

Konstruksi Pesan Yang Terkandung Pada Iklan Gojek Edisi Ramadhan “Cerita Hikayat Sang Musafir – eBadah” di YouTube dan Televisi **(Analisis Framing William A. Gamson dan Andre Modigliani)**

Resman Muharul Tambunan, Shella Alyari Nurfadilla ¹
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul
resman.muharul@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Menghadapi kebijakan pembatasan sosial ditengah pandemi Covid-19, komunikasi massasebagaisarana penyampaian informasi kepada khalayak. Salah satunya melalui media iklan. Iklan Gojek Edisi Ramadhan di tengah pandemi berjudul “Cerita Hikayat Sang Musafir - eBadah” bertujuan untuk memperkenalkan fitur eBadah (ibadah secara virtual) melalui YouTube dan televisi. Proses penyampaian pesan melalui media menggiring khalayak menuju kondisi tertentu sesuai yang diinginkan oleh komunikator. Perangkat analisis pada penelitian ini adalah teori framing model William A. Gamson dan Andre Modigliani, terdiri dari visual image dan depiction dalam membentuk konstruksi pesan melalui representasi media. Data didapatkan melalui pengecekan ulang terhadap informasi yang diperoleh dengan melakukan wawancara kepada pihak Gojek secara mendalam. Proses pengolahan data menggunakan paradigma konstruktivis dan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian, adanya kekuatan media dalam mengkonstruksi realitas yang dibentuk. Framing YouTube dan Televisi menjadi berbeda didasarkan perubahan durasi, adegan, pengisi suara dan pesan yang disampaikan. Realitas sosial dipindahkan ke dalam pesan media YouTube dan Televisi sehingga mengubah citra dan konstruksi pesan. Pesan yang disampaikan oleh produser pada iklan di YouTube mengenai isu yang diangkat dari desa kecil pada masa awal Covid-19 muncul, pesan-pesan tersebut bertujuan mempengaruhi komunikasi kearah sikap menjalankan protokol kesehatan menjaga jarak, menggunakan masker serta melakukan kebiasaan ibadah virtual menggunakan aplikasi Gojek. Sedangkan pesan iklan televisi mengarah pada penggunaan fitur GoFood dan GoGive sebagai produk yang baik guna menunjang e-Badah. Iklan Gojek bertemakan kegiatan sehari-hari di tengah pandemi disampaikan melalui gawaidan televisi dengan cerita lebih menarik kepada khalayak.

Kata Kunci : Komunikasi, Periklanan, Teori Framing, Visual Image, Depiction

PENDAHULUAN

Masyarakat terbiasa mengisi bulan Ramadhan dengan berbagai macam kegiatan ibadah bersama. Namun, pada perayaan bulan Ramadhan 2020 ditengah mewabahnya Virus Covid-19 seluruh aktifitas ibadah yang mengundang keramaian dibatasi. Untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait dengan penanganan pandemi dalam beribadah, diperlukan adanya pola komunikasi yang efektif dan efisien (Utami & Ertanto, 2020).

Komunikasi merupakan sebuah langkah penting guna menyampaikan informasi yang dibutuhkan seseorang ataupun masyarakat sehingga komunikasi massa dipilih sebagai cara menyampaikan informasi kepada publik (Syaiyudin, 2020).

Komunikasi massa bisa dilakukan melalui media iklan. Melalui iklan, dapat memperkenalkan produk hingga mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Media ini

¹ Artikel ini dikembangkan dari skripsi sdr. Rio Rizfandy Zikrizal dan melalui persetujuan yang bersangkutan sepenuhnya ditulis ulang oleh penulis ke-satu, termasuk revisi dan pengajuan artikel di jurnal Global Komunika.

juga yang digunakan oleh Gojek. Iklan membuat seseorang mengenali produk, memahami produk, dan menyukai produk (Halensiana & Pramonojati, 2019).

Iklan Gojek Edisi Ramadhan di tengah pandemi yang berjudul “Cerita Hikayat Sang Musafir - eBadah” terbilang unik karena bertujuan untuk memperkenalkan fitur baru bernama Go Give sebagai sarana untuk melakukan donasi berbasis online guna menunjang kegiatan ibadah dirumah saja, Iklan ini juga mengemas pesan yang berisikan himbauan dan edukasi protokol kesehatan. Gojek menggunakan YouTube dan televisi sebagai media beriklan, keduanya merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi berbentuk audio visual (Dadang n.d. 2017).

Proses penyampaian pesan melalui media massadengan cara tertentu dapat menggiring khalayak untuk bersikap sesuai yang diinginkan oleh komunikator. Hasil akhirnya menunjukkan beberapa bagian dari realitas yang menonjol hingga dikenal. Aspek-aspek yang tidak disajikan menonjol atau tidak ditampilkan tidak sampai kepada khalayak (Muzakkir, 2018).

Peneliti membedah konstruksi pesan yang terkandung pada Iklan Gojek Cerita Hikayat Sang Musafir – eBadah di YouTube dan televisi dengan menggunakan metode analisis *Framing* model William Gamson dan Andre Modigliani terdiri dari *visual image* dan *depiction* yang didasarkan pada pendekatan kontruksionis yang melihat representasi media.

Fokus penelitian ini adalah “Bagaimana konstruksi makna yang dihasilkan pada Iklan Cerita Hikayat Sang Musafir – eBadah di YouTube dan Televisi menggunakan Analisis *Framing* William A. Gamson dan Andre Modigliani Berdasarkan *Visual Image* dan *Depiction*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *visual image* dan *depiction* yang mengandung konstruksi makna tertentu. Pada iklan Cerita Hikayat Sang Musafir – eBadah di YouTube dan televisi.

TINJAUAN LITERATUR

Penulis menggunakan penelitian terdahulu untuk memperkaya teori dalam mengkaji penelitian

Penelitian pertama oleh Imam Syafi’I berjudul Iklan Ramayana Edisi Ramadhan 1438 H Dalam Mengkonstruksi Pesan Dakwah dengan metode Kualitatif (Analisa) yang terdiri dari perangkat framing *visual image* dan *condensing symbol*.

Peneliti memilih jurnal penelitian pertama ini terdapat kesamaan berupa iklan edisi Ramadhan dan kajian metode yang digunakan yaitu Analisis Framing Model William A. Gamson dengan membahas *package interpretative* berupa Gagasan Sentral (*Core Frame*), Perangkat Framing (*Framing Device*), dan Premis Dasar (*Appeals to principle*) terhadap suatu Iklan. Walaupun terdapat kesamaan membahas tentang iklan edisi Ramadhan, namun hanya berfokus pada satu media televisi sedangkan peneliti membahas iklan edisi Ramadhan di media internet YouTube.

Penelitian kedua oleh Siti Masruroh berjudul Efektifitas Aplikasi Online dalam menyalurkan Zakat, Infak, Sedekah dengan metode kualitatif (observasi) untuk mengetahui bagaimana aplikasi sedekah online memudahkan para pemberi zakat dalam menyalurkan hartanya secara efektif.

Peneliti memilih jurnal penelitian kedua ini terdapat kesamaan objek penelitian yang berupa aplikasi online dalam melakukan ibadah berupa zakat, infak, dan sedekah. Perbedaannya, jurnal penelitian ini hanya berfokus untuk mengetahui efektivitas zakat, infaq

dan sedekah melalui aplikasi online. Sedangkan peneliti menganalisa terkait iklan dari aplikasi sedekah online.

Penelitian ketiga oleh Muhammad Zaki berjudul Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Oleh Lembaga Program dengan metode kualitatif deskriptif untuk mengetahui bagaimana PPA Daarul Qur'an mengedukasi masyarakat melalui media sosial berbentuk konten gambar dan tulisan informative terkait keutamaan sedekah, infak, dan zakat.

Peneliti memilih jurnal penelitian ketiga, terdapat kesamaan perangkat yang digunakan yaitu new media dalam melakukan komunikasi persuasif sebagai upaya meningkatkan minat donator sedekah online. Perbedaannya, objek dari jurnal penelitian ini adalah pada saluran new media yang digunakan oleh PPA Daarul Qur'an berupa portal berita online, sedangkan peneliti menggunakan perangkat media internet YouTube.

Komunikasi Massa

Josep A. Devito (Nurudin, 2013) mengatakan, komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi kepada khalayak. Proses komunikasi massa memiliki kekuatan untuk membuat khalayak terhubung dengan media massa (Nurudin, 2011:4).

Berdasarkan pengertian di atas, komunikasi massa ditujukan kepada massa antara komunikator dengan komunikan melalui media elektronik (A. Sihombing, Dedy Saputra 2019). Media yang digunakan adalah YouTube dan televisi.

Adapun yang ingin diteliti adalah komunikasi massa dan komunikasi persuasif berupa iklan yang tergabung sebagai sebuah proses komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan media YouTube dan televisi

YouTube merupakan bagian dari media komunikasi massa, YouTube sebagai situs portal video dapat diakses menggunakan internet, yang berisikan berbagai video untuk dilihat banyak orang (Faiqah et al., 2016).

Televisi merupakan media gambar yang dapat dilihat dan media suara yang dapat didengar (R. Karyanti, 2005:3). Penonton dapat mendengar dan mencerna narasidari gambar yang ditayangkan di televisi (Badjuri, 2010:39).

Iklan

Iklan digunakan oleh perusahaan sebagai elemen promosi untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat luas (Morissan 2010:18). Menurut Raviany (Raviany 2011:41), iklan bertujuan untuk:

1. Menimbulkan persepsi kebutuhan pelanggan
2. Menginformasikan keunggulan produk atau jasa
3. Membuat keputusan pembelian
4. Membentuk citra yang baik terhadap produk Iklan termasuk komunikasi persuasif karena bersifat membujuk khalayak.

Widjaja (Pratama, 2018) menjelaskan, komunikasi persuasif adalah kegiatan membujuk, merayu, dan lain sebagainya. Wilcox (Hamidi, 2010:118) menjelaskan, beberapa unsur komunikasi persuasif yang penting untuk diketahui, diantaranya pengemasan pesan yang menarik dan persuasif, struktur pesan yang jelas, penggunaan waktu dan situasi.

Perubahan sikap, pendapat dan perilaku didasari faktor-faktor komunikasi dalam bentuk iklan (Halensiana & Pramonojati, 2019). Iklan sangat berperan dalam

mengkonstruksi realitas. Analisis framing digunakan untuk melihat peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media.

Analisis Framing

Analisis framing sebagai pengembangan lebih lanjut dari analisis wacana, banyak mengadopsi perangkat operasional analisis wacana. Analisis framing dapat mengungkap kecenderungan perspektif media saat mengkonstruksi fakta sebagai bangunan realitas konstruksional.

Menurut Fauzi (Fauzi 2013) media bagi banyak orang merupakan sumber untuk mengetahui suatu kenyataan atau realitas yang terjadi, bagi masyarakat biasa, pesan dari sebuah media akan dinilai apa adanya. Apa kata media dan bagaimana penggambaran mengenai sesuatu, begitulah realitas yang mereka tangkap.

Menurut Nugroho, Eriyanto, dan Surdiasis (Fauzi, 2013) Analisis framing merupakan cara bercerita yang terorganisir sedemikian rupa dan bertujuan untuk mengungkap arah perspektif media dalam mengkonstruksi fakta sebagai realitas.

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti menggunakan perangkat analisis *framing* model William A. Gamson dan Andre Modigliani.

Framing Model William A. Gamson dan Andre Modigliani

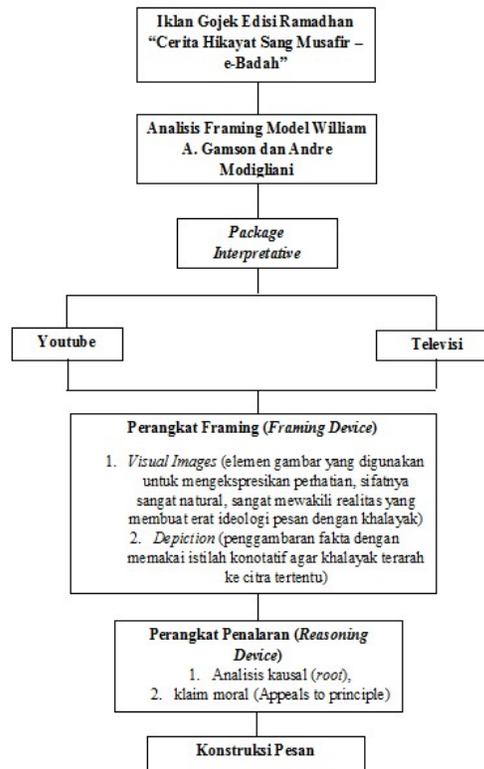
Eriyanto (Eriyanto, 2014:217-228) menjelaskan, *frame* William A. Gamson dan Andre Modigliani berupa alur cerita dihubungkan dengan isu dan memahami bahwa media memiliki perspektif dalam memberi makna dan mengkonstruksi suatu isu.

Framing ini menekankan pada aspek memahami suatu isu yang meliputi *catchphrase*, *metaphors*, *exemplars*, *visual image* dan *depiction* (Ahmad Rohmatullah, 2017).

Adapun perangkat framing yang digunakan meliputi *visual image* yaitu elemen gambar digunakan untuk mengekspresikan perhatian yang mewakili realitas dan menghubungkan ideologi pesan kepada khalayak, dan *depiction* sebagai istilah konotatif yang menggambarkan faktal untuk menghasilkan citra tertentu di mata khayalak. Pemilihan framing William A. Gamson dan Andre Modigliani didasarkan pada penandaan pada sebuah gambar yang dapat mengarahkan pandangan khalayak.

Pada rumusannya peneliti menggunakan objek penelitian berupa Iklan Gojek Edisi Ramadhan “Cerita Hikayat Sang Musafir - Ebadah” dianalisis menggunakan perangkat framing model William A. Gamson dan Andre Modigliani yang melihat representasi media YouTube dan televisi berupa elemen gambar, penggambaran fakta dan perangkat penalaran yang berfokus memanipulasi emosi khalayak agar mengarah ke cara tertentu untuk mengetahui konstruksi pesan yang disampaikan kepada khalayak.

1.4



gambar 1 Kerangka Pikiran

METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivis interpretasi yang beranggapan bahwa fakta mengandung makna khusus dalam memahami realitas sosial (Sugiyono, 2019). Dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengungkap fenomena dalam realitas sosial yang ada (Joko, 2011). Pendekatan kualitatif menganalisis secara deduktif dan induktif terhadap fenomena yang diamati.

Teknik yang dilakukan peneliti dengan cara mengunduh iklan Gojek Cerita Hikayat Sang Musafir e-Badah versi YouTube dengan durasi 1 menit 20 detik dan versi televisi dengan durasi 30 detik lalu memutar dan menonton video iklan tersebut, kemudian menangkap esensi dari iklan tersebut untuk dianalisa.

Penelitian ini mendeskripsikan atau mengkonstruksikan hasil wawancara dengan Dimas Djayadiningrat selaku produser sebagai informan kunci dan Tubagus Putera selaku penulis naskah sebagai informan.

Validitas yang diamati oleh peneliti melalui triangulasi sumber untuk mendapatkan informasi yang tepat dan sesuai (Elvinaro, 2012). Peneliti melakukan pengecekan ulang dari informasi yang didapat dengan melakukan wawancara terhadap produser, *copywriter*, dan pengguna GoGive untuk keabsahan informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis menampilkan beberapa *scene* berdasarkan *visual image* dan *depiction*. Iklan versi YouTube dapat di lihat melalui <https://www.YouTube.com/watch?v=9x7Etcp4lXAdan> dan iklan versi televisi dapat dilihat melalui <https://www.YouTube.com/watch?v=Q8904C37G8U>

Elemen Gambar dan Penggambaran Fakta di YouTube dan televisi

Pemilihan Konsep Melayu pada Iklan ini didasarkan budaya dan adat orang melayu yang taat terhadap Agama Islam. Adapun hubungan dengan konsep 80-an karena jejak kejayaan Islam di daerah Melayu pada masa itu masih tampak kuat.

Umat Muslim merayakan Bulan Suci Ramadhan dengan suka cita. *Scene* 1 ini adalah bentuk dari suasana di Bulan Suci Ramadhan dimana ada sebuah keluarga Melayu yang menunjukkan rasa senang ketika ingin buka puasa dibuktikan dengan makanan yang mereka bawa dan raut wajah yang menunjukkan kebahagiaan.

Tabel 1. Scene 1

Scene 1 YouTube	Berdurasi 2 detik 0:08” – 0:10”
VO	Narator : “ <i>Kisah Ramadhan kali ini dibuka dengan khidmat nan suci</i> ”
Sound Effect	<i>Bird Ambience</i>
Visual Image	
Depiction	Menceritakan tentang suasana khidmat di pedesaan pada Bulan Suci Ramadhan dengan ditunjukkannya gambar keluarga yang memiliki ekspresi senang saat menyambut Bulan Suci Ramadhan.
Hasil Wawancara	“ <i>Jadi, iklan ini mengusung konsep tahun 80an, maka dari itu menggunakan kosep comic style hitam putih. Dalam scene 1 menunjukkan keluarga yang senang menyambut kedatangan bulan suci Ramadhan dengan latar suasana orang Melayu. Dibuktikan dengan pakaian orang melayu, bentuk rumah orang melayu dan jenis font di thumbnail pun khas melayu.</i> ” (Wawancara 8 Juni 2021)

Scene tersebut menggunakan *sound effect bird ambience* dengan jenis *sound library (general effect)*. Alasan pemilihan *sound effect* ini adalah untuk menambah suasana realitas pada lingkungan sekitar.

Scene selanjutnya

Tabel 2. Scene 2

Scene 2 YouTube	Berdurasi 3 detik 0:11” – 0:13”
VO	Narator berkata: “ <i>walau demikian kadang cobaan datang tak diundang</i> ”
Visual Image	
Depiction	Ibu terkejut ketika mendengar sebuah berita yang muncul di televisi.
Hasil Wawancara	“ <i>Sebenarnya scene ini gak ada makna yang mendalam ya, hanya sebagai gambaran bahwa masyarakat yang mendengar berita saat virus corona muncul pertama kali membuat masyarakat menjadi kaget, panik, dan heboh</i> ” (Wawancara 8 Juni 2021)

Gambar tersebut menunjukkan ekspresi kaget secara natural ketika mendengar berita tentang wabah yang datang pertama kali. Di Bulan Suci Ramadhan 2020 harus dihadapi bersamaan dengan adanya wabah. Hal ini menjadi problematika bagi umat Islam yang menjalankan ibadah puasa dimana pola ibadah Ramadhan 2020 berbeda jauh dengan Ramadhan tahun sebelumnya. Namun, sebagai seorang muslim sejati, keadaan sulit seperti itu harus disikapi dan dihadapi dengan hati yang tenang.

Tabel 2. Scene 3

Scene 3 YouTube	Berdurasi 2 detik 0:14” – 0:16”
Scene 1 televisi	Berdurasi 2 detik 0:00” – 0:02”
VO YouTube	Presenter di TV : “ <i>Waspada virus corona dan hindari keramaian</i> ”
VO televisi	Presenter di TV : “ <i>Waspada virus corona dan hindari keramaian</i> ”
Visual Image	
Depiction	Berita tersebut berisikan tentang pengumuman waspada Virus Corona yang mengancam masyarakat dan himbauan untuk menghindari keramaian.
Hasil Wawancara	“ <i>Dalam scene 3 ada berita yang muncul di televisi, berita tersebut tentang himbauan waspada corona pertama kali. Kalau tv nya itu penguat dari konsep tahun 80an gaya rambut pembawa beritanya pun mengikuti tren 80an. Pada dasarnya nggak sengaja sih kepikiran gimana ya kalau virus corona ini terjadi di tahun 80an</i> ” (Hasil Wawancara 8 Juni 2021)

Berita tersebut menghimbau masyarakat terkait waspada Virus Corona dan hindari keramaian. Covid-19 menyebar melalui orang-orang dengan kontak erat. Hal ini menyebabkan adanya pembatasan pola ibadah yang sifatnya mengundang kerumunan banyak orang. Dengan begitu, membuat Ramadhan tahun 2020 terasa sangat jauh berbeda dengan Ramadhan tahun sebelumnya.

Pemilihan konsep tahun 80-an didasari oleh pemikiran sang produser tentang kondisi masyarakat di desa terpencil pada masa awal munculnya Virus Corona. Pada saat itu, umumnya masyarakat di desa-desa kecil banyak yang tidak percaya dengan adanya virus baru tersebut. Mereka percaya bahwa Covid-19 hanya terjadi di kota-kota besar.

Pembukaan iklan di Televisi langsung pada *scene* yang berisikan berita waspada Virus Corona dan hindari keramaian. Ini adalah *point* pertama yang ingin disampaikan Produser sebagai pengantar kepada maksud dan tujuan iklan. *Scene* 1 ini dimulai dengan pembawa berita yang memberitakan terkait waspada virus Corona yang baru hadir di awal tahun 2020. Virus ini menular melalui *physical touch* (sentuhan fisik) atau melalui udara dengan jarak dibawah 1 meter. Maka dari itu, pembawa berita menghimbau masyarakat agar menjaga jarak dan menghindari keramaian.

Tabel 4. Scene 4

Scene 4 YouTube	Berdurasi 4 detik 0:17” – 0:21”
VO	Narator berkata : <i>“tapi kadang himbauan sulit untuk ditaati, sampai akhirnya dia datang”</i>
Visual Image	
Depiction	Gambar ini menunjukkan bentuk sikap masyarakat yang sulit untuk mematuhi peraturan. Karena, masih melakukan aktifitas ibadah diluar rumah yang mengundang keramaian dan tidak menggunakan masker. Ibadah yang dimaksud salah satunya adalah melaksanakan buka puasa bersama di luar dan ibadah lainnya di Bulan Ramadhan.
Hasil Wawancara	<i>“Faktanya memang masih banyak masyarakat yang cuek dengan adanya virus ini, sulit untuk mematuhi himbauan menjaga jarak dan memakai masker”</i> (Hasil Wawancara 2021)

Scene tersebut menunjukkan realita yang terjadi ditengah masyarakat pedesaan. Dimana masih banyak masyarakat yang rentan dan belum disiplin mentaati himbauan terkait protokol kesehatan yang harus dijalankan sebagai upaya mencegah penularan Virus Corona. Gambaran-gambaran ini meyakinkan bahwa aktivitas yang dilaksanakan untuk mencapai produktivitas sangat berisiko terhadap penularan Covid-19. Disamping itu, masyarakat yang tinggal di pedesaan percaya bahwa Covid-19 hanya terjadi di kota-kota besar.

Tabel 5 Scene 5

Scene 5 YouTube	Berdurasi 2 detik 0:22” – 0:24”
Scene 2 televisi	Berdurasi 2 detik 0:03 – 0:04”
VO YouTube	Sang musafir berkata: <i>“berhenti! Kalau mau beribadah dirumah aja!”</i> Narator berkata : <i>“penduduk tak kuasa ingin bersalaman dengan sang musafir”</i>
VO televisi	Sang musafir : <i>“mau beribadah dirumah aja!”</i>
Sound Effect	PE Music 31
Visual Image	
Depiction	Gambar tersebut menunjukkan bahwa Sang Musafir menghimbau untuk tetap di rumah saja. Sang Musafir disini adalah gambaran dari Satgas Covid-19
Hasil Wawancara	<i>“Ya, Musafir disini adalah sebagai Satgas Covid-19, karena ia turun langsung ke lapangan untuk menghimbau masyarakat.”</i> (Wawancara 8 Juni 2021)

Sang Musafir pada iklan ini datang dari kota besar ke pedesaan untuk menghimbau masyarakat agar tetap dirumah saja Dalam *scene* tersebut, sang produser menggambarkan sang Musafir sebagai Satuan Tugas Penanganan Covid -19 (Satgas). Sebagai upaya sosialisasi terkait virus ini, Satgas bertugas melaksanakan, mengendalikan implemmentasi kebijakan strategis serta langkah-langkah lain yang berkaitan dengan penanganan Covid-19.

Ketika masyarakat dihimbau untuk menjaga jarak dan menghindari keramaian maka hal ini berpengaruh terhadap pola ibadah masyarakat, dimana masyarakat harus mengurangi aktifitas sehari-hari di luar rumah termasuk kegiatan beribadah. Sang Musafir berkata “*mau beribadah dirumah aja!*”, karena di era ini teknologi sudah semakin canggih, terdapat berbagai cara untuk beribadah dirumah aja.

Sang Musafir di televisi tidak diceritakan siapa dia sebenarnya karena tidak ada *scene* yang mendukung seperti yang tampil di YouTube.

Voice over pada *scene* yang tampil di televisi ini berbeda dengan *voice over* yang tampil pada YouTube. *Voice over* yang tampil di Televisi berbunyi, “*mau beribadah dirumah aja!*” sementara *voice over* yang tampil di YouTube berbunyi, “*Berhenti! Kalau mau beribadah dirumah aja!*”.

Tabel 6. Scene 6

Scene 6 YouTube	Berdurasi 3 detik 0:25” – 0:28”
VO	Narrator : “ <i>Musafir panik, kabur semakin menjauh</i> ”
Sound Effect	footsteps dirt, audio musafir 009, crowd gasp 1
Visual Image	
Depiction	Gambar tersebut menunjukkan bahwa Sang Musafir lari sejauh mungkin untuk menghindari kerumunan warga hingga naik ke atas tower listrik tegangan tinggi
Hasil Wawancara	“ <i>Pada faktanya banyak hal-hal yang di alami oleh Satgas Covid-19, hal ini bertolak belakang dengan scene 6. Kalau di scene Sang Musafir di kejar-kejar masyarakat, pada kenyataannya justru Satgas Covid adalah orang yang sering tidak dihiraukan maka dari itu menjadi bentuk sindiran terhadap masyarakat</i> ” (Hasil wawancara 8 Juni 2021)

Melalui *scene* ini, produser ingin menyampaikan bahwa menjadi bagian Satuan Tugas Penanganan Covid-19 (Satgas) memiliki tantangan tersendiri di lapangan. Salah satunya adalah ketika berusaha membubarkan kerumunan untuk mengedarkan himbauan terkait anjuran pemerintah.

Tabel 7. Scene 7

Scene 7 YouTube	Berdurasi 4 detik 0:29” – 0:33”
VO	Sang musafir berkata : “ <i>kalian harus jaga jarak dan pakai masker!</i> ”
Visual Image	

Depiction	Sang Musafir naik ke atas tower dengan tegangan listrik tinggi demi menghindari keramaian masyarakat dan memberikan himbauan kepada masyarakat untuk menghindari keramaian, menggunakan masker, dan melakukan ibadah di rumah saja.
Hasil Wawancara	“Pada faktanya Scene ini menunjukkan bentuk usaha yang dikerahkan oleh Satgas cukup besar untuk menghimbau masyarakat terkait protokol kesehatan yang harus dijalankan” (Wawancara 8 Juni 2021)

Dalam *scene* ini Sang Musafir berupaya memberikan pemahaman kepada masyarakat untuk selalu berprasangka baik, bukan kepanikan dalam menghadapi Wabah Covid-19. Dalam giat ini, Sang Musafir tidak hanya memberikan pemahaman kepada orang dewasa saja, tetapi para anak-anak juga. Dengan harapan protokol kesehatan tidak hanya dilakukan sebagai syarat melakukan berbagai aktivitas.

Tabel 8. Scene 8

Scene 8 YouTube	Berdurasi 4 detik 0:34” – 0:38”
Scene 3 televisi	Berdurasi 2 detik 0:05 – 0:07”
VO YouTube	Masyarakat berkata: “ <i>lantas, gimana kita ibadahnya?</i> ” Sang musafir berkata : “ <i>ibadah bisa dirumah aja!</i> ”
VO televisi	Masyarakat : “ <i>gimana caranya ?</i> ” Sang Musafir : “ <i>Ibadah bisa dimana aja</i> ”
Sound Effect	thunder crack
Visual Image	
Depiction	Lalu masyarakat yang mendengar kata eBadah pun bingung dan terheran-heran.
Hasil Wawancara	“ini menunjukkana pro dan kontra yang terjadi di tengah masyarakat mengenai bentuk ibadah virtual” (Hasil wawancara 8 Juni 2021)

Gambar masyarakat yang kebingungan dengan adanya perbedaan pola ibadah dirumah saja menunjukkan terjadinya polemik di tengah masyarakat mengenai pembatasan ibadah di tempat umum yang mengundang keramaian. Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa kebijakan tersebut sangat membatasi aktifitas ibadah umat Muslim. Namun, terlepas dari itu agama Islam mengajarkan manusia seharusnya tidak boleh bersikap tak acuh atas kesehatan dan keselamatan dirinya sendiri. Agama Islam juga disyariatkan untuk melindungi jiwa manusia. Maka dari itu, ibadah bisa tetap dilakukan hanya dengan dirumah saja.

Di televisi, datangnya Sang Musafir untuk mengedukasi masyarakat agar menjalani ibadah dimana saja termasuk dirumah saja. Dengan begitu, masyarakat tetap bisa menjalani protokol kesehatan. Adapun yang dimaksud Sang Musafir adalah eBadah (ibadah secara virtual).

Tabel 9 Scene 9

Scene 9 YouTube	Berdurasi 8 detik 0:39” – 0:47”
VO	Narator berkata ; “ <i>kilat menyambar, tanah berguncang. Satu persatu jurus maut menggetarkan bumi. Sampai akhirnya dia encok</i> ” Sang musafir berkata : “ <i>saya engga encok</i> ” Narator : “ <i>dia encok</i> ”
Sound Effect	Audio Musafir 007

Visual Image	
Depiction	Sang Musafir mengeluarkan segala macam jurus untuk membentuk tulisan eBadah.
Hasil Wawancara	<i>“Scene ini menunjukkan effort yang dilakukan Satgas Covid-19 maupun pihak gojek untuk mencari solusi untuk melakukan ibadah dirumah aja. Sampe Sang Musafir encok, tapi Sang Musafirnya tetep berusaha terlihat kuat. Makanya dia bilang engga encok”</i>

Segala bentuk upaya telah dilakukan Satgas Covid-19 demi menekan angka Covid-19 dimulai dari meminimalkan penularan hingga memberikan solusi yang tepat untuk masyarakat guna menghindari virus tersebut. Sebagian orang mungkin menganggap sepele pekerjaan mereka, bahkan terlihat sepertinya mereka tidak melakukan apa-apa, padahal merekalah yang berhadapan langsung dengan orang-orang pendatang yang tidak menutup kemungkinan bisa saja membawa virus. Namun, terlepas dari tantangan sebagai Satgas, mereka bisa menerima dengan melakukan pendekatan secara persuasif, memberikan edukasi dan penjelasan terkait pentingnyaantisipasi secara dini dari virus corona.

Tabel 10. Scene 10

Scene 10 YouTube	Berdurasi 3 detik 0:48” – 0.51”
Scene 4 televisi	Berdurasi 4 detik 0:08 – 0.12
VO YouTube	Narator : <i>“Sampai terukir ebadah”</i>
VO Televisi	Sang Musafir : <i>“bisa dengan eBadah pake e”</i>
Sound Effect	Birds Starlings 1
Visual Image	
Depiction	Lalu bukit terukir tulisan “eBadah” yang maknanya ibadah melalui online.
Hasil Wawancara	<i>“Hasil upaya dari Gojek untuk menemukan solusi ibadah dirumah saja adalah melalui eBadah (ibadah virtual)” (Hasil Wawancara 8 Juni 2021)</i>

Solusi yang dapat diberikan adalah dengan adanya eBadah (Ibadah Elektronik). Gojek memperkenalkan fitur eBadah sebagai kemudahan bagi pengguna dalam melakukan aktivitas selama bulan Ramadan. eBadah yang dimaksud berupa layanan digital dalam satu aplikasi. Ibadah virtual ini bisa dilakukan dirumah saja. Dengan begitu, masyarakat dapat mengurangi aktifitas diluar ruang sehingga bisa meminimalisir penularan Virus Corona.

Di televisi, produser ingin menunjukkan upaya yang dilakukan pihak Gojek dengan memperkenalkan, e-Badah yaitu cara mudah beribadah tanpa keluar rumah dengan teknologi canggih. eBadah dapat menunjang aktifitas berbagi rezeki, bersewakah, menyiapkan makanan untuk berbuka dan sahur, serta aktifitas ibadah Ramadhan lainnya di Aplikasi Gojek.

Tabel 11. Scene 11

Scene 11 YouTube	Berdurasi 5 detik 0:51” – 0:56”
Scene 5 televisi	Berdurasi 1 detik 0:13 – 0:14
VO YouTube	Anak kecil : “ <i>salah itu pake e</i> ” Sang musafir : “ <i>emang pake e tong. Dibacanya ibadah</i> ” Keluarga : “ <i>Apa itu ebadah?</i> ”
VO televisi	Keluarga : “ <i>Apa itu ebadah?</i> ”
Sound Effect	PE Music 39
Visual Image	
Depiction	Masyarakat masih belum memahami makna ebadah

Scene11 di YouTube menjelaskan pada saat adanya kebiasaan baru dengan ibadah virtual, tentu ada saja kelompok masyarakat yang masih belum paham makna ibadah dirumah saja. Ibadah saat bulan Ramadhan seperti shalat tarawih, buka puasa bersama, dan kegiatan keagamaan lain diminta untuk dilakukan di rumah saja. Kesalahpahaman masyarakat dipicu oleh kurangnya memahami fatwa.

Di televisi, scene5 menunjukkan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang teknologi, maka perlunya edukasi lebih lanjut terkait makna e-Badah dirumah saja menggunakan aplikasi Gojek.

Tabel 12. Scene 12

Scene 12 YouTube	Berdurasi 17 detik 0:57” - 01:14”
Scene 6 televisi	Berdurasi 8 detik 0:15”- 0:23”
VO YouTube	Sang Musafir sambil menunjukkan aplikasi Gojek : “ <i>Ibadah dirumah pakai Gojek, mau ibadah sedekah pakai GoGive, mau kirim bukaan ke kampung sebelah bisa dengann GoFood. Jangan lupa sisihkan rezeki lebih untuk driver</i> ”.
VO televisi	Sang Musafir sambil menunjukkan aplikasi Gojek : “ <i>ibadah dirumah pakai Gojek, bisa sedekah pakai GoGive, bisa kirim bukaan ke kampung sebelah pakai GoFood. Jangan lupa sisihin rezeki untuk driver!</i> ”
Visual Image	
Depiction	Sang Musafir memberikan edukasi bahwa ibadah di rumah saja bisa melalui aplikasi Gojek dengan fitur-fitur yang tersedia
Hasil Wawancara	“ <i>Gojek selalu berupaya untuk komitmen dengan slogannya “Selalu ada jalan” melalui fitur-fitur yang tersedia diantaranya GoFood, dan GoGive, hal ini bisa menjadi bentuk ibadah virtual dengan memberikan makanan ke tetangga, melakukan donasi, dan memberi sedikit rezeki lebih untuk driver yang sudah membantu user. Pahalanya kan sama aja ibadah</i> ”

*Scene*YouTube selanjutnya, Sang Musafir disini memberikan pemahaman terkait bentuk e-Badah yang bisa dilakukan. Adapun bentuk e-Badah yang diusulkan oleh Satgas Covid-19 yang bekerjasama dengan pihak Gojek berupa kemudahan rangkaian layanan digital ibadah elektronik bagi masyarakat yang menjalankan keseharian bulan Ramadhan.

Adapun fitur yang diberikan adalah bentuk eBukber (Buka bersama) sebagai sarana dalam menyiapkan makanan untuk sahur dan buka puasa lewat layanan GoFood. Masyarakat tetap bisa bersilaturahmi di tengah pandemi dengan cara mengirimkan makanan kepada keluarga, teman, maupun kerabat yang tinggal jauh diluar kota sekalipun lewat layanan GoFood. Selain itu, masyarakat bisa berbuat kebaikan lainnya kepada orang yang membutuhkan seperti ke lembaga panti asuhan ataupun membelikan makanan untuk *driver* Gojek. Walaupun dilakukan secara virtual, kebaikan tersebut tetap bernilai ibadah.

Gojek juga bekerjasama dengan Kitabisa sebagai penunjang masyarakat yang ingin berdonasi kepada sesama melalui layanan GoGive yang akan disalurkan kepada orang-orang tepat melalui organisasi seperti Rumah Zakat, Indorelawan, Baznas, dan lain sebagainya. Selain melalui GoGive, pengguna Aplikasi Gojek dapat memberikan penilaian untuk *driver* dengan memilih gambar bintang, dan memberi rezeki lebih berupa tip. *Scene* di televisi, menunjukkan berbagai manfaat e-Badah sebagai solusi menjalankan keseharian Ramadhan di tengah pandemi, berbentuk eBukber, dan eSedekah dalam berbagi kebaikan kepada sesama.

Tabel 13. Scene 3

Scene 13 YouTube	Berdurasi 3 detik 1:15” – 1:20”
Scene 7 televisi	Berdurasi 6 detik 0:24” – 0:30”
VO YouTube	Narator berkata : <i>“pasti ada jalan ibadah dirumah aja pake Gojek”</i>
VO televisi	Sang musafir: <i>“Temukan cara ibadah lainnya di Gojek tung tung tung tung tung tung”</i>
Visual Image	
Depiction	Sebagai penutup <i>scene</i> , Sang Musafir melakukan gerakan split diantara driver Gojek
Hasil Wawancara	<i>“Makna dari gambar ini sebenarnya adalah bentuk dari keseimbangan kerjasama antara Satgas Covid-19 dan para driver untuk memberikan hasil terbaik bagi masyarakat terutama pengguna Gojek. Karena para driver Gojek pun tetap melaksanakan proses dengan baik”</i> (Hasil Wawancara 8 Juni 2021)

Pesan yang ingin disampaikan produser dalam *scene*YouTube adalah adanya kerjasama yang kuat antara kedua belah pihak untuk menekan angka Covid-19. Melalui gambar ini, Satgas Covid dengan Gojek saling bekerjasama untuk memberikan hasil terbaik bagi pengguna Gojek, dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang ketat yang disebut J3K. Sebagai perusahaan layanan transportasi digital, Gojek harus menjalin protokol kesehatan yang ketat dan lengkap.

Melalui *scene* 12YouTube pada tampilan untuk memberikan penilaian dan tip kepada *driver*, Gojek bertujuan mengajak masyarakat untuk agar mau membantu sesama sekalipun dalam keadaan yang sulit. Namun, terlepas dari itu, semua pasti ada jalan dengan Gojek.

Iklan Gojek Cerita Hikayat Sang Musafir di YouTube menayangkan cerita Sang Musafir dalam mengedukasi protokol kesehatan yang dikemas sedemikian rupa agar penonton dapat terarah ke citra tertentu, sehingga *framing* atau citra yang ingin diraih oleh Produser adalah citra mengenai kepatuhan terhadap protokol kesehatan dan aktivitas ibadah dirumah saja.

Scene terakhir sebagai penutup menunjukkan aksi split yang dilakukan oleh Sang Musafir diantara Driver Gojek

Pesan yang ingin disampaikan oleh produser pada iklan yang tayang di Televisi adalah mengarah pada penggunaan fitur GoFood dan GoGive sebagai bentuk upaya ibadah dirumah saja yang bisa dilakukan di tengah pandemi.

Terdapat beberapa *scene* dengan gambar yang sama, namun *voice over*nya berbeda dengan yang tampil di YouTube, *scene* pada YouTube yang dihilangkan tersebut diantaranya adalah *scene 1, scene 2, scene 4, scene 6, dan scene 7*. Hal tersebut disampaikan langsung oleh Dimas Djay, dengan alasan untuk menyesuaikan durasi Iklan di Televisi.

Persamaan yang terdapat pada iklan yang tayang di YouTube dan televisi terletak pada gambar, penggunaan *sound effect* dan jenis *sound effect*. Sedangkan pada perbedaannya terletak pada jumlah *scene*, durasi, dan makna pesan yang disampaikan.

Konstruksi Pesan di YouTube

Pesan yang dibingkai atau dikonstruksi melalui YouTube adalah mengenai isu yang di angkat dari desa kecil pada masa awal Covid-19 muncul. Masyarakat yang tinggal di pedesaan percaya bahwa Covid-19 hanya terjadi di kota-kota besar. Lalu Sang Musafir datang dari kota untuk memperkenalkan teknologi dan edukasi cara pencegahan Covid-19 kepada penduduk desa, termasuk cara ibadah di masa pandemi.

Solusi **e-Badah** memberi kemudahan bagi masyarakat ketika menjalankan aktifitas selama Ramadhan dengan cara memanfaatkan banyak fitur di aplikasi Gojek. Masalah ini dianggap sebagai berita lalu diproduksi dan dikonstruksi menjadi makna yang terbingkai dalam sebuah pesan.

Pesan yang dihasilkan dari setiap *scene* di YouTube menunjukkan Iklan Gojek di YouTube ingin bercerita bahwa Gojek selalu memberikan solusi mudah ibadah dirumah saja untuk masyarakat walaupun ditengah situasi sulit pandemi Covid-19. Adapun strategi yang dilakukan adalah bekerjasama dengan Satuan Tugas Penanganan Covid-19 (yang digambarkan sebagai seorang Musafir) dengan disisipkan edukasi cara pencegahan penularan Covid-19. Walaupun cara tersebut terbilang sulit, banyak suka duka yang dialami Satgas selama turun ke lapangan.

Iklan Gojek yang tayang di YouTube juga membentuk sebuah ideologi sebagai cerminan dari realitas.

Penggunaan ideologi dalam Iklan ini terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Ideologi yang di angkat iklan ini adalah ideologi agama terkait kepercayaan kelompok tertentu pada suasana Ramadhan. Yaitu melakukan kegiatan buka bersama, memberi makanan antar tetangga, shalat berjamaah di masjid, dan lain sebagainya.
- b. Ideologi yang dilakukan oleh kelompok yang berkuasa untuk mendominasi kelompok yang lemah sehingga terjalin tampak natural dan diterima sebagai kebenaran. Dalam hal ini, sang produser ingin menunjukkan kekuasaan dari kelompok berkuasa yang direpresentasikan sebagai Satuan Tugas Penanganan Covid-19 dalam mengatur masyarakat desa yang dianggap sebagai kaum lemah sehingga dapat lebih mudah

menerima suatu informasi, yaitu informasi dan edukasi protokol kesehatan serta pengenalan teknologi baru dalam menunjang kegiatan ibadah dirumah saja.

Konstruksi Pesan di Televisi

Iklan televisi mengkonstruksi realitas sosial dengan caramemindahkan makna ke dalam pesan media, sehingga mengubah citranya. Ketika *sceneyang* tayang pada YouTube dipindahkan ke televisi, maka adanya perubahan citra, terdapat beberapa *scene* yang tidak ditampilkan melalui media televisi, *scene* yang paling banyak di potong adalah yang mengandung isu Covid-19 terkait himbauan-himbauan protokol kesehatan dan kisah Sang Musafir.

Voice over yang terdapat pada televisi berbeda dengan yang ada pada iklan yang tayang di YouTube, pada *scene* 2 di YouTube berbunyi “Berhenti! Kalau mau beribadah dirumah aja!” sementara di televisi di potong menjadi “Mau beribadah dirumah aja” hal ini dikarenakan *scene* yang mendukung telah dihilangkan. Sehingga menimbulkan makna berbeda, bahwa iklan di YouTube kalimat “**Berhenti! Kalau mau** beribadah dirumah aja!” merupakan bentuk kalimat edukasi bahwa ibadah bisa dilakukan dirumah saja. Sedangkan iklan televisi sang musafir berkata “**Mau** beribadah dirumah aja!” kalimat ini berupa kalimat penegasan kepada masyarakat untuk beribadah dirumah aja.

Pada *scene*12 di YouTube berbunyi “ibadah dirumah pakai Gojek, **mau** ibadah sedekah **bisa dengan** GoGive, **mau** ibadah sedekah **bisa dengan** GoGive, **mau** kirim bukaan ke kampung sebelah **bisa dengan** GoFood. Jangan lupa sisihkan rezeki lebih untuk driver”. Sedangkan pada *scene* di televisi, kata “**mau**” diubah menjadi kata “**pakai**” yang berbunyi “ibadah dirumah pakai Gojek, **bisa** sedekah **pakai** GoGive, **bisa** kirim bukaan ke kampung sebelah **pakai** GoFood. Jangan lupa **sisihin** rezeki untuk *driver*”.

Hal ini menunjukkan kata “**mau**” memiliki arti ketertarikan terhadap sesuatu yang belum tentu diikuti dengan aksi nyata (sebatas angan-angan). Dengan kata lain, *scene* 12 pada iklan YouTube bercerita terkait informasi penggunaan fitur Gojek agar dapat dilakukan oleh masyarakat tersebut.

Kata “**bisa**” memiliki arti dorongan yang kuat disertai kesungguhan hati untuk mencapainya dengan aksi nyata. Dengan kata lain, *scene* pada iklan di televisi bertujuan untuk menawarkan fitur Gojek kepada penonton dengan harapan fitur-fitur tersebut dapat digunakan secara optimal sebagai hasil akhir dari keberhasilan pesan iklan yang disampaikan.

Perubahan kata “**pakai**” dan “**sisihin rezeki**” yang terdapat pada iklan televisi merupakan kata tidak baku, hal ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan target penonton iklan yang meliputi semua kategori usia, dengan menggunakan kata yang tidak baku dapat mudah dimengerti khalayak dari segala usia.

Penghilangan kata “**lebih**” pada kalimat “**sisihkan rezeki lebih**” dengan alasan bahwa penonton YouTube tinggi kemungkinannya memiliki rezeki lebih, dengan begitu kata “**rezeki lebih**” ini lebih sesuai dengan penonton di YouTube dibandingkan penonton di televisi.

Hasil dari penjelasan di atas bahwa hal-hal yang dihilangkan dan diubah menimbulkan perubahan makna dari iklan Gojek Cerita Hikayat Sang Musafir e-Badah, sehingga konstruksi citra yang dibangun oleh iklan di televisi adalah sebuah pesan yang cenderung menampilkan fitur GoFood dan GoGive sebagai produk yang baik guna menunjang e-Badah. Pencitraan dilakukan dengan memberikan nilai-nilai dan makna bahwa Gojek menciptakan

terobosan kebiasaan ibadah baru dengan e-Sedekah melalui fitur GoFood dan GoGive dengan penggunaan kalimat yang mudah dengan harapan target penonton dapat mudah menyerap informasi produk.

KESIMPULAN

Hasil analisa pada Iklan Cerita Hikayat Sang Musafir e-Badah dalam Iklan Gojek ini diantaranya adalah:

1. Iklan Gojek Cerita Hikayat Sang Musafir e-Badah menggunakan konsep *story telling comic style* dan latar suasana tahun 80-an. Sehingga, setiap gambar yang ditunjukkan mengandung makna pesan tersendiri. Iklan ini juga menggunakan *voice over* dengan jenis *library sound* yang berbayar dan juga *foley sound* (suara hasil produksi sendiri).
2. *Framing* yang dihasilkan dari iklan YouTube berupa cerita Satuan Tugas Penanganan Covid-19 dalam mengedukasi masyarakat yang dikemas dalam pesan himbauan protokol kesehatan dan edukasi fitur Gojek eBadah. Sementara *framing* yang dihasilkan dari iklan televisi berupa pengenalan produk Gojek yang bernama eBadah sebagai penunjang ibadah dirumah saja di tengah pandemi Covid-19
3. Konstruksi pesan pada iklan YouTube membentuk ideologi yang ditujukan kepada penonton yang merepresentasikan kepentingan kelompok tertentu yang dominan. Sedangkan Iklan Gojek Cerita Hikayat Sang Musafir e-Badah yang tayang di televisi cenderung mengkonstruksi suatu produk yaitu fitur GoFood, dan GoGive sebagai produk yang baik guna menunjang ibadah dirumah saja.
4. Iklan ini menyampaikan pesan pada khalayak agar memilih bentuk aplikasi kemudahan seperti Gojek. Gojek senantiasa memberikan solusi bagi masyarakat untuk beradaptasi dengan pola kebiasaan baru di tengah pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rohmatullah. (2017). Analisis Framing Murray Edelman dalam Periwiyatan Ḥadīth bi al-Ma'nā. *Jurnal Keislaman Dan Humaniora*, 3(2).
- Badjuri, A. (2010). *Jurnaslitik Televisi*. Graha Ilmu.
- Dadang. (n.d.). *YouTube atau Televisi? - ITS News*. ITS News. Retrieved December 5, 2020, from <https://www.its.ac.id/news/2017/01/28/YouTube-atau-televisi/>
- Elvinaro, A. (2012). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Eriyanto. (2014). *Analisis Framing (Kontruksi, Ideologi, dan Politik. Media)*. LKiS. Gita, Filosa dan Fajar.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). YouTube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram 123. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2).
- Fauzi, A. (2013). *Konstruksi Realitas Media Massa (Analisis Framing Pemberitaan Korupsi M. Nazaruddin di Harian Republika)*. 15.
- Halensiana, N., & Pramonojati, T. A. (2019). Budaya Lebaran di Indonesia dalam Masyarakat Tontonan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Ramayana Versi #KerenLahirBatin di YouTube). *E-Proceeding of Management*, 6(5), 55.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. UMM Press.
- Joko, S. (2011). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktis*. Rineka Cipta.
- Karyanti, R. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Penerbit kencana.

- Muzakkir. (2018). Analisis Framing Dalam Pemberitaan Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 183–196. <https://doi.org/10.35308/source.v3i2.649>
- Nurudin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Grafindo Persada.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT Raja Grafindo Persada.
- Pratama, N. W. (2018). Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesehatan Lingkungan Di Desa Rejeni Krembung Sidoarjo. *Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*, 2, 227–249.
- Raviany. (2011). *Jurnal analisis pengaruh efektivitas iklan pesaing dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen teh botol sosro*. 41.
- Sihombing, Dedy Saputra, A. F. (2019). Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada PT Samekarindo Indah, Balikpapan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 71(1), 71–80.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Syaipudin, L. (2020). Peran Komunikasi Massa Di Tengah Pandemi Covid-19. *Kalijaga*, 2(1), 14–34.