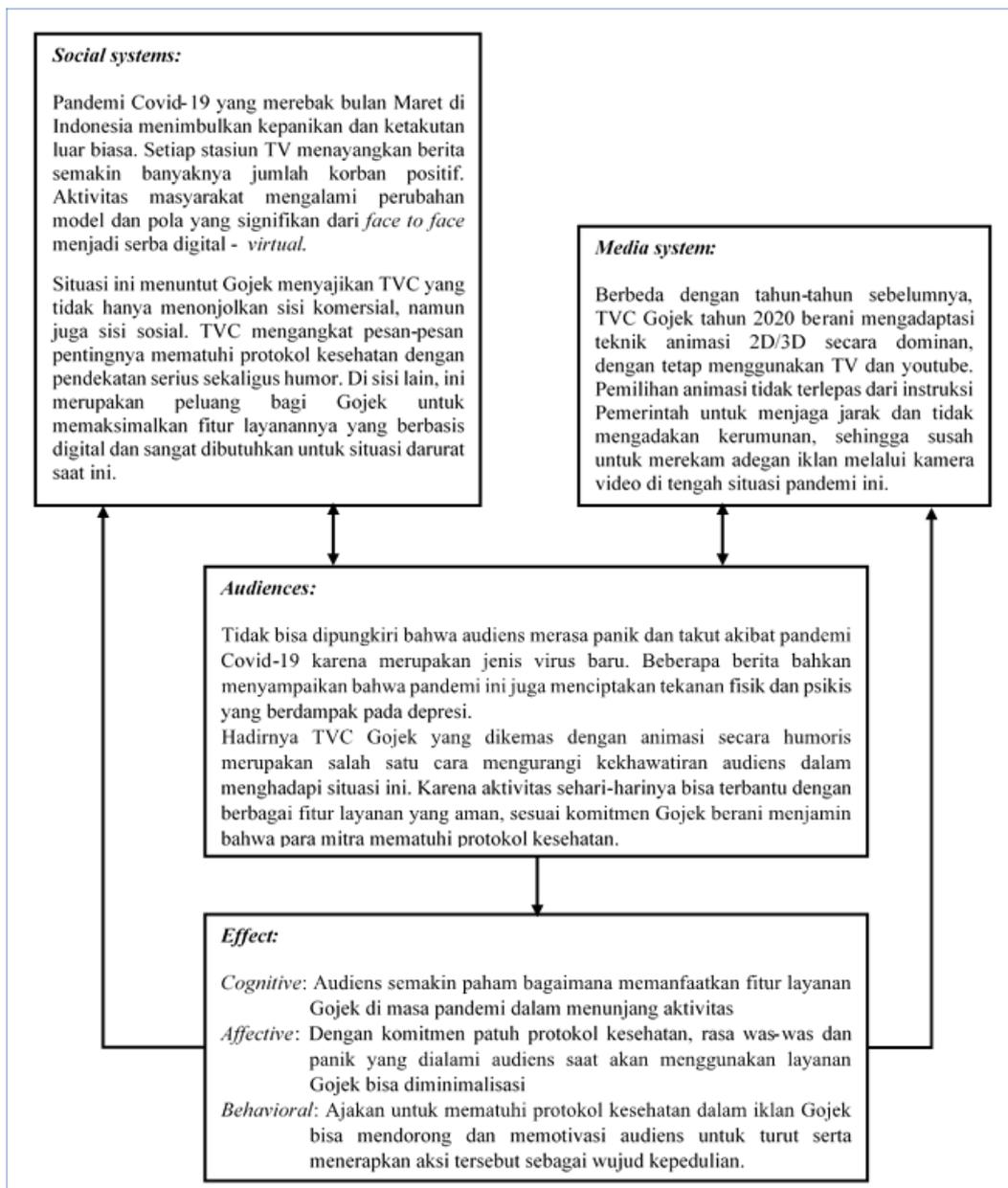
serta merta diterima, secara lambat laun akhirnya diterima dengan statusnya sebagai *market leader* tahun 2016 dan 2017. Dalam sudut pandang *Media Dependency*, periode ini memiliki efek yang paling besar karena mengubah persepsi dan kebiasaan masyarakat untuk menerapkan hidup secara lebih mudah, modern, serta *up to date* terhadap perkembangan dunia digital.



**Bagan 2.** Media Dependency TVC Gojek periode 2018-2019  
 Sumber: Haryadi, Senoprabowo, Sulistiyawati: 2020

Periode kedua (2018-2019) merupakan evaluasi bagi Gojek. Meskipun sudah menghadirkan layanan yang lebih bervariasi, Gojek justru kalah bersaing dengan Grab. Pada periode tersebut terbentuk dua kubu sebagai dampak saling mendukung dan menunggulkan capres masing-masing. Situasi ini dimanfaatkan Gojek untuk berbenah melalui TVC dengan pendekatan humor dan *inhern drama* guna mencairkan suasana panas

akibat fanatisme pilpres. Kehadiran TVC Gojek menjadi salah satu *ice breaking* di tengah ketegangan situasi, sehingga memiliki efek *Media Dependency* yang cukup besar. Upaya ini juga dimanfaatkan Gojek sebagai upaya *Brand Association* yang tampak dalam TVC bahwa masyarakat membutuhkan Gojek untuk *problem solving* serta pengguna layanan Gojek dilabeli sebagai Cerdikiawan.



**Bagan 3.** *Media Dependency* TVC Gojek periode 2020  
 Sumber: Haryadi, Senoprabowo, Sulistiyawati: 2020

Tahun 2020 merupakan periode terakhir yang dianalisis dalam penelitian ini. Gojek kembali menjadi *market leader*. Layanan yang dimiliki sudah lengkap sehingga fokusnya lebih pada *brand loyalty*, yakni mempertahankan konsumen-konsumen loyal yang telah menggunakan berbagai fitur layanan Gojek. Hal ini dibuktikan dengan kepedulian Gojek terhadap maraknya wabah Covid-19 yang menyebabkan kekhawatiran dan ketakutan masyarakat. Gojek menyajikan TVC

yang tidak hanya fokus pada sisi komersial, namun juga sisi sosial dengan mengkampanyekan protokol kesehatan yang diwajibkan pemerintah untuk mencegah penularan Covid-19. Periode ini memiliki efek *Media dependency* yang cukup besar karena masyarakat semakin menjadi terbiasa dan sering menggunakan berbagai fitur layanan Gojek untuk melakukan aktivitas sehari-hari dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan.

## SIMPULAN

Terjadinya pergeseran *trend* TVC Gojek versi video – animasi dalam rentang tahun 2015 hingga 2020 mempertimbangkan berbagai aspek internal maupun eksternal. Aspek internal meliputi urgensi kebutuhan Gojek dalam menayangkan TVC pada media TV dan youtube, yaitu untuk kebutuhan *brand awareness*, *brand association*, hingga *brand loyalty*. Aspek eksternal meliputi *social systems* (nilai-norma), *media system* (sistem media), *audiences* (audiens), dan *effect* (dampak). Keempat aspek eksternal tersebut merupakan elemen *Media Dependency* yang memposisikan suatu informasi atau pesan dalam iklan bukan semata-mata tentang audio visual semata, tetapi juga memperhatikan dan mempertimbangkan nilai-nilai sosial, situasi yang terjadi saat iklan ditayangkan, kondisi audiens dalam menerima pesan dan mengakses media yang dibutuhkan, serta dampak yang ingin diperoleh audiens. Pergeseran *trend* TVC Gojek sejak 2015 hingga 2020 telah menyesuaikan situasi nasional di Indonesia seperti masa tenang, masa kampanye, masa pilpres, hingga masa pandemi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2020). *Top Brand Award Fase 2 2020: Kategori Retail (Jasa Transportasi Online)*. Diakses dari: [https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi\\_index=Top%20Brand&tbi\\_year=2020](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2020), pada: 14 Oktober 2020, pukul 21.40 wib
- Ardianto, et al. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ball, J., dan Byrnes, F. C. (2004). *Research, Principals and Practice in Visual Communication*. Charlotte: Information Age Publishing Inc
- Bertens, Kees. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius
- Bryant, J., Thompson, S., dan Finklea, B. W. (2013). *Fundamentals of Media Effects: Second Edition*. Long Grove: Waveland Press
- Burhanudin, Tony. (2019). *Iklan Gojek Juara Pertama Most Loved Ads 2019 Seasons Ramadhan*. Diakses dari: <https://marketing.co.id/iklan-gojek-juara-pertama-most-loved-ads-2019-seasons-ramadhan/>, pada: 14 Oktober 2020, pukul 21.50 wib
- Fajar, Taufik. (2019). *Studi Nielsen: Pemirsa Indonesia Habiskan 5 jam Nonton TV, 3 Jam Berselancar di Internet*. Diakses dari: <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet?page=1>, pada: 14 Oktober 2020, pukul 20.10 wib
- Haryadi, Toto. (2016). *Analisis Iklan Televisi Samporna Hijau Versi “Es Kacang Ijo” dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes*. Jurnal JADECS, Vol.1 No.1, p 1-16. Malang: Universitas Negeri Malang
- Haryadi, T. dan Saputro, G. E. (2018). *Tinjauan Desain Iklan dalam Sudut Pandang Majas Visual (Studi Kasus: Iklan Media Billboard di Kota Semarang)*. Jurnal Demandia, Vol.3 No.1, p 97-115. Bandung: Universitas Telkom
- Kindem, G., dan Musburger, R. B. (2005). *Introduction to Media Production The Path to Digital Media Production (Third Edition)*. Burlington: Focal Press (Elsivier)
- Kriyantono, Rahmat. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Latief, R., dan Utud, Y. (2017). *Siaran Televisi Nondrama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: Kencana
- Lubis, Mila. (2020). *Belanja Iklan 2020 Ditutup dengan Tren Positif*. Diakses dari: <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>, pada: 14 Oktober 2020, pukul 20.15 wib
- Nugroho, A., dan Haryadi, T. (2017). *Posmodernisme dalam Iklan Teh “Javana”*. Jurnal Andharupa, Vol. 3 No. 2, p 154-165. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro
- Oktarina, Y. dan Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish
- Sachari, Agus. (2005). *Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa dan Desain (Arsitektur, Seni Rupa dan Kriya)*. Jakarta: Erlangga
- Simartama, J. Et al. (2020). *Elemen-Elemen Multimedia untuk Pembelajaran*. Yayasan Kita Menulis
- Tabrani, Primadi. (2005). *Bahasa Rupa*. Bandung: Kelir
- Tarinanda, A. A. P. (2020). *Pengaruh Talkshow Mata Najwa terhadap Pemikiran Mahasiswa sebagai Agent of Change dalam Teori Komunikasi Massa dan Perubahan*

*Masyarakat: Bunga Rampai*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang

Tempo. (2019). *Gojek dan Ekspansi Menjadi Perusahaan Multinasional Karya Indonesia*. Jakarta: Tempo Publishing

Wells, W., Burnet, J., dan Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principles & Practice*. New Jersey: Pearson Educational International

Yusup, P. M. dan Subekti, P. (2010). *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi (Information Retrieval)*. Jakarta: Kencana (Prenada Media Group)