

Iklan Gojek dan makna transportasi online

Mohammad Ya'isy Ghifari^{1a}, Oktaviana Purnamasari^{1b}

¹Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

^aoktaviana.purnamasari@umj.ac.id ; ^byghifa@gmail.com

INFO ARTIKEL

Keywords

Periklanan

Makna

Pesan

Semiotika

Peirce

ABSTRAK

Industri periklanan yang saat ini semakin berkembang telah menghasilkan berbagai macam konten iklan secara kreatif. Salah satu iklan dengan pendekatan berbeda yang ditayangkan di televisi, Youtube dan media sosial lainnya adalah iklan dari perusahaan transportasi online Gojek. Iklan Gojek dikemas dalam konsep yang cerdas, kreatif dan memiliki selera humor. Hal ini menarik untuk dikaji dalam konteks pemaknaan tanda-tanda di dalamnya. Tanda-tanda adalah bahasa yang dikonstruksi yang memiliki makna sesuai dengan hasil konstruksi sosial dan budaya tertentu. Gojek menghadirkan iklan '#SebelumGojek' untuk menyampaikan pesan dan makna tertentu dalam visual, audio, narasi dan tagline. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanda dan makna melalui Sign, Object, Interpretant iklan Gojek versi '#SebelumGojek'. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode Semiotika Charles Sanders Peirce. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Objek yang diteliti adalah iklan '#SebelumGojek' yang berdurasi 15 detik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gojek mengkonstruksi realitas keseharian nyata yang ada di masyarakat sebelum hadirnya layanan transportasi online. Kesulitan membeli barang dan makanan sebelum adanya layanan transportasi online dikemas oleh Gojek dalam iklan yang menampilkan dirinya sebagai pahlawan yang mampu menyelesaikan masalah konsumen. Pendekatan yang digunakan juga berbasis humor. Hal ini membuat iklan Gojek menarik untuk ditonton dan tampil berbeda dari iklan televisi lainnya.

1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, terjadi beberapa peningkatan diberbagai bidang yang salah satunya adalah bidang perindustrian (Sitti, 2020). Pada bidang industri, terdapat peningkatan seperti adanya berbagai inovasi terbaru yang hadir dalam suatu periklanan. Iklan tentu menjadi salah satu hal yang paling penting dalam bidang industri (Danuri, 2019), dikarenakan iklan hadir sebagai media persaingan antar produsen guna memperebutkan konsumen. Adanya iklan dapat memberikan informasi lebih kepada konsumen, terkait dengan produk yang dipasarkan (Hidayat & Rahmat, 2018). Oleh karena itu, produsen diharapkan mampu untuk menciptakan iklan yang dapat menginformasikan produknya secara spesifik kepada konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produknya karena sudah tahu bagaimana spesifikasi dari produk tersebut (Khomshrial, 2016). Iklan juga diciptakan berbeda-beda sesuai dengan perusahaannya, dikarenakan setiap produsen akan menciptakan iklan yang dapat menggambarkan 'image' baik bagi produk dan perusahaannya sesuai dengan kreativitas dari perusahaan masing-masing (Oktafiandi, 2018). Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki keunikan pada iklannya masing-masing. Seperti pada perusahaan Gojek yang memiliki salah satu iklan yang cukup unik yaitu pada iklan Gojek versi '#SebelumGojek (Salsabila & Jamiati, 2022).

Iklan Gojek versi '#SebelumGojek dapat dikatakan sebagai suatu iklan yang cukup unik. Dapat dikatakan unik karena adanya beberapa scene yang mengandung sense humor juga banyak hal-hal

yang tidak dapat langsung dimengerti oleh para penontonnya dan banyak pesan yang ingin tidak secara langsung disampaikan pada iklan ini, sehingga menarik untuk dianalisis. Melalui Iklan Gojek versi '#SebelumGojek ini Gojek memaparkan bahwasanya Gojek hadir untuk membantu para konsumen dalam berbagai hal (Damayanti, 2021). Gojek sendiri dikenal sebagai suatu aplikasi yang menyediakan berbagai jasa pelayanan seperti: Go-ride, Go-car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, dan masih banyak lagi. Iklan Gojek versi '#SebelumGojek ini terdiri dari berbagai iklan singkat, salah satunya adalah #SebelumGojek 'Beli Barang Urgent Perjalannya Panjang, Sekarang Go-Mart-in Aja!' (Ivana & Islam, 2022).

Iklan #SebelumGojek 'Beli Barang Urgent Perjalannya Panjang, Sekarang Go-Mart-in Aja!' menggambarkan bahwa hadirnya Gojek dapat mempersingkat waktu konsumen dalam berbagai hal, khususnya dalam pembelian barang (Diani, n.d.). Terlihat pada scene ketika munculnya tulisan 'a few moments later' diantara adegan ketika seorang anak yang dimintai tolong oleh ibunya untuk membeli popok untuk adiknya berubah menjadi seorang bapak yang kembali ke rumah dengan membawa popok dan ibunya sudah tua serta adiknya sudah besar (Nasirin & Pithaloka, 2022). Hal tersebut menggambarkan keadaan ketika Gojek belum hadir sebagai suatu aplikasi layanan, sehingga dalam membeli barang itu membutuhkan waktu yang cukup lama dan juga tenaga. Oleh karena itu, hadirnya layanan Go-Mart pada Gojek menjadi sebuah solusi untuk masyarakat yang ingin membeli barang secara cepat dalam keadaan urgent. Selain itu, adanya perubahan ekspresi wajah serta detail perubahan yang terdapat pada iklan mampu dikemas dengan baik (Azizah & Adawia, 2018).

Analisis semiotika model Charles Sander Peirce memiliki ciri khas yang disebut sebagai Triangle Meaning Semiotics yang terdiri dari representamen, object, dan interpretan (Jati Kusuma, 2019). Representamen dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk yang diterima sebagai tanda, sedangkan object dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang merujuk atau mengacu pada sebuah tanda, dan interpretan dapat didefinisikan sebagai tanda yang ditangkap oleh seseorang sebagai sebuah makna. Nantinya peneliti akan melakukan beberapa tahap dalam melakukan analisis, yaitu yang pertama kali dilakukan adalah mengumpulkan bahan iklan yang akan dianalisis dan menganalisis di setiap scenenya atau scene by scene. Selanjutnya, peneliti akan mencari sign pada objek di setiap scene dalam iklan tersebut dan pada akhirnya peneliti mendapatkan kesimpulan pada analisis iklan #SebelumGojek 'Beli Barang Urgent Perjalannya Panjang, Sekarang Go-Mart-in Aja!' dengan menggunakan metode analisis semiotika model Charles Sander Peirce (Sakinah, Alfiqri, 2020).

Peter L. Berger (Septiani, 2020) menyatakan bahwa terdapat salah satu faktor terbentuknya teori konstruksi sosial dikarenakan terdapat pertanyaan Berger terkait apa itu kenyataan. Munculnya pertanyaan tersebut dikarenakan adanya dominasi dari dua paradigma filsafat; empirisme dan rasionalisme. Oleh karena itu, pada akhirnya Berger dapat menjawab pertanyaan dengan rumusan "kenyataan objektif" dan "kenyataan subjektif" melalui konsepsi sosiologi pengetahuan (Cangara Hafied, 2020). Kenyataan Objektif dapat di definisikan sebagai realitas mengenai tindakan dan tingkah laku yang terjadi secara rutin juga terpola, sedangkan kenyataan subjektif adalah sebuah proses individu melakukan interaksi dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial (Septiani, 2020).

Adapun kajian terdahulu yang berjudul "The Online Transportation Myth Built by Grab's Slogan 'Forward Together': A Semiotic Study". Dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, hasil yang ditemukan pada penelitian ini ialah mitos yang ditanamkan pada slogan transportasi online Grab 'maju bersama' adalah bergerak menuju transportasi yang lebih baik. Slogan yang digunakan oleh perusahaan Grab telah mencoba menggiring pikiran dan ideologi masyarakat tentang bagaimana mendapatkan transportasi yang lebih baik. Adapun kajian lainnya ialah "The Use of Advertisements with the "It's Okay to be Lebay" From Gojek as a Media to Increase Community Awareness of the Covid-19 Virus Protocol" oleh Christian Wicaksono & Rezi Erdiansyah, 2022. Hasil yang didapat adalah pesan-pesan yang ingin disampaikan Gojek melalui iklan "It's Okay To Be Lebay" dengan prosedur J3K dan penerima iklan Gojek dapat merasa tenang karenaantisipasi Gojek dalam melawan dan mengatasi virus Covid-19.

Pada penelitian kali ini bertujuan untuk menganalisis tanda dan makna melalui Sign, Object, Interpretant iklan Gojek versi '#SebelumGojek'. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode Semiotika Charles Sanders Peirce. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Objek yang diteliti adalah iklan '#SebelumGojek' yang berdurasi 15 detik.

2. Metodologi

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (Fadillah et al., 2022), Penelitian ini dikumpulkan dari berbagai literatur ilmiah yang berhubungan dengan penelitian dari berbagai sumber dan juga dirangkum untuk kemudian ditulis dalam artikel ini sebagai karya ilmiah baru (Bungin Burhan, 2019). Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah semiotika model Charles Sanders Peirce. Model analisis semiotika ini dilakukan dengan menganalisis Triangle of Meaning (sign, object, dan interpretant). Sign merupakan suatu bentuk yang diterima sebagai tanda, object merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda, dan interpretant merujuk pada arti dan makna dari tanda (Silva & Morais, 2020).

3. Teori

3.1. Advertising

Tjiptono dalam Rahman menyatakan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi yang tidak langsung (Veza & Safira, 2020), berdasarkan keunggulan sebuah produk atau jasa yang dibangun sedemikian rupa agar adanya dorongan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Iklan juga harus tepat ditujukan kepada sasaran yang menjadi segmentasi pasar yang telah ditentukan (Oktafiandi, 2018). Cook menyatakan bahwa iklan dibuat untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk, dan mempengaruhi bahkan mengubah opini, emosi dan sikap dari konsumen (Visentin et al., 2019). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwasanya iklan tidak hanya diperuntukan menjual produk atau jasa tapi mengubah opini dan sikap masyarakat dan membuat orang untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan sehingga dapat membantu membangun kesadaran atau awareness, identitas dan sikap (Kusniadji, 2016).

3.2. Konstruksi Realitas Sosial

Peter L. Berger menyatakan bahwa terdapat salah satu faktor terbentuknya teori konstruksi sosial dikarenakan terdapat pertanyaan Berger terkait apa itu kenyataan (Luzar, 2015). Munculnya pertanyaan tersebut dikarenakan adanya dominasi dari dua paradigma filsafat; empirisme dan rasionalisme. Oleh karena itu, pada akhirnya Berger dapat menjawab pertanyaan dengan rumusan “kenyataan objektif” dan “kenyataan subjektif” melalui konsepsi sosiologi pengetahuan. Kenyataan Objektif dapat di definisikan sebagai realitas mengenai tindakan dan tingkah laku yang terjadi secara rutin juga terpola, sedangkan kenyataan subjektif adalah sebuah proses individu melakukan interaksi dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial (Santoso, 2016).

3.3. Semiotika Model Charles Sanders Peirce


Model analisis semiotika ini dilakukan dengan menganalisis Triangle of Meaning (sign, object, dan interpretant) (Malindo, 2020). Sign merupakan suatu bentuk yang diterima sebagai tanda, object merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda, dan interpretant merujuk pada arti dan makna dari tanda. Semiotika dalam sebuah iklan menjelaskan bagaimana tanda memiliki peran untuk membuat suatu interpretasi makna (Idawati et al., 2021). Seperti sebuah perangkat yang ter korelasi dan ter koneksi satu sama lain, iklan tak hanya diproduksi untuk kepentingan promosi, namun mengandung pesan verbal dan nonverbal. Tujuan dari semiotika ialah untuk menemukan makna tanda – tanda yang tersembunyi dibalik iklan. Semiotika kali ini digunakan untuk tujuan melihat tanda, pesan dan makna yang terkandung didalam tayangan iklan Gojek “#SebelumGojek”.

4. Hasil dan Pembahasan

Merujuk pada penguraian teori dan konsep sebelumnya, maka data penelitian ini dikaji menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan konsep sign, object, dan interpretant. Penelitian ini meneliti dari segi pengambilan gambar, pengisi suara, warna, ekspresi, pesan verbal dan nonverbal yang ada di dalam iklan Gojek versi “#SebelumGojek” yang dikaitkan dengan konsep-konsep yang ada, sehingga dapat terlihat sebuah makna yang terdapat di dalam iklan tersebut.

4.1. Analisa Scene 1

Table 1. Hasil Analisa Tayangan Iklan Scene 1

No	Analisa Semiotika Tayangan Iklan Gojek #SebelumGojek		
	Sign	Object	Interpretant
1		<p>Seorang ibu dan anaknya yang masih bayi di roda bayi. dan dia berbicara dengan anaknya yang lebih tua.</p> <p>Anak pertama/ yang lebih tua dari sang ibu menanggapi ibunya dan mainan sepeda motornya</p>	<p>Seorang ibu menyuruh anak pertamanya untuk segera membeli popok untuk bayinya, karena sang ibu harus menjaga bayinya. Dan anak pertama mematuhi perintah ibunya dan segera pergi membeli popok. Ini adalah situasi yang sering terjadi dalam sebuah keluarga, sehingga dapat dikatakan bahwa ini adalah adegan slice of life.</p>

Pada adegan diatas Gojek ingin menyampaikan bahwasanya kejadian ini berdasarkan potongan dari kehidupan sehari-hari yang sering terjadi di kehidupan sosial kita, terkhusus di dalam keluarga. Sering kalo terjadi dimana orangtua meminta tolong anaknya yang tertua untuk membeli keperluan disaat kedua orangtua sedang sibuk. Dari wardrobe yang digunakan dalam set adegan tersebut juga melambangkan kehidupan keluarga kecil seperti kebanyakan keluarga yang ada di Indonesia.

4.2. Analisa Scene 2


Table 2. Hasil Analisa Tayangan Iklan Scene 2

No	Analisa Semiotika Tayangan Iklan Gojek #SebelumGojek		
	Sign	Object	Interpretant
1		<p>Adegan ini mengingatkan kita pada serial kartun SpongeBob, dimana tujuan dari adegan ini adalah untuk menunjukkan berapa lama suatu peristiwa sedang berlangsung. Desain ilustrasi dan tulisan "beberapa saat kemudian" juga mengandung ilustrasi wajah anak laki-laki yang terlihat seperti anak pertama pada adegan sebelumnya.</p>	<p>Potongan adegan seperti ini menandakan bahwa waktu telah berlalu beberapa saat kemudian. Serta wajah ilustrasi anak laki-laki yang murung/sedih ditambah dengan adanya pengisi suara yang membacakan teks dalam adegan tersebut dengan suara yang terdengar seperti malas, entah bagaimana menandakan bahwa proses pembelian popok tidak akan berjalan dengan baik.</p>

Pada adegan ini dibuat sengaja untuk memotong adegan dan berlanjut ke adegan selanjutnya. Gojek terinspirasi dari serial kartun Spongebob Squarepants dalam membuat ilustrasi adegan ini. Yang dimana adegan ini bertujuan untuk memotong waktu dan memberi gambaran bahwasanya waktu telah beralu beberapa saat. Yang menjadi pembeda dari ilustrasi ini dengan ilustrasi yang ada di serial kartun Spongebob Squarepants ialah Gojek menambahkan ilustrasi wajah anak laki-laki yang menyerupai laki-laki yang berada di adegan sebelumnya, juga pengisi suara yang berbeda. Dengan wajah yang murung dan sedih hal ini mengindikasikan bahwa adegan selanjutnya tidak akan berjalan dengan baik.

4.3. Analisa Scene 3

Table 3. Hasil Analisa Tayangan Iklan Scene 3

No	Analisa Semiotika Tayangan Iklan Gojek #SebelumGojek		
	Sign	Object	Interpretant
3		<p>Seorang wanita tua di kursi roda yang sedang dirawat oleh putranya.</p> <p>Seorang pria paruh baya yang sedang mengantarkan popok. dan juga sebuah sepeda motor</p>	<p>1. Dalam gambar ini, wanita tua itu ternyata adalah ibu pada adegan sebelumnya, terlihat dari pakaian yang dikenakannya. Dan anak laki-laki yang sedang menjaga ibunya ternyata adalah bayi pada adegan sebelumnya, terlihat dari jenis rambut dan baju yang dikenakannya sama dengan adegan sebelumnya.</p> <p>2. Dan pada gambar ini, pria paruh baya tersebut juga merupakan anak pertama yang disuruh ibunya untuk membeli popok pada adegan sebelumnya, terlihat dari jenis rambut, baju, celana pendek dan sandal yang dikenakan sama persis.</p> <p>Adegan ini ingin menunjukkan bahwa waktu untuk membeli popok sangatlah lama, sampai akhirnya mereka dewasa. Bahkan terlihat pada adegan sebelumnya sepeda motor mainan, sedangkan pada adegan ini sepeda motor mainan</p>

No	Analisa Semiotika Tayangan Iklan Gojek #SebelumGojek		
	Sign	Object	Interpretant
			tersebut sudah berubah menjadi sepeda motor sungguhan dengan posisi yang sama dan tidak berubah, hal ini ditambahkan sebagai humor bahwa sepeda motor mainan juga bisa menua.

Pada adegan terakhir ini, Gojek menyuguhkan punchline dari humor yang di sematkan dan makna pesan iklan semakin jelas. Setelah adegan dipotong dengan ilustrasi ‘a few moments later’ ternyata waktu berlalu bukan beberapa saat, namun bertahun-tahun sampai mereka semua menua. Dan set pakaian yang digunakan juga tidak berubah sama sekali, dalam artian sama persis dengan apa yang digunakan pada scene 1 di tabel 1. Gojek disini ingin menyampaikan bagaimana keadaan akan terjadi apabila Gojek tidak hadir didalam kehidupan sosial sehari-hari. Gojek ingin mengkonstruksikan bahwasanya hanya Gojek lah yang mampu membantu untuk melengkapi kebutuhan kita sehari-hari disamping banyak nya kompetitor dengan layanan jasa yang serupa, Gojek menjadi pembeda diantara para kompetitor dengan menyuguhkan tayangan iklan simpel. Makna yang terdapat didalam keseluruhan tayangan iklan ini adalah Gojek pada dasarnya membranding dirinya sebagai layanan jasa transportasi online yang cepat dan tepat dibanding dengan kompetitor yang memiliki jasa serupa.

5. Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gojek mengkonstruksi realitas keseharian nyata yang ada di masyarakat sebelum hadirnya layanan transportasi online. Kesulitan membeli barang dan makanan sebelum adanya layanan transportasi online dikemas oleh Gojek dalam iklan yang menampilkan dirinya sebagai pahlawan yang mampu menyelesaikan masalah konsumen. Pendekatan yang digunakan juga berbasis humor. Hal ini membuat iklan Gojek menarik untuk ditonton dan tampil berbeda dari iklan televisi lainnya.

Makna yang terdapat didalam keseluruhan tayangan iklan ini adalah Gojek pada dasarnya membranding dirinya sebagai layanan jasa transportasi online yang cepat dan tepat dibanding dengan kompetitor yang memiliki jasa serupa. Kedepannya, diharapkan dengan hadirnya penelitian ini dapat membantu para peneliti lain dalam meneliti makna pesan yang terkandung dalam tayangan video, gambar maupun audio, juga diharapkan di masa yang akan datang dapat membantu para peneliti lain terkait penelitian yang serupa dengan lebih komprehensif.

Referensi

- Azizah, A., & Adawia, P. R. (2018). strategi pemasaran. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*. <https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4117>
- Bungin Burhan. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi Ke Arah Ragam Varian Kontemporer. In *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF AKTUALISASI METODOLOGIS KE ARAH RAGAM VARIAN KONTEMPORER*.
- Cangara Hafied. (2020). Perencanaan & Strategi Komunikasi. In *Rajawali Pers*.
- Damayanti, N. (2021). Strategi Bertahan Pengemudi Ojol di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar. *Emik*, 4(1). <https://doi.org/10.46918/emik.v4i1.853>
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2).
- Diani, P. S. (n.d.). *Various CSR practices PT. Grab Indonesia during the Covid-19 pandemic*.
- Fadillah, D., Farihanto, M. N., & Setiawan, R. A. D. (2022). “Senggol Bestie” as Media Promotion

- Among Muhammadiyah Universities. *Komunikator*, 14(2), 148–158.
- Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). Analisis SWOT sebagai dasar keputusan strategi pemasaran pada perusahaan server pulsa di Kota Batam (studi kasus pada CV. Star Pratama). *Journal of Applied Business* <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/745>
- Idawati, I., Frandika, E., & Fahrudin, S. (2021). SEMIOTIKA PIERCE DALAM RAHASIA CINTA DAN RESONANSI INDONESIA KARYA AHMADUN YOSI HERFANDA. *JURNAL PESONA*, 7(2). <https://doi.org/10.52657/jp.v7i2.1500>
- Ivana, I. D. K., & Islam, M. (2022). Analysis of PT Grab Indonesia's CSR strategy in facing cuts and capital management during the pandemic. *COMMICAST*, 3(2), 61–69.
- Jati Kusuma, M. I. (2019). Messages of parents affection for children in the movie bulan terbelah di langit amerika. *International Journal of Communication and Society*, 1(2), 89–96. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v1i2.47>
- Khomsahrial, R. (2016). Kom Dan Realitas Sosial. *Ilmu Komunikasi*.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. In *Jurnal Komunikasi*.
- Luzar, L. C. (2015). Teori Konstruksi Realitas Sosial. *Binus.Ac.Id*.
- Malindo, A. A. (2020). Jalan Tak Berujung: Makna Logo Grab Indonesia. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i2.49>
- Nasirin, C., & Pithaloka, D. (2022). Analisis Semiotika Konsep Kekerasan Dalam Film The Raid 2 : Berandal. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(1), 28–43.
- Oktafiandi, I. (2018). Strategi kreatif iklan “kisah legenda nusantara” dalam menumbuhkan brand awareness indoeskrim nusantara. In *Jurnal Visi Komunikasi*.
- Sakinah, Alfiqri, H. (2020). Analysis of Icons, Indexes, and Symbols in Youtube Advertisement of Wardah Perfect Bright Creamy Foam Facial Wash. *Apollo Project*, 9(1).
- Salsabila, K. U., & Jamiati, K. N. (2022). The creativity of the J3K version of the Gojek advertisement in the covid 19 pandemic era. *COMMICAST*, 3(1), 33–41.
- Santoso, P. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa. *Al-Balaqh*.
- Septiani, N. A. (2020). Pelacur dalam Catatan Seorang Pelacur karya Putu Jaya Arya Tirthawirya dalam Cerita Pendek Indonesia 4. *Commicast*, 1(2), 56. <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i2.2977>
- Silva, N., & Morais, D. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram Digital marketing through the Instagram tool. *E-Acadêmica*, 2020.
- Sitti, N. (2020). Manajemen Sumberdaya Manusia di Era Revolusi Industri 4.0. In *Nas Media Pustaka*.
- Veza, O., & Safira, E. (2020). Perancangan Video Iklan Promosi Di Perusahaan Kaos Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle. In *Engineering and Technology International Journal*.
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. ... *of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>