

RETORIKA VISUAL IKLAN GOJEK VERSI PESAN DARI RUMAH BUAT KITA YANG DI JALAN

Airin Febbilya Indah Pradani¹, Muh Ariffuddin Islam²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
airin.18107@mhs.unesa.ac.id

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhariffudin@unesa.ac.id

Abstrak

Sarana transportasi menjadi aspek penting di kehidupan masyarakat. Di Indonesia, transportasi digunakan di lingkungan desa hingga perkotaan. Gojek berdiri pada 2015 dan menjadi salah satu pelopor moda transportasi *online* yang turut membantu dalam pembangunan ekonomi dan industrialisasi. Pada awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan merebaknya *Coronavirus* yang membuat seluruh aspek kehidupan manusia harus beradaptasi dalam keadaan baru. Salah satu upaya nyata Gojek adalah meluncurkan kampanye #PesanDariRumah ke media sosial dan mengunggah iklan *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* sebagai iklan pertama dari seri iklan #PesanDariRumah pada Maret 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui retorika visual dari iklan *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* dalam menyampaikan pesan untuk saling jaga sesama. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan langkah pengamatan dokumen menggunakan Tinjauan Desain serta penggunaan segitiga retorik Hesford dan Brueggemann pada tahap interpretasi, lalu mengevaluasi iklan dengan teori retorika visual Sonja K. Foss. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam setiap *scene* iklan mengungkapkan tentang perubahan sosial budaya akibat *Covid-19* dalam hal hubungan orang tua dan anak yaitu kebutuhan anak akan rasa kasih sayang yang menjadi salah satu hierarki kebutuhan manusia serta menampilkan upaya adaptasi Gojek dalam melayani kastamer di tengah pandemi untuk menarik calon konsumen.

Keywords: *Retorika Visual, Tinjauan Desain, Iklan, Perubahan Sosial Budaya, Gojek.*

Abstract

Transportation facilities are an important aspect of people's lives. In Indonesia, transportation is used in rural to urban environments. Gojek was founded in 2015 and is one of the pioneers of online transportation modes which helps in economic development and industrialization. At the beginning of 2020, the world was shocked by the outbreak of the Coronavirus which forced all aspects of human life to adapt to new circumstances. One of Gojek's real efforts is launching the #PesanDariRumah campaign to social media and uploading Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan as the first advertisement in the #PesanDariRumah advertisement series in March 2021. This study aims to determine the visual rhetoric of Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan advertisement in conveying the message to take care of each other. The method used is descriptive qualitative with document observation using Design Review and the use of Hesford and Brueggemann rhetorical triangles at the interpretation stage, then evaluating the advertisement using Sonja K. Foss' visual rhetoric theory. The results of this study is that in every advertising scene, it reveals about the social cultural changes due to Covid-19 in terms of the relationship between parents and children, namely the child's need for affection which is one of the hierarchies of human needs and displays Gojek's adaptation efforts in serving customers in the middle of pandemic to attract potential customer.

Keywords: *Visual Rhetoric, Design Review, Advertisement, Social Cultural Change, Gojek.*

PENDAHULUAN

Sarana transportasi menjadi aspek penting di kehidupan masyarakat. Transportasi membantu mempermudah mobilitas dalam menjalani kegiatan sehari-hari, mulai dari berangkat kerja, pergi sekolah, dan masih banyak lagi. Menurut Bayuliana (2019), transportasi juga dapat menjadi dasar pembangunan ekonomi serta menjadi aspek penting pertumbuhan industrialisasi di suatu negara. Di Indonesia, transportasi digunakan di lingkungan desa hingga perkotaan dengan jenis transportasi modern (mobil, motor, kereta api, dan sebagainya). hingga tradisional (becak, sepeda, dan sebagainya). Seiring berkembangnya zaman, mulai muncul juga moda transportasi *online* yaitu bentuk transformasi dari alat transportasi konvensional yang didukung kemajuan teknologi, salah satunya adalah Gojek.

Berawal dari keresahan Nadiem Makarim, seorang lulusan *Master of Business Administration* dan *Harvard Business School* yang melihat kenyataan di lapangan bahwa ojek konvensional dalam satu harinya menghabiskan lebih banyak waktu hanya untuk menunggu penumpang. Sebagai pengguna jasa tersebut, Nadiem melihat besarnya peluang ojek untuk memperoleh lebih banyak pemasukan jika dibuat fasilitas yang dapat menghubungkan supir ojek dengan pelanggan secara cepat. Dari sebuah *call center* kecil dengan 20 armada pertama, Nadiem Makarim memulai bisnis jasa ojek *onlinenya* pada 13 Oktober 2010 di Jakarta (techinasia.com). Seiring dengan naiknya popularitas transportasi *online* di Indonesia saat itu, Gojek akhirnya meresmikan aplikasi berbasis Android dan IOS pada 7 Januari 2015.

Pada Januari tahun 2020, dunia digemparkan dengan merebaknya *Covid-19* yang memberi dampak signifikan pada Gojek. Selama 5 tahun beroperasi, Gojek mengalami penurunan permintaan sebesar 49-69% jika dibandingkan dengan sebelum pandemi (Burhan, 2020). Hal tersebut merupakan dampak dari upaya menekan angka penyebaran *Coronavirus* dengan pembatasan sosial berskala besar yang dianjurkan pemerintah. Selain itu, WHO (2020) juga menyarankan penggunaan masker dan menghindari menyentuh wajah, rajin mencuci

tangan serta membersihkan dan mendisinfeksi benda atau permukaan yang sering tersentuh secara teratur.

Pada 2 Juli 2020, Gojek pun beradaptasi dengan tatanan normal baru meluncurkan gerakan J3K yang terdiri dari: (1) Jaga Kesehatan, dimana Gojek berkomitmen untuk menjaga kesehatan *driver* dan *customer* dengan meningkatkan kesadaran akan menjaga daya tahan tubuh dengan olah raga, istirahat cukup, dan pola hidup sehat; (2) Jaga Kebersihan, Gojek menghadirkan dispenser *hand sanitizer* dan tempat cuci tangan; (3) Jaga Keamanan, dimana Gojek memasang profil mitra *driver* secara lengkap, menerapkan verifikasi masker mitra *driver*, memasang sekat pelindung, penerapan protokol kesehatan di perjalanan, dan pengantaran barang tanpa kontak fisik. Selain itu, J3K merupakan bentuk komitmen Gojek dalam mendukung ekosistem yang tetap produktif di tengah pandemi dengan berbagai rangkaian prosedur yang memprioritaskan kesehatan masyarakat (Gojek.com, 2021).



(Ilustrasi: Gojek.com, 2022)

Menurut situs berita Liputan6 (2021), Gojek turut meluncurkan kampanye bertajuk #PesanDariRumah pada 13 Maret 2021 melalui sebuah forum diskusi daring. Menurut Fasha dan Tresna dari Oktavia (2021), Kampanye merupakan bentuk penyampaian pesan yang nantinya akan direspon oleh khalayak (ditanggapi, dipersepsi, diterima, maupun ditolak) dan merupakan kegiatan yang telah terorganisir dan direncanakan demi tujuan tertentu terkait *objective* perusahaan. Kampanye #PesanDariRumah dimotivasi Gojek untuk saling jaga sesama di masa pandemi. Kampanye tersebut melibatkan keluarga mitra *driver* seperti putra dan putri, istri atau suami, ayah atau ibu dari pihak *driver* untuk menulis surat dan turut mengingatkan pelanggan Gojek agar selalu

Kristiana (2021), tinjauan desain dilakukan untuk menilai secara kritis sebuah karya desain. Namun, ada kalanya tinjauan desain dilakukan untuk mencermati, mengamati, dan mengkritisi fenomena desain dalam bentuk apapun secara karya fisik maupun secara konseptual (Sachari, 2000). Menurut Sosrojudo (2010), terdapat empat tahapan yang dilalui untuk meninjau sebuah karya desain, yaitu Deskriptif, Analisis Formal, Interpretasi, dan Evaluasi.

Sesuai dengan tahapan tersebut dimana tahapan pertama yaitu mendeskripsikan iklan Gojek versi *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* dan menjabarkan unsur-unsur pembentuknya yaitu setiap *scene* yang ada dalam iklan. Kemudian, tahapan analisis formal dimana unsur-unsur dalam iklan ditarik keterkaitannya dan dibahas secara teknis mengenai prinsip desain dengan unit analisis sebagai berikut:

Tabel 1. Unit Analisis Video Iklan Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan

Scene	Visual		Audio	
	Shot	Setting	Narasi	Musik Latar (BGM)
Screen shot scene	Type Of Shot	Latar waktu dan tempat	Narasi dalam video	Deskripsi ilustrasi musik latar

Diadaptasi dari Prasetya A. B (2010)

Tahapan ketiga adalah interpretasi dimana iklan akan ditafsirkan maknanya menggunakan segitiga retorik Hesford dan Brueggemann, yaitu menjabarkan (1) *Subject*, yaitu subjek iklan; (2) *Context*, yaitu pesan apa yang disampaikan; serta (3) *Perspective*, yaitu bagaimana pesan tersebut diterima audiens. Teori tersebut digunakan untuk mengetahui bahwa unsur visual fotografi seperti objek, komposisi dan perspektif dapat dianalisa dan dipahami maknanya (Illahi, 2017). Kemudian pada tahapan terakhir yaitu evaluasi dimana ditarik kesimpulan yang lebih luas mengenai unsur-unsur pembentuk dan makna atau pesan dari iklan Gojek versi *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* dengan teori retorika visual Sonja K. Foss. Teori retorika visual Sonja K. Foss digunakan untuk mengevaluasi makna dan pesan

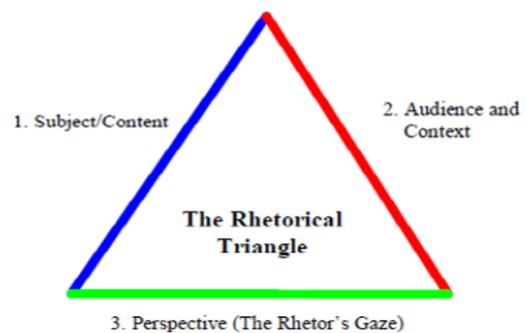
yang ingin dikomunikasikan pencipta pesan lewat iklan Gojek versi *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan*.

KERANGKA TEORETIK

Retorika Visual dalam Iklan

Istilah retorika berasal dari kata serapan bahasa Inggris ‘Rhetoric’ dimana diambil dari bahasa latin ‘Rhetorica’ yang memiliki arti ilmu berbicara. Erat kaitannya dengan seni visual, Menurut Foss (2004), retorika visual merupakan seni berbicara menggunakan simbol-simbol tertentu. Sehingga, eksistensi simbol atau gambar dalam suatu objek dapat menunjang aspek komunikasi dengan audiens.

Retorika visual memiliki dua fungsi sebagai (1) artefak komunikasi, dimana suatu objek visual memiliki 3 aspek tertentu yang saling berkaitan yaitu: *symbolic action* (aksi simbolik), *human intervention* (adanya intervensi manusia) dan *presence of audience* (simbol hadir untuk berkomunikasi dengan penonton), kemudian sebagai (2) perspektif, yaitu suatu objek visual memiliki karakteristik yang dinilai dari *nature of image* (fitur gambar yang terbagi menjadi elemen yang dipresentasikan dan elemen yang disarankan), *function of image* (fungsi objek visual untuk dikomunikasikan kepada audiens), serta *evaluation of image* (evaluasi keterkaitan fungsi dengan visual yang dihadirkan). Berkaitan dengan hal tersebut, Hesford & Brueggemann (2006) juga menyatakan bahwa dalam karya fotografi/videografi analisis konten diukur dengan menilai komponen visual berupa isi, perspektif, dan konten audiens, yang semuanya tersusun dalam segitiga retorik untuk mengungkapkan retorika visual dalam suatu karya video.



Gambar 4. Segitiga Retorika Hesford & Brueggemann

Foss (2004) juga mengungkapkan bahwa retorika visual pada suatu gambar terlihat dari bagaimana gambar itu berbicara kepada audiens, bukan semata-mata karena keindahan gambar dari warna, bentuk, hingga tekstur gambar. Unsur-unsur yang membentuk suatu gambar menjadi aspek pembentuk eksistensi dari sebuah gambar, emosi dan ide. Namun, retorika visual sebagai aspek perspektif fokus pada audiens yang mampu memahami respon retorik dari suatu gambar.

Iklan sebagai salah satu media promosi juga dapat menjadi sebuah retorika visual karena iklan didefinisikan sebagai alat untuk memancing perhatian dengan membangkitkan rasa keingintahuan melalui bahasa dan gambar (Martutik dkk, 2006) Maka, ketika iklan sebagai gambar visual mampu memenuhi segitiga retorik untuk menjadi sebuah retorika visual dan audiens mampu memahami respon retorik dari gambar dan bahasa yang disajikan, maka objek tersebut dinilai cukup mampu berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada audiens.

Gaya Bahasa dalam Iklan

Iklan komersial bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa dan iklan layanan masyarakat yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran maupun informasi kepada penonton. Umumnya 2 jenis iklan tersebut memiliki similaritas yaitu bersifat persuasif dan menarik minat penonton terhadap informasi yang ditawarkan dan disajikan. Dalam ilmu retorika, gaya bahasa atau majas dikenal dengan istilah style yang merupakan turunan dari kata Stilus (Keraf, 2009). Keraf (2009) juga memandang gaya bahasa dari segi non bahasa dan dari segi bahasa.

Dari segi non bahasa Keraf membagi gaya bahasa menjadi 5 hal, yaitu berdasarkan Pengarang, Masa, Medium, Subjek Tempat Hadirin, Tujuan. Sedangkan dalam segi bahasa, Keraf membedakannya berdasarkan titik tolak unsur bahasa yang digunakan, yaitu: (1) Berdasarkan pilihan kata; (2) Berdasarkan nada yang terkandung dalam wacana; (3) Berdasarkan struktur kalimat; (4). Berdasarkan langsung tidaknya makna.

Teknik Pengambilan Gambar dalam Iklan

Iklan sebagai salah satu media penyebaran informasi menggunakan bahasa dan gambar memanfaatkan teknik pengambilan gambar untuk memaksimalkan penyampaian pesan kepada penonton. Dalam bukunya berjudul '*Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*', Baskin (2006) menyatakan bahwa terdapat empat hal yang harus diperhatikan dalam pengambilan gambar menurut kaidah jurnalistik televisi.

Beberapa hal yang harus diperhatikan adalah: (1) *Camera Angle*, yaitu sudut pengambilan gambar/posisi kamera, yang terdiri dari *Bird Eye View*, *High Angle*, *Low Angle*, *Eye Level*, dan *Frog Eye*; (2) *Frame size*, yaitu ukuran shot untuk menggambarkan objek dalam pengambilan gambar, yang terdiri dari *Close Up*, *Medium Close Up*, *Big Close Up*, *Extreme Close Up*, *Mid shot*, *Knee Shot*, *Full Shot*, *Long Shot*, *One Shot*, *Two Shot*, *Three Shot*, dan *Group Shot*; (3) Gerakan kamera, yaitu posisi kamera bergerak ketika objek bergerak, yang terdiri dari *Zoom*, *Tilt*, *Panning* dan *Dolly*; serta (4) Gerakan objek, yaitu posisi kamera diam ketika objek bergerak, yang terdiri dari Objek sejajar dengan kamera, *Walk in*, dan *Framing*.

Iklan Kampanye sebagai Budaya Populer

Globalisasi menjadi era dimana kemajuan teknologi membuat penyebaran informasi terjadi dengan cepat. Hanya dengan jaringan internet yang dengan mudah diakses, kita dapat menerima begitu banyak informasi hanya dengan sekali klik tanpa batasan ruang dan waktu. Iklan sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi kerap digunakan untuk mengkampanyekan suatu pesan lewat iklan layanan masyarakat dengan tujuan agar masyarakat menyadari suatu hal.

Menurut Fasha dan Tresna dari Oktavia (2021), Kampanye merupakan bentuk penyampaian pesan yang nantinya akan direspon oleh khalayak (ditanggapi, dipersepsi, diterima, maupun ditolak) dan merupakan kegiatan yang telah terorganisir dan direncanakan demi tujuan tertentu terkait *objective* perusahaan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Mendelshon dari Fitranandha dan Rabathy (2018) kampanye informasi publik memiliki probabilitas resepsi pesan iklan yang tinggi jika: (1) Pengembang kampanye berpikir bahwa sebagian besar

penonton sedikit tertarik dengan pesan iklan; (2) Jika tujuan jangka menengah secara wajar telah ditetapkan, seringkali hal tersebut sama efektifnya dengan mempengaruhi perilaku penonton; (3) Jika mengetahui latar belakang target penonton: demografis, gaya hidup, nilai, dan kebiasaan penonton dalam bermedia massa.

Dalam iklan kampanye Gojek #PesanDariRumah, iklan sebagai alat untuk memancing perhatian dengan membangkitkan rasa keingintahuan melalui bahasa dan gambar (Martutik dkk, 2006) sebagai ilustrasi akan suatu fenomena perubahan sosial budaya yang terjadi akibat pandemi *Covid-19*, khususnya di kalangan *driver* ojek online.

Gojek sebagai pelopor *Transportasi Online* di Indonesia

Pada tahun 2010, Nadiem Makarim melihat momentum yang tepat bagi ojek konvensional untuk berkembang beriringan dengan kemajuan teknologi. Nadiem mengawali langkah dalam mendirikan Gojek dengan sebuah *call-center* kecil dan 20 armada pertamanya. Saat itu, Nadiem awalnya mengenalkan Gojek hanya kepada orang-orang terdekat seperti teman, kerabat, dan keluarga, hingga akhirnya Gojek kini telah dikenal oleh banyak orang dari dalam negeri dan luar negeri. Hingga saat ini, Gojek telah mengembangkan berbagai bentuk layanan dalam satu aplikasi yang awalnya hanya dalam bidang transport & logistik yang kini juga melayani pembayaran, pemesanan makanan & belanja, hiburan dan bisnis.

Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) mengungkapkan bahwa sejak Maret 2020, Gojek telah membantu lebih dari 120 ribu UMKM tradisional bertahan di tengah pandemi *Covid-19*. Keberadaan Gojek dianggap memberi efek domino berkat digitalisasi Gojek, roda perekonomian masyarakat bergerak lebih cepat dibanding sebelum bergabung dalam ekosistem Gojek. Dalam sebuah riset "Peran Ekosistem Gojek di Ekonomi Indonesia Sebelum dan Saat Pandemi *Covid-19*", Gojek berkontribusi hingga Rp 104,6 Triliun secara keseluruhan ke perekonomian nasional di tahun 2019 dimana angka tersebut terus meningkat sejak tahun 2017 dan 2018 (Rizal, A. 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI

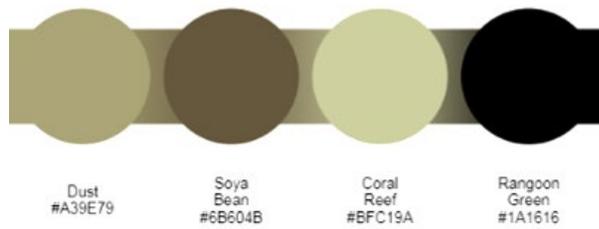
Iklan Gojek versi *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* merupakan iklan Gojek Indonesia yang berangkat dari kampanye #PesanDariRumah dan menjadi iklan pertama Gojek dalam mengilustrasikan kampanye tersebut. Iklan *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* diunggah ke kanal *YouTube* Gojek Indonesia pada 18 Maret 2021 dan berdurasi 1 menit 43 detik. Jika dijabarkan melalui unsur-unsur instrinsik cerita, iklan Gojek ini terdiri dari 13 *scene*, memiliki *setting* tempat yang terbagi menjadi *indoor* yaitu di area rumah dan beberapa denah rumah lain seperti kamar tidur dan ruang tamu, juga di area *outdoor* yaitu lingkungan urban atau perkotaan tempat armada Gojek biasa mencari penumpang. Iklan ini memiliki susunan penokohan yaitu: (1) Anak kecil, (2)Ayah, (3)Ibu, dan (4)Kastamer.

Iklan kampanye Gojek ini dikemas dengan cerita mengenai konflik antara Anak dan Ayah sebagai *driver GoCar* yang digambarkan selalu pulang pada malam hari. Ditegaskan dalam *shot* pertama iklan dengan teks “Terinspirasi dari cerita mitra Gojek” dimana tokoh Anak yang digambarkan berusia 5-7 tahun merasa tidak memiliki waktu untuk berinteraksi lagi dengan tokoh Ayah. Tokoh Ibu pun lalu diperlihatkan mendidik tokoh Anak mengenai tokoh Ayah yang harus bekerja melayani kastamer di tengah pandemi dan memvisualisasikan upaya tokoh Anak dalam menyampaikan pesan-pesan untuk saling menjaga protokol kesehatan agar Ayah dan Kastamer bisa sama-sama sehat dan aman sehingga tokoh Anak dapat tetap menghabiskan waktu dengan tokoh Ayah yang ditegaskan dengan teks pada *scene* 11 yaitu “Saling menjaga adalah amanah” serta teks dalam *scene* terakhir yaitu “Ingat selalu #PesanDariRumah”.

ANALISIS FORMAL

Iklan *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* memiliki gaya desain yang merepresentasikan kehidupan masyarakat urban dengan teknik sudut pandang yang digunakan adalah orang pertama yaitu tokoh Anak kecil sebagai narator. Penggunaan *value* warna yang digunakan dalam setiap *scene* adalah gelap yang

membuat objek dan latar terasa sempit dan pucat (Said, 2006).



Gambar 6. Palet warna *scene* iklan *Gojek Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* (Ilustrasi: Pradani, 2022.)

Iklan *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* ini terdiri dari 13 *scene* yaitu *scene* 6, 8 dan 10 yang terdiri dari 1 *shot*, *scene* 2, 4, 11 dan 12 terdiri dari 2 *shot*, kemudian *scene* 1, 3, 5 dan 7 terdiri dari 3 *shot*, *scene* 13 terdiri dari 5 *shot* dan *scene* 9 terdiri dari 6 *shot*. Dalam pengambilan gambar, iklan *Gojek* ini menggunakan teknik fotografi/videografi antara lain *Close up*, *Medium Close Up*, *Extreme Close Up*, *Mid Shot*, *Long Shot*, dan *Extreme Long Shot*. Penggunaan latar musik instrumental piano dan biola juga mendukung setiap adegan dalam *scene* iklan. Demi menemukan retorika visual dalam iklan, setiap *sceneynya* akan dijabarkan melalui unit tabel analisis sebagai berikut.

Tabel 2. Unit Analisis Video Iklan *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan*

Scene	Visual		Audio	
	Shot	Setting	Narasi	
	<i>Medium Close Up, Long Shot</i>	Malam hari, di rumah	-	Suara mobil Ayah yang baru saja tiba di depan rumah, suara jangkrik di malam hari
	<i>Mid shot, Two Shot</i>	Malam hari, di dalam rumah, di ruang tamu	Anak kecil: "Ayah, mau peluk." "Sana, jangan, jangan."	Latar musik pelan dan sedih

	<i>Mid shot, Two Shot</i>	Malam hari, di dalam rumah, di ruang tamu	Narasi: "Ayah, mau peluk aku lagi." Anak kecil: "Ayah, main, yuk." Narasi: "...gak mau main bareng."	Latar musik pelan dan sedih
	<i>Medium Close up, Extreme Long Shot</i>	Malam hari, di perkota-an (di tempat umum/ jalanan sepi)	Narasi: "Ayah malah sering keluar, padahal semua orang lagi disuruh diam di rumah."	
	<i>Mid Shot,</i>	Malam hari, di kamar	Anak kecil: "Ayah udah ga pernah temenin aku tidur." Ibu: "Ssst..sst"	Latar musik pelan dan sedih
	<i>Two Shot</i>	Di ruang makan, pagi hari	Narasi: "Kata Ibu.."	
	<i>Mid Shot, Close Up</i>	Di mobil Ayah, pagi hari	Narasi: "Ayah setiap hari harus ketemu kamu. Nama kamu.. kastamer, kan?"	Latar musik pelan dan sedih berhenti secara halus
	<i>Mid Shot</i>	Di rumah, pagi hari	Anak kecil: "Halo Kastamer."	Latar musik berubah menjadi lebih menyenangkan dan santai

	Medium Close Up, Extreme Close up, Extreme Long Shot, Mid Shot	Di mobil Ayah, pagi hari		Latar musik menye- nangkan dan santai
	Close up	Di dalam rumah, pagi hari	Anak kecil: “Ibu selalu ingetin ayah,”	
	Medium Long Shot, Mid Shot	Di depan rumah, pagi hari	Ibu: “Ayah, lupa, kan?” Ayah: “Oh, iya” Ibu: “Masker- nya sering diganti, ya.”	Latar musik menye- nangkan dan santai
	Close up, Long Shot	Di Mobil Ayah, malam hari	Ayah: “Siap.” Narasi: “Kamu juga ya maskernya jangan sampai turun. Biar kamu dan ayahku sehat terus.”	Latar musik menye- nangkan dan santai
	Medium Long Shot, Mid Shot, Close up	Di dalam rumah, malam hari	Narasi: “Karena aku pengen dipeluk ayah setiap hari, walaupun cuma sebentar.”	Latar musik menye- nangkan dan santai

INTERPRETASI

Iklan *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* ini menggambarkan realitas yang dialami oleh mitra *driver* yang hidup dan mencari nafkah di kota-kota besar. Penggunaan *value* warna gelap dalam setiap *sceney* dengan kombinasi warna hitam dan abu-abu yang mempertegas rasa kesedihan serta ketakutan akibat pandemi dan diresapi oleh audiens secara psikologis (Sari, 2020).

Berikut akan dijabarkan interpretasi retorika visual pada setiap *scene* yang ada dalam iklan *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* menggunakan penjabaran aspek segitiga retorik Hesford dan Brueggemann yaitu (1)*Subject/Content* atau subjek iklan, (2)*Audience and Context* atau konteks yang ingin disampaikan kepada audiens, serta (3)*Perspective* yaitu sudut pandang dari audiens.

1. Subject/Content

Dalam *Scene* 1, objek yang diperlihatkan adalah tokoh Anak Kecil dan Ayah. *Caption text* dalam *shot* pertama juga menegaskan bahwa iklan tersebut terinspirasi dari cerita nyata mitra *driver*. Di *scene* ini, Anak kecil sebagai narator berekspresi sedih ketika menyingkap kelambu jendela kamar lalu menghadap keluar dan tokoh Ayah pun datang dengan mobil peraknya yang digunakan sebagai moda transportasi *GoCar*, menggambarkan bahwa tokoh Anak kecil sangat menunggu kedatangan tokoh Ayah untuk pulang ke rumah.

Scene 2 masih dengan objek yang sama, diperlihatkan Anak kecil langsung menyambut tokoh Ayah seketika Ayah masuk di ruang tamu. Anak kecil sangat mendambakan interaksi dengan Ayah setelah pulang bekerja namun dalam *shot* kedua tokoh Ayah mengulurkan tangan sebagai bentuk penolakan seraya berjalan masuk ke dalam ruangan lain.

Scene 3 masih dengan objek Anak kecil dan Ayah dimana Ayah di hari lainnya digambarkan pulang dari bekerja dan masuk ke dalam rumah. Diteruskan dengan tokoh Anak kecil yang masih menyambut tokoh Ayah dan mengajaknya bermain, namun tokoh Ayah lagi-lagi mengulurkan kedua tangannya menggambarkan bahwa penolakan Ayah tidak terjadi hanya dalam sehari saja, namun juga di hari berikutnya dan membuat tokoh Anak kecil sedih.

Dalam *Scene 4* objek yang diperlihatkan adalah tokoh Ayah dengan latar perkotaan di malam hari. Ayah duduk di dalam mobil dengan jendela mobil samping terbuka menggambarkan bahwa tokoh Ayah sedang menunggu penumpang. Pada *shot* kedua, Ayah dan mobilnya digambarkan berada di sebuah tempat umum dengan fasilitas tempat parkir yang sepi karena penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diinisiasi pemerintah.

Scene 5 kembali ke latar rumah yaitu kamar pada malam hari dengan objek Anak kecil, Ayah, dan Ibu. Anak kecil berharap Ayah dapat menemaninya tidur, namun tokoh Ibu langsung menimangnnya dan Anak kecil tersebut memejamkan mata untuk tidur. Pada *shot* kedua digambarkan tokoh Ayah baru saja pulang dari bekerja dan di *shot* ketiga terdapat siluet Ayah sambil mengeringkan rambut dengan handuk sedang memandang tokoh Ibu dan Anak kecil yang sedang tidur.

Scene 6 masih di latar rumah namun lokasi yang berbeda yaitu di meja makan dimana objek yaitu tokoh Ibu dan Anak kecil sedang duduk sambil bermain. *Shot* tunggal tersebut menggambarkan tokoh Ibu yang mendidik Anak kecil mengenai keadaan tokoh Ayah yang harus bekerja selama pandemi *Covid-19*.

Dalam *scene 7* objek yang diperlihatkan adalah Ayah dan Kastamer. Ayah sebagai *driver GoCar* digambarkan memulai hari dengan melakukan verifikasi masker sebelum menjemput penumpang dan Kastamer yang dilayani yaitu laki-laki paruh baya yang masuk ke mobil Ayah dan menyapa Ayah dengan ramah.

Kemudian di *scene 8* kembali menunjukkan *shot* tunggal dengan objek yaitu Anak kecil masih antusias bercerita menghadap kepada audiens lalu menyapa kastamer sambil tersenyum.

Di *scene 9*, objek yaitu Ayah dan Kastamer. Ayah digambarkan sedang membersihkan sekat pelindung dengan lap dilanjutkan dengan *shot* ketiga, keempat, kelima, dan keenam yang menggambarkan kastamer dari berbagai usia dan gender yang sehari-hari harus dihadapi tokoh Ayah.

Di *scene 10*, kembali objek Anak kecil diperlihatkan masih duduk di meja makan yang sama seperti dalam *scene* keenam dan kedepalan. Tokoh anak kecil digambarkan masih bercerita

kepada audiens, namun kali ini mengenai peran Ibu kepada Ayah setiap sebelum tokoh Ayah memulai bekerja.

Dalam *scene 11*, objek yaitu Ibu dan Ayah digambarkan saling berinteraksi sebagai suami dan istri. Ibu berjalan keluar rumah menuju mobil Ayah sambil membawakan bekal Ayah. Kemudian di *shot* kedua, Ibu dan Ayah diperlihatkan mengingatkan Ayah untuk selalu mengganti masker secara berkala sebagai bentuk menjaga protokol kesehatan.

Selanjutnya di *scene 12*, objek yang diperlihatkan adalah Kastamer dan Ayah yang menegaskan pentingnya upaya saling jaga sesama antara Ayah sebagai *driver* Gojek dan tokoh perempuan sebagai Kastamer.

Dalam *scene* terakhir yaitu *scene 13* objek yang diperlihatkan adalah tokoh Anak kecil, Ayah dan Ibu. Diperlihatkan Ayah menggendong si Anak kecil lalu menidurkannya ke dalam kamar bahwa pada akhirnya Ayah dapat menyempatkan waktu dengan Anak. Kemudian dalam *shot* keempat, Ibu tersenyum melihat momen tersebut menggambarkan rasa bahagia Ibu melihat Ayah dan Anak akhirnya dapat berinteraksi kembali walau dalam waktu yang singkat.

2. Audience and Context

Dalam *scene 1*, audiens akan menemukan bahwa iklan ini terinspirasi dari realitas *driver* Gojek di tengah pandemi. Alunan musik bertempo pelan mengiringi adegan sedih pengenalan awal terhadap konflik hubungan antara Anak dan Ayah yang bekerja sebagai *driver GoCar*. Hubungan mereka digambarkan semakin renggang sebab Anak merasa tidak memiliki waktu yang cukup dengan tokoh Ayah yang selalu pulang malam.

Selanjutnya dalam *scene 2* dan *3* audiens melihat miskomunikasi yang dialami tokoh Anak kecil dan tokoh Ayah. Memeluk dan bermain bersama menjadi kebutuhan dasar anak-anak, sebab menurut Maslow (1970), salah satu kebutuhan dasar sebagai manusia adalah kebutuhan sosial berupa rasa kasih sayang seperti dalam bentuk memberikan perhatian, bersikap serta berkata baik kepada anak (Azizah, 2020). Selain itu, penolakan yang dilakukan Ayah merupakan upaya menjaga protokol kesehatan agar orang di dalam rumah terhindar dari virus dan penyakit yang dibawa tokoh Ayah ketika berada di luar rumah.

Kemudian dalam *scene* 4, audiens diperlihatkan realitas tokoh Ayah yang harus keluar rumah bahkan ketika pemerintah menerapkan PSBB kepada masyarakat, bahwa gambaran Anak kecil tentang tokoh Ayah yang sering keluar adalah untuk bekerja.

Dalam *scene* 5, audiens diperlihatkan tokoh Ibu yang menggantikan peran Ayah dalam menemani tokoh Anak kecil tidur. Audiens juga diperlihatkan bahwa tokoh Ayah berharap masih bisa merasakan momen untuk menemani Anak tidur malam.

Dalam *shot* tunggal *scene* 6, audiens melihat peran wanita sebagai pendidik yang berusaha menanamkan pengertian kepada Anak bahwa Ayah setiap hari harus pergi bekerja menemui Kastamer (Pudjiwati dari Huda, 2015). Alunan musik yang berubah dari sedih menjadi musik yang lebih menyenangkan menggambarkan konflik batin Anak tentang tokoh Ayah hilang karena kini Anak telah mengetahui realitas sebenarnya dari tokoh Ibu.

Di *scene* 7, audiens melihat gambaran yang diterima tokoh Anak tentang kegiatan yang dilakukan Ayah selama bekerja, salah satunya adalah menerima pesanan dengan fitur verifikasi masker. Audiens sebagai calon konsumen Gojek juga turut mengetahui kebijakan yang diterapkan Gojek pada *drivernya* sebelum melayani Kastamer.

Dalam *scene* 8, audiens melihat tokoh Anak yang mulai menerima realita bahwa Ayahnya harus menemui kastamer setiap hari dan digambarkan menyapa kastamer dengan riang. Selain itu, audiens juga secara personal mendengarkan cerita Anak kecil secara langsung.

Kebijakan Gojek juga disisipkan dalam *scene* 9 yang terdiri dari 6 *shot*, audiens akan melihat bagaimana Ayah selalu menjaga kebersihan kendaraan serta bagaimana keadaan kastamer di dalam mobil Ayah yaitu selalu menaati protokol kesehatan dengan penggunaan masker dan penyediaan *hand sanitizer*.

Dalam *scene* 10, audiens melihat tokoh Anak kecil yang menceritakan bahwa tokoh Ibu digambarkan juga berupaya menjaga tokoh Ayah dari rumah yaitu dengan selalu mengingatkan Ayah.

Adegan dalam *scene* 11 mendukung *scene* 10 dimana audiens meresapi peran wanita sebagai ibu

rumah tangga yang bertanggung jawab akan kesehatan keluarga ((Pudjiwati dari Huda, 2015). Tokoh Ibu berinteraksi dengan Ayah dengan membawa bekal dan mengingatkannya untuk rutin mengganti masker. Unicef dan WHO menganjurkan untuk mengganti masker ketika masker telah lembab dan kotor (Unicef.org)

Pesan lainnya yang diceritakan dalam *scene* 12 adalah audiens mendapatkan informasi dari Anak kecil bahwa penggunaan masker yang baik dan benar adalah dengan mengenakan masker sepenuhnya menutupi hidung dan mulut (Unicef.org).

Pada *scene* 13 sebagai *scene* penutup, audiens diperlihatkan resolusi konflik dimana Anak kecil pada akhirnya dapat menyempatkan sedikit waktu dengan Ayah. Audiens juga diperlihatkan pentingnya mengingat #PesanDariRumah untuk saling jaga sesama antara *driver* Gojek dan Kastamer di masa pandemi agar keluarga di rumah juga sama-sama sehat dan aman.

3. *Perspective*

Pada *scene* 1, *Frame size* yang digunakan dalam *shot* pertama adalah *Medium Close Up* dimana kamera bergerak *Zoom In* untuk menambah dramatisasi ekspresi sedih tokoh Anak kecil yang memandang keluar jendela, sementara dalam *shot* kedua menggunakan *Framing* pada mobil Ayah dengan teknik *Long Shot* untuk memperlihatkan mobil Ayah dan jalan depan rumah pada malam hari.

Pada *scene* 2 diperlihatkan *Tilt up* dari tokoh Anak kecil yang melihat tokoh Ayah datang dari bekerja. Lalu, dilanjutkan ke *scene* 3 dimana dilakukan *Framing Two Shot* untuk memperlihatkan interaksi penolakan tokoh Ayah kepada tokoh Anak kecil di ruang depan.

Dalam *scene* 4, teknik pengambilan *Framing* pada tokoh Ayah memperlihatkan ekspresi sedih Ayah ketika menunggu penumpang di dalam mobil dengan teknik *Medium Close Up*, lalu memperlihatkan keadaan Ayah dengan latar kota yang sepi dan langit yang gelap dengan teknik *Extreme Close Up*.

Dilanjutkan dengan *scene* 5 yang menerapkan *framing Mid Shot* pada tokoh Anak yang mencoba tidur di kamar, lalu tokoh Ayah yang baru pulang bekerja dan melewati kamar Anak. Kemudian *framing Long Shot* ketika

memperlihatkan siluet Ayah yang memandang tokoh Ibu dan Anak yang tertidur di kamar.

Dalam *scene* 6, adegan tokoh Ibu menasehati Anak dan tengah duduk bersama di meja makan diperlihatkan dengan teknik *Zoom in* dan *Long Shot* untuk menunjukkan objek dengan batas badan bagian atas dan latar belakang secara jelas.

Di *scene* 7, tokoh Ayah yang akan menerima pesanan digambarkan dengan teknik *Framing Mid Shot* dan dilanjutkan dengan teknik *Close Up* pada *shot* fitur verifikasi masker untuk memperjelas tampilan fitur tersebut. Kastamer yang baru saja masuk ke dalam mobil Ayah digambarkan dengan teknik *Zoom in* dan *Mid Shot*.

Dalam *scene* 8, tokoh Anak kecil yang masih digambarkan dengan latar belakang yang sama dengan *scene* 6, diambil dengan *Panning right* dan *Mid Shot*. Lalu langsung dilanjutkan menuju *scene* 9 yang menggunakan berbagai macam *Frame size* seperti *Medium Close Up* dan *Extreme Close Up* ketika tokoh Ayah membersihkan sekat pelindung, teknik *Extreme Long Shot* untuk menggambarkan adegan penjemputan kastamer wanita di sebuah halte dan tiga *shot* terakhir yang menggunakan teknik *Framing Mid shot* untuk menggambarkan kegiatan kastamer Ayah di dalam mobil.

Sama seperti *scene* 6 dan *scene* 8, dalam *scene* 10 tokoh Anak kecil yang masih digambarkan dengan latar belakang yang sama diambil dengan *Panning left* dan *Mid Shot*, lalu berpindah ke *scene* 11 dimana Ibu digambarkan mengantar bekal Ayah yang tertinggal dengan teknik gerakan kamera *dolly eye* dari belakang tokoh Ibu dilanjutkan dengan *Framing* tokoh Ibu dan Ayah dengan teknik *Two Shot*.

Dalam *scene* 12, *shot* pertama untuk menggambarkan masker yang harus digunakan dengan baik oleh kastamer dengan teknik *Framing Close Up* dan dilanjutkan dengan *shot* kedua yang menggambarkan tokoh Ayah yang melayani kastamer dengan teknik *Framing Long Shot*.

Pada *scene* terakhir dalam *shot* pertama, tokoh Anak dan Ayah digambarkan dengan teknik *Framing Long Shot* yang memperlihatkan tokoh Anak yang tertidur dengan tokoh Ayah yang muncul di latar belakang. Dilanjutkan dengan *shot* Ayah menggendong Anak yang dilakukan dengan teknik *dolly eye Mid Shot* dari punggung Ayah dan

teknik *Medium Close Up* dalam *shot* Ibu yang tersenyum dan Ayah yang mencium kening Anak.

EVALUASI

Menurut teori retorika visual Foss (2004), objek visual juga dapat merujuk sebagai perspektif yang ditandai dengan perhatian pada beberapa karakteristik yaitu sifat (*nature of image*), fungsi (*function of image*) dan evaluasi (*evaluation of image*). Dalam iklan *Gojek Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* ini, perspektif *nature of image* digunakan untuk menjelaskan perbedaan fitur-fitur dari dua elemen karya visual yang direpresentasikan dalam iklan dan elemen karya visual yang disarankan. Nilai yang direpresentasikan dalam iklan *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* adalah hubungan sosial antara Anak dan Ayah yang harus tetap bekerja sebagai *driver GoCar* di masa pandemi, menampilkan peran tokoh Ibu sebagai ibu rumah tangga dan pendidik di keluarga serta pentingnya menjaga protokol kesehatan. Sedangkan nilai yang disarankan adalah adanya perubahan sosial budaya yang terjadi akibat dampak *Covid-19* yang mempengaruhi kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang sosial yaitu kebutuhan sosial Anak akan rasa kasih sayang yaitu perhatian dari orang tua, serta memperlihatkan pentingnya upaya jaga sesama antara *driver* dengan kastamer di masa pandemi demi menjaga keluarga yang menunggu di rumah.

Selanjutnya dari perspektif *function of image*, dimana *rhetor* atau pencipta pesan yaitu *Gojek Indonesia* dalam menciptakan iklan *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* secara tidak langsung memiliki tujuan untuk mempromosikan kelebihan *Gojek* agar calon konsumen sekaligus audiens juga melihat keunggulan fitur dan pelayanan *Gojek* yang mampu beradaptasi di tengah pandemi *Covid-19*.

Kemudian dari perspektif *evaluation of image*, akan dilakukan evaluasi menggunakan kriteria-kriteria tertentu untuk menilai kualitas iklan. Peneliti menilai iklan *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* dari segi konten, tema, serta visualisasi yang diangkat *rhetor*, bahwa *Gojek Indonesia* menciptakan iklan kampanye *Gojek* yang secara tidak langsung menjadi iklan komersil untuk mempromosikan keunggulan fitur dan pelayanan *Gojek* di masa pandemi, serta

mengungkapkan mengenai perubahan sosial budaya akibat dampak *Covid-19*, salah satunya dalam bidang sosial yaitu kurangnya kebutuhan sosial Anak akan rasa kasih sayang dan perhatian dari orang tua, serta menunjukkan pentingnya upaya jaga sesama antara *driver* dengan konsumen demi menjaga keluarga yang menunggu di rumah.

Dari segi audio terdapat narasi dan musik latar yang menyusun iklan Gojek ini. Gaya bahasa yang digunakan dalam narasi iklan akan dijabarkan sebagai berikut: (1) Dari segi Non bahasa, Iklan Gojek *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* ini memiliki gaya bahasa modern (masa), dalam bahasa Indonesia populer (medium dan subjek) yang digunakan di kota-kota besar seperti Jakarta (tempat) serta cocok diterima di masyarakat segala umur. (2) Sedangkan dari segi bahasa, Iklan Gojek *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* ini memiliki pilihan kata dengan gaya bahasa percakapan atau bahasa yang digunakan sehari-hari, serta berdasarkan nada yang disampaikan, iklan ini memiliki gaya bahasa sederhana yang cocok untuk menyampaikan fakta dan pembuktian sederhana seperti yang dilakukan Anak kecil dalam menceritakan kesedihannya mengenai tokoh Ayah, serta penyampaian pesan-pesan kepada audiens.

Peran musik latar juga menunjang dalam mempertegas suasana dan emosi iklan dimana menurut Phetorant (2020) musik juga dapat meningkatkan dramatisasi dalam suatu karya audiovisual. Musik latar yang digunakan dalam iklan Gojek versi *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan* ini berinstrumen piano dan biola yang dimainkan dengan tempo lambat ketika menggambarkan suasana sedih serta dimainkan dengan tempo agak cepat dalam menggambarkan suasana menyenangkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis yang dilakukan pada 13 *scene* (visual) dan narasi serta musik latar (audio) yang disajikan dalam iklan Gojek Indonesia versi *Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan*, ditemukan bahwa iklan kampanye ini secara tidak langsung menjadi iklan komersil yang menampilkan keunggulan fitur dan pelayanan Gojek di tengah pandemi. Selain itu, iklan ini juga mengungkapkan tentang perubahan sosial budaya

akibat dampak *Covid-19* yang mempengaruhi kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang sosial yaitu kurangnya kebutuhan sosial Anak akan rasa kasih sayang dari orang tua yang menjadi salah satu hierarki kebutuhan manusia serta mempromosikan pentingnya upaya jaga sesama antara *driver* dan konsumen di masa pandemi demi menjaga keluarga yang menunggu di rumah.

Saran yang dapat diberikan adalah bahwa kajian retorika memiliki beragam bentuk karya yang dapat ditelaah lebih jauh, bukan hanya videografi saja, namun dapat berupa musik, pahatan, lukisan, tarian, gaya arsitektur, dan masih banyak lagi. Sehingga, peneliti lain di masa depan dapat mengaji beragam objek lewat kaca mata retorika visual agar kajian ilmu ini dapat berkembang. Selain itu, seiring dengan banyaknya objek yang digunakan, dapat dibahas juga bukan hanya sebatas kebahasaan suatu karya atau pesan audiovisual, namun diharapkan dapat lebih mendalam seperti mengungkapkan simbolisme maupun ideologi lain dengan beragam metode penelitian demi berkembangnya kajian ilmu retorika visual.

REFERENSI

- Azizah, A. 2020. *Pemenuhan Kebutuhan Oleh Orang Tua Pada Anak Tuna Grahita Di Sekolah Luar Biasa Banjarnegara*. Skripsi thesis: IAIN Purwokerto
- Baskin. 2006. *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Briyandewo, J. 2017. *Jenis-Jenis Iklan dan Teknik Persuasi dalam Tiga Puluhan Iklan Surat Kabar Kompas Periode 2015-2017*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Burhan, F. A. 2020. “Pendapatan 85% Mitra Gojek Turun Saat Pandemi, 90% Yakin Cepat Pulih”. diunduh pada tanggal 25 Mei 2022, dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f281e34f126d/pendapatan-85-mitra-gojek-turun-saat-pandemi-90-yakin-cepat-pulih>
- Fitranandha, C. A., dan Rabathy, Q. 2018. *Kampanye Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah Kota Bandung Melalui Media Sosial*. Bandung: Universitas Pasundan

- Foss. 2004. *Handbook Of Visual Communication*. New York: Routledge.
- Gojek.com. 2021. “#PesanDariRumah”. Diunduh pada tanggal 26 Mei 2022, dari <https://www.gojek.com/pesandarirumah/>
- Hesford and Brueggemann. (2006). *Rhetorical Visions: Reading and Writing in a Visual Culture*. New Jersey: Upper Saddle River
- Huda, M. R. 2015. *Peranan Ibu Rumah Tangga Dalam Mendidik dan Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga “Sebuah Kajian Terhadap Ibu-Ibu Pedagang Emping Mlinjo di Desa*. Under Graduates thesis: Universitas Negeri Semarang
- Illahi, R. K., 2017. "Penggunaan Visual Retorika Oleh Fotografer Dalam Proses Penyampaian Pesan Melalui Foto Human Interest". *JOM Fisip*, Vol.4 No.2, 1-15.
- Indah, K. H. U., Kristiana, N. 2021. ‘Analisis Deskriptif Iklan Coca-Cola Indonesia Versi Together Tastes Better’. *Jurnal Barik*, Vol. 2 No. 2, 1-15
- Indonesia, Gojek. 2021. Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan [Video]. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=Kdk512aQz2M>
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi Dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Liputan6.com. 2021. “Ajak Pelanggan Taat Prokes Gojek Luncurkan Gerakan Bertajuk Pesan Dari Rumah”. Diunduh pada tanggal 18 Mei 2022, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4507778/ajak-pelanggan-taat-prokes-gojek-luncurkan-gerakan-bertajuk-pesan-dari-rumah>
- Martutik, dkk. 2006. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa Dalam Pemakaian*. Malang: Bayu Media Publishing
- Maslow, Abraham. 1970. *Motivation and Personality Third Edition*. America: Longman
- Oktavia. 2021. *Pengaruh Pesan Kampanye #PesanDariRumah di Instagram Terhadap Brand Image Gojek Indonesia*. Bachelor Thesis thesis: Universitas Multimedia Nusantara
- Phetorant, D. 2020. “Peran Musik dalam Film Score”. *Journal of Music Science, Technology, and Industry*, 3(1), 91–102.
- Rizal, A. 2020. “Gojek Berikan Kontribusi Ekonomi Rp104 Triliun Ke Indonesia Tahun Lalu”. Diunduh pada tanggal 25 Mei 2022, dari <https://infokomputer.grid.id/read/122274723/gojek-berikan-kontribusi-ekonomi-rp104-triliun-ke-indonesia-tahun-lalu>
- Sachari, A., Sunarya, Y. Y. 2000. *Pengantar Tinjauan Desain*. Bandung: Penerbit ITB
- Said, A. A. 2006. *Dimensi Warna*. Makassar: Penerbit UMN Makassar
- Sari, Ni Luh D. I. D. 2010. *Warna*. Bali: ISI Denpasar
- Sosrojudo, 2010. *Tinjauan Desain Grafis dari Revolusi Industri Hingga Indonesia Kini*, Jakarta: PT.Concept Media.
- Subandi. 2011. “Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan”, *Harmonia Journal of Arts Research and Education*, Vol.11, No.2, 7(1)
- Unicef. 2020. “Covid-19 dan Masker: Tips untuk Keluarga”. diunduh pada Tanggal 26 Mei 2022, dari <https://www.unicef.org/indonesia/id/coronavirus/covid-19-dan-masker-tips-untuk-keuarga>
- WHO. 2020. “New Normal”. Diunduh pada tanggal 18 Mei 2022, dari <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/new-infographics/new-normal>