



# Makna Pesan “Saling Menjaga adalah Amanah” dalam Iklan Gojek Indonesia

Ahda Syahida Oktaviani

*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia*

## ARTICLE INFO

### Article history :

Received : 8/6/2023

Revised : 5/7/2023

Published : 12/7/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 43 - 48

Terbitan : **Juli 2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos serta makna pesan „Saling Menjaga Adalah Amanah” yang terdapat dalam iklan Gojek berdasarkan tanda-tanda yang muncul pada iklan.

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan, yaitu: Makna Pesan, Semiotika Iklan, dan Semiotika Roland Barthes sebagai perspektif penelitian. Teknik analisis data menggunakan perangkat analisis semiologi Roland Barthes berupa signifikasi dua tahap (two order of significations), yaitu denotasi, konotasi, serta mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam setiap scene dalam iklan berusaha mempresentasikan sebuah realitas perubahan kehidupan sosial di ruang lingkup mitra driver. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam iklan ini mengandung makna pesan „Saling Menjaga adalah Amanah” yang dapat dijadikan pemahaman bahwa pentingnya saling menjaga antar sesama di era pandemi saat ini, baik itu antar individu, antar keluarga, hingga antara mitra driver dan penumpang, karena hal tersebut merupakan amanah dan wajib dilakukan oleh setiap elemen masyarakat.

**Kata Kunci :** Semiotika Barthes, Makna Pesan, Semiotika Iklan.

## ABSTRACT

This study aims to determine the meaning of denotation, connotation, and myth as well as the meaning of the message 'Guarding Each Other Is a Trust' contained in Gojek advertisements based on the signs that appear in the advertisements. This study uses several relevant theories, namely: Meaning of Messages, Advertising Semiotics, and Roland Barthes Semiotics as a research perspective. The data analysis technique uses Roland Barthes' semiological analysis tool in the form of two stages of signification, namely denotation, connotation, and myth. The results of the study show that in every scene in the advertisement, it tries to present a reality of changes in social life in the scope of driver partners. In addition, the results of the study also show that this advertisement contains the meaning of the message 'Caring for each other is a Trust' which can be used as an understanding that it is important to look after each other in the current pandemic era, be it between individuals, between families, and between driver partners and passengers. , because it is a mandate and must be carried out by every element of society.

**Keywords :** Barthes Semiotics, Message Meaning, Advertising Semiotics

© 2023 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

## A. Pendahuluan

Saat ini, hampir seluruh dunia digemparkan dengan munculnya suatu virus yang diklaim dapat menyebar dengan sangat cepat melalui udara. Virus tersebut dikenal dengan istilah Coronavirus Disease atau Covid-19 (Arianto, 2021). Pandemi Covid-19 telah mengubah serta memberikan dampak kepada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu sektor yang paling terasa adalah ekonomi. Perubahan pola hidup, serta pembatasan aktivitas masyarakat juga sangat berimbas terhadap jalannya usaha sebuah perusahaan, terutama yang bergerak di bidang perusahaan jasa, salah satu contohnya yaitu Gojek. Seperti yang kita ketahui bahwa Gojek merupakan perusahaan aplikasi pelayanan dalam jaringan (daring) terbesar, khususnya roda dua, di Indonesia.

Seperti yang kita ketahui bahwa Gojek merupakan perusahaan aplikasi pelayanan dalam jaringan (daring) terbesar, khususnya roda dua, di Indonesia. Pandemi Covid-19 menyebabkan aktivitas perusahaan jasa mengalami per hambatan, sehingga presentase ojek online di Indonesia untuk layanan jasa antar penumpang menurun drastis hingga menyentuh angka sebesar 80%, akan tetapi untuk layanan pesan antar makanan naik 10-20% (Annur, 2020). Penurunan layanan transportasi Gojek, seperti go-ride dan go-car di masa pandemi saat ini, karena keduanya merupakan layanan yang berinteraksi secara langsung dengan penumpang.

Dengan situasi ini, Gojek tentunya ingin mempertahankan posisinya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Gojek dalam rangka menghadapi situasi pandemi Covid-19 saat ini adalah dengan kembali meluncurkan sebuah iklan bertema #PesanDariRumah di media sosial Youtube. Di era globalisasi saat ini, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pada faktanya memang proses komunikasi dapat dilaksanakan dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan suatu pesan, salah satunya dengan beriklan di media sosial Youtube. Sebagai perusahaan aplikasi pelayanan daring terbesar di Indonesia, memasarkan layanannya dengan platform yang bersinggungan langsung dengan smartphone tentunya menjadi atensi atau peluang bagi Gojek. Dalam situs gojek.com, Gojek menyebutkan bahwa Youtube telah menjadi saluran alternative serta membuktikan bahwa kekuatan visual sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan gojek.

Adanya virus Covid-19, menyebabkan konsumen menjadi lebih mengutamakan keselamatan, kesehatan, serta higienitas dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, Gojek meluncurkan sebuah iklan bertajuk #PesanDariRumah dengan menampilkan visualisasi atau adegan yang menggambarkan bahwa Gojek menerapkan protokol kesehatan secara penuh sebagai bentuk kesiapan Gojek dalam menghadapi pandemi Covid-19. Selain itu, Gojek merupakan salah satu perusahaan jasa yang dikenal oleh masyarakat, sebagai perusahaan yang terbilang kreatif dalam membuat atau meluncurkan sebuah iklan atau kampanye dalam mempromosikan produknya. Tak jarang pula, iklan yang mereka buat mengundang decak kagum penonton, bahkan menjadi trending topik di media sosial dengan tidak mengesampingkan pesan atau isi maksud dan tujuan dari iklan tersebut.

Dalam iklan Gojek Indonesia Edisi #PesanDariRumah membawa gambaran realitas dari hasil aspirasi keluarga mitra driver, menjadi sebuah keunikan tersendiri atau ciri khas yang cukup mendalam, sehingga cukup menjadi „pembeda“ dari iklan-iklan Gojek sebelumnya. Keunikan tersebut mereka bidik dengan „realitas“ yang mereka angkat kemudian mereka tuangkan melalui iklan sehingga sangat menarik untuk dijadikan pembahasan mulai dari cerita, visual, audio, tagline, hingga makna pesan yang terdapat dalam iklan. Iklan yang menggambarkan situasi nyata seringkali dianggap menjadi sebuah „konten“ yang paling dekat dengan pemirsa, hingga menjadi esensi yang akan tetap unggul dari jenis atau topik iklan lainnya. Iklan Gojek Edisi #PesanDariRumah dianggap peneliti mengandung makna pesan tersembunyi dibalik makna yang tersirat. Peneliti akan mengungkap makna pesan „Saling Menjaga adalah Amanah“ yang terdapat dalam iklan, karena menurut peneliti makna tersebut tidak tertangkap oleh pembaca iklan pada umumnya.

Bagi peneliti, iklan tersebut mengandung makna tersembunyi yang memiliki arti sangat mendalam jika diamati secara lebih detail. (Susanto, 2014) menyatakan bahwa, sebuah bentuk pengamatan kritis terhadap perkembangan periklanan menunjukkan bahwa periklanan masih dalam ranah ilmu komunikasi. Ilmu komunikasi memainkan peran utama yang sangat penting dalam memberikan suatu pengorganisasian pesan iklan. Hal ini dikarenakan kekuatan besar dari suatu iklan terletak pada kemampuan menciptakan atau mengorganisasikan pesan iklan yang dapat menarik perhatian dan membangun „makna“ antara pengirim dan penerima pesan. Maka dari itu, makna pesan „Saling Menjaga Adalah Amanah“ yang terdapat dalam iklan, akan menarik sekali jika diungkap atau dikaji secara mendalam dengan analisis semiotika

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana „Makna Pesan Saling Menjaga adalah Amanah” yang terdapat dalam Iklan Gojek Indonesia Edisi #PesanDariRumah?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis makna Denotasi yang terdapat dalam iklan Gojek Indonesia edisi #PesanDariRumah di media sosial Youtube, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis makna Konotasi yang terdapat dalam iklan Gojek Indonesia edisi #PesanDariRumah di media sosial Youtube, (3) Untuk menemukan mitos yang terdapat dalam iklan Gojek Indonesia edisi #PesanDariRumah di media sosial Youtube, (4) Untuk membahas dan mengkaji makna pesan „Saling Menjaga adalah Amanah” yang terkandung dalam iklan Gojek Indonesia edisi #PesanDariRumah di media sosial Youtube.

**B. Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotika Roland Barthes yang menekankan kepada sebuah gagasan mengenai dua tingkat pertandaan, Barthes menyebutnya sebagai makna denotasi dan konotasi, serta mitos. Agar penelitian mudah dipahami, maka paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigm interpretif. Paradigma interpretif lebih membebaskan dan memberi peluang besar bagi peneliti untuk membuat sebuah interpretasi alternatif. Objek penelitian yang ada dalam penelitian ini merupakan iklan Gojek Indonesia Edisi #PesanDariRumah di Media Sosial Youtube pada akun Youtube Gojek Indonesia, guna mengungkap makna pesan „Saling Menjaga Adalah Amanah” yang terdapat dalam iklan tersebut. Pada penelitian ini, berdasarkan kebutuhan analisa atau pengkajian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi data, studi dokumen, serta studi kepustakaan

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model semiotika dari Roland Barthes. Peneliti akan menggunakan sistem tanda melalui sistem pemaknaan tingkat pertama, yaitu denotasi, dan tingkat kedua yaitu konotasi, serta pengungkapan mitos dari kedua sistem tanda tersebut (Sobur, 2016). Data yang sudah diperoleh, kemudian diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dimana hasil data pengamatan yang sudah terkumpul seperti data studi teks visual, dokumentasi, studi pustaka dan wawancara dibandingkan data-nya dengan data dari berbagai sumber perolehan data lainnya sehingga dapat teruji kebenarannya, apakah data tersebut valid atau tidak (Fajar & Chaerowati, 2021:86).

**C. Hasil dan Pembahasan**

**Tabel 1.** Hasil Penelitian

Denotasi	Konotasi	Mitos
Gadis kecil menunggu	Bentuk rasa kasih sayang seorang	Kata „menunggu” seringkali
Ayahnya pulang melalui jendela rumah.	Anak kepada ayahnya.	Dikaitkan dengan hal yang berkaitan dengan jodoh.
Gadis kecil mengajak bermain dan memintapelukan.	Sang Ayah menolak dekat dengan anak perempuannya dikarenakan khawatir akan membawa virus.	<i>Social distancing</i> merupakan salah satu protokol kesehatan yang paling efektif.
Tokoh Ayah sering kali keluar rumah.	Tokoh Ayah keluar rumah dikarenakan alasan pekerjaan.	Aktivitas pekerjaan bisadilakukan secara daring.
Tokoh Ibu melakukan sebuah percakapan dengan tokoh anak.	Bentuk didikan Ibu kepada tokoh Anak mengenai kondisi pekerjaan tokoh Ayah.	Aktivitas pekerjaan bisa dilakukan secara daring.
Mitra driver melakukan verifikasi masker.	Protokol Kesehatan yang wajib dipatuhi oleh mitra driver.	Verifikasi masker hanya aturan semata.
Kastamer laki-laki menaiki Gocar dan terlihat sekat pelindung dan <i>handsanitizer</i> tersedia di dalam mobil	Bentuk inovasi Gojek terkait protokol kesehatan.	Inovasi protokol kesehatan semata-mata agar mitra driver dan penumpangya merasa aman.
Ayahnya Pulang Melalui Jendela Rumah	Anak Kepada ayahnya	Dikaitkan dngan hal yang berkaitan dengan jodoh
Gadis kecil mengajak bermain dan meminta pelukan.	Gadis kecil mengajak bermain dan meminta pelukan.	<i>Social distancing</i> merupakan salah satu protokol kesehatan yang paling efektif.

**Lanjutan Tabel 1.** Hasil Penelitian

Denotasi	Konotasi	Mitos
Tokoh Ayah seringkali keluar rumah.	Tokoh Ayah keluar rumah dikarenakan alasan pekerjaan	Aktivitas pekerjaan bisa dilakukan secara daring.
Tokoh Ibu melakukan sebuah percakapan dengan tokoh Anak	Bentuk didikan Ibu kepada tokoh Anak mengenai kondisi pekerjaan tokoh Ayah	Aktivitas Pekerjaan bisa dilakukan secara daring
Mitra driver melakukan verifikasi masker	Protokol Kesehatan yang wajib dipatuhi oleh mitra driver	Verifikasi masker hanya aturan semata
Kastamer laki-laki menaiki Gocar dan terlihat sekat pelindung dan handsanitizer tersedia di dalam mobil	Bentuk inovasi Gojek terkait protokol kesehatan	Inovasi protokol Kesehatan semata-mata agar mitra driver dan penumpangnya merasa aman
Tokoh Ayah sebagai mitra driver membersihkan sekat pelindung sambil menunjukkan halte khusus Gojek berwarna hijau dan terdapat penumpang perempuan terlihat menaiki Gocar	Keduanya begitu menyadari akan pentingnya kesehatan	Warna hijau identik dengan warna khas gojek
Tokoh Ibu mengangkat jari telunjuknya untuk memberi peringatan kepada tokoh Ayah agar secara rutin mengganti maskernya ketika bekerja	Betapa pentingnya peran antar masing-masing individu untuk saling peduli dan jaga sesama	Jari telunjuk yang mengangkat 1 dianggap sebagai komunikasi nonverbal untuk memberikan peringatan atau perintah kepada seseorang
Penumpang sedang memperbaiki posisi masker yang tidak menutupi hidung dengan baik	Pentingnya untuk senantiasa mematuhi protokol kesehatan dengan baik dan benar	Penggunaan masker yang benar yaitu menutupi hidung hingga dagu
Tokoh Ayah melihat ke arah penumpang	Menunjukkan bentuk pentingnya menjaga sesama dan menghargai kepercayaan penumpang	Patuh pada protokol kesehatan hanya untuk keselamatan driver dan penumpang
Tokoh Anak tertidur lelap karena menunggu tokoh Ayah pulang	Akan selalu ada keluarga di rumah yang setia menunggu kepulangan mereka	Patuh pada protokol kesehatan, semata-mata agar tokoh Anak dapat dipeluk tokoh Ayah setiap hari
Tokoh Ayah terlihat mencium tokoh anak yang sedang tertidur lelap terdapat narasi tulisan "Ingat selalu #PesanDariRumah	Pentingnya protokol kesehatan agar kita, driver, serta keluarga yang senantiasa menunggu dirumah sama- sama aman	Patuh protokol kesehatan dilakukan karena ingat pesan dari rumah

### **Makna Denotasi pada Iklan Gojek Edisi "Pesan dari Rumah Buat Kita yang Dijalan" di Media Sosial Youtube**

Dari seluruh makna denotasi yang telah dikemukakan, maka dari itu, makna denotasi yang terdapat dalam iklan ini adalah berusaha mempresentasikan sebuah realitas yang terjadi di ruang lingkup mitra driver terutama di era pandemi Covid-19. Iklan ini diperankan oleh 3 tokoh utama yang digambarkan oleh: Tokoh Ayah, Tokoh Ibu, dan Tokoh Anak perempuan dengan menampilkan sebuah konflik keluarga yang terbilang up to date, seperti interaksi antar keluarga yang memiliki perubahan atau terbatas akibat adanya pandemi, tokoh Ayah sebagai kepala keluarga diharuskan keluar rumah dalam rangka mencari nafkah, serta tokoh Anak dan Ibu yang menunjukkan rasa kasih sayang dengan caranya masing-masing terhadap anggota keluarganya. Serta bagaimana Gojek menggambarkan sebuah keunggulan produknya dengan menampilkan berbagai inovasi-inovasinya terkait protokol kesehatan, sebagai bentuk kesigapan Gojek dalam rangka menghadapi pandemi dari perspektif perusahaan jasa.

### **Makna Konotasi pada Iklan Gojek Edisi "Pesan dari Rumah Buat Kita yang Di jalan" di Media Sosial Youtube**

Dari seluruh makna denotasi yang telah dikemukakan, maka dari itu, makna konotasi yang terdapat dalam iklan ini adalah Gojek selaku perusahaan jasa, berusaha menggambarkan bahwa di era pandemi Covid-19 saat ini, protokol kesehatan merupakan kunci utama yang sangat penting untuk dipatuhi oleh setiap elemen masyarakat. Gojek menggambarkan peristiwa tersebut melalui perspektif antara mitra driver dan penumpangnya. Gojek merangkul para mitra driver dan penumpangnya untuk selalu mematuhi protokol kesehatan agar tidak timbulnya rasa takut atau khawatir yang berlebih ketika melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu bekerja, hingga menggunakan kendaraan umum seperti taksi online. Gojek juga memberitahukan sebuah keuntungan atau manfaat jika masing-masing individu saling menjaga dengan senantiasa mematuhi protokol kesehatan yang berlaku, seperti akan timbulnya rasa aman dan nyaman ketika berpergian, berkurangnya rasa khawatir akan membawa virus bagi orang-orang terdekat, dan lain-lain. Hal ini tidak lain Gojek lakukan demi keamanan dan kesehatan mitra driver dan penumpang, orang-orang sekitar, hinggakeluarga yang ada dirumah.

### **Mitos yang Terdapat dalam Iklan Gojek Edisi “Pesan dari Rumah Buat Kita yang Di jalan” di Media Sosial Youtube**

Mitos yang terkandung dalam iklan ini adalah melalui iklan „Pesan dari Rumah“ Gojek selaku perusahaan jasa tentunya akan memiliki peluang yang lebih dalam mengurangi rasa khawatir individu, sehingga dengan begitu, kastamer akan semakin bertambah dan membuat Gojek menjadi sebuah transportasi umum yang diminati oleh masyarakat di era pandemi tanpa menimbulkan rasa khawatir yang berlebih, karena Gojek selalu mengedepankan kesehatan dan keselamatan penumpangnya dengan menunjung tinggi saling menjaga sesama dengan protokol kesehatan.

### **Makna Pesan „Saling Menjaga adalah Amanah“ yang terkandung dalam Iklan Gojek Edisi “Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan” di Media Sosial Youtube**

Pada iklan Gojek edisi #PesanDariRumah, telah dijelaskan sebelumnya, bahwa iklan tersebut mengandung makna pesan yang tidak tertangkap oleh penonton iklan pada umumnya. Pada dasarnya, makna berisikan inti dari sebuah iklan. Atau dapat dikatakan bahwa makna pesan merupakan hasil simpulan yang ditangkap oleh penonton melalui proses pemaknaan. Dan dalam prosesnya, makna juga melibatkan serta menuntut kemampuan integratif manusia, mulai dari indrawi, akal budi, hingga daya pikir manusia. Maka dari itu, berdasarkan interpretasi penulis, iklan Gojek edisi #PesanDariRumah memiliki sebuah makna pesan „Saling Menjaga adalah Amanah“. Seperti yang dikatakan oleh Onong Uchjana Effendy (dalam Teguh, 2021:19) bahwa sebuah pesan dalam komunikasi dipergunakan untuk mengutarakan serta menimbulkan maksud dan tujuan atau makna tertentu kepada orang lain yang hendak diajak berkomunikasi dengan harapan orang tersebut dapat memahami tujuan atau keinginan yang diinginkan oleh pengirim pesan. Sebuah makna pesan iklan pada dasarnya pasti memiliki sebuah maksud dan tujuan tertentu, baik itu mempengaruhi, hingga merubah perilaku konsumen sesuai dengan tujuan si pengiklan (Lukitaningsih, 2013).

Berdasarkan *scene-scene* yang menurut peneliti mengandung makna „Saling Menjaga adalah Amanah“ yang telah dikemukakan sebelumnya, maka secara garis besar, makna pesan „Saling Menjaga adalah Amanah“ adalah iklan ini berusaha menyampaikan bahwa saling menjaga di era pandemi saat ini merupakan amanah, sehingga wajib dilaksanakan oleh setiap elemen masyarakat. Amanah tersebut berupa rasa tanggung jawab atau rasa saling peduli sesama dengan selalu menyadari bahwa betapa pentingnya mematuhi protokol kesehatan di era pandemi saat ini. Setiap individu yang menjalankan amanah sekecil apapun, misalnya selalu memakai masker, saling menjaga dengan peduli antar sesamanya, memperhatikan setiap detail protokol kesehatan yang ada (seperti yang terlihat dalam iklan) tentunya akan menimbulkan dampak positif bagi lingkungan sekitarnya. Mengenai pesan tersebut, inilah bagian yang ditangkap oleh penonton, bahwa apa yang di lihatnya dalam sebuah tayangan di media sosial tersebut dapat memberikan makna atau pesan tertentu bagi setiap individu yang menyimaknya. Iklan Gojek edisi „Pesan dari Rumah Buat Kita yang Di jalan“ juga dapat dikatakan berhasil dalam mendapat perhatian dari pemerhati, sehingga memberikan respon positif terhadap makna pesan iklan yang dimaksud. Dalam (Teguh, 2021) disebutkan bahwa sebuah komunikasi dapat berjalan secara efektif, jika komunikasi dapat memberikan respon positif atau memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator. Makna pesan „Saling Menjaga adalah Amanah“ yang terdapat dalam iklan Gojek edisi #PesanDariRumah berusaha menyampaikan bahwa betapa pentingnya saling menjaga antar sesama dengan

selalu mematuhi protokol kesehatan yang ada, terutama bagi mereka yang harus bekerja atau berpergian ke luar rumah agar terhindar dari paparan virus Covid-19.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis peneliti terhadap 14 scene yang terdapat dalam iklan Gojek edisi #PesanDariRumah, maka peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut yang pertama untuk makna denotasi, iklan Gojek #PesanDariRumah mengawalinya dengan mempresentasikan sebuah realitas kehidupan sosial yang terjadi di ruang lingkup mitra driver terutama di era pandemi Covid-19 yang menjadikan iklan ini sebagai sarana dalam mengungkap perubahan kehidupan sosial beserta konfliknya, serta bagaimana mitra driver Gojek menghadapi situasi pandemi dengan menampilkan keunggulan dari segi fitur protokol kesehatan hingga pelayanan Gojek terutama di era pandemi. yang kedua untuk makna konotasi, iklan Gojek #PesanDariRumah menyampaikan bahwa dalam iklan ini, selaku perusahaan jasa, Gojek selalu mengedepankan protokol kesehatan demi keselamatan dan keamanan seluruh pihak yang terlibat. Sehingga, masyarakat tidak perlu merasa khawatir untuk menggunakan Gojek sebagai transportasi umum terutama di era pandemi. Serta dari segi mitos, Gojek merupakan perusahaan jasa atau transportasi umum khususnya taksi online yang diminati oleh masyarakat terutama di era pandemi saat ini, karena Gojek selalu mengedepankan protokol kesehatan demi keselamatan dan keamanan mitra penumpangnya. Makna pesan „Saling Menjaga adalah Amanah“ berusaha menyampaikan akan pentingnya saling menjaga antar sesama, karena hal tersebut merupakan amanah terbesar di era pandemi saat ini, dan sifatnya wajib dilaksanakan oleh setiap elemen masyarakat, sehingga nantinya akan memberikan dampak positif bagi kehidupan.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Arianto, B. (2021). "The Impact of COVID-19 Pandemic on World Economy", dalam
- [2] Jurnal Ekonomi Perjuangan, Volume 2, Nomor 2, (hlm. 212-224)
- [3] Fajar Sheila Nurul & Dede Lilis Ch. (2021). "Kesadaran Lingkungan dalam Perubahan Iklim", dalam Journal Riset Manajemen Komunikasi, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2021, Halaman 84-93).
- [4] Gojek. "Tetap Bertanggung Jawab Saat Naik Gocar & Goride: Yuk Cegah Penyebaran Virus Covid-19" <https://www.gojek.com/blog> Tanggal Akses 2 Mei 2022 Pukul 19.15 WIB.
- [5] Lukitaningsih, A. (2013). "Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Volume 13, Nomor 2, (hlm. 116-129) .
- [6] Sobur, A. (2016). Semiotika Komunikasi. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- [7] Susanto, E. H. (2014). "Dinamika Pesan Iklan", dalam Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara, Volume 1, (hlm. 1–9).
- [8] Teguh, P. (2021). "Makna Pesan Iklan Homecare Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih". Skripsi. Purwokerto: Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto