

**KOMODIFIKASI NILAI AMANAH PADA IKLAN DI *YOUTUBE***  
**(Analisis Semiotika Iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah”)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Oonita Rahmayanti**

**16730114**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Qonita Rahmayanti  
Nomor Induk Mahasiswa : 16730114  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 22 Januari 2022



Qonita Rahmayanti

16730114

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Qonita Rahmayanti  
NIM : 16730114  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **KOMODIFIKASI NILAI AMANAH PADA IKLAN DI YOUTUBE** **(Analisis Semiotika Iklan Gojek versi "Para Penjaga Amanah")**

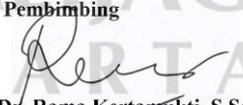
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 21 Januari 2022  
Pembimbing

  
**Dr. Rama Kertanukti, S.Sos., M. Sn.**  
NIP. 19721026 2011 01 1 001

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-276/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2022

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI NILAI AMANAH PADA IKLAN DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Iklan Gojek versi "Para Penjaga Amanah")

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : QONITA RAHMAYANTI  
Nomor Induk Mahasiswa : 16730114  
Telah diujikan pada : Rabu, 23 Februari 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED

Valid ID: 62373d3a7a711



Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 623827b1d352c



Penguji II

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6237e05f84b67



Yogyakarta, 23 Februari 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 62393c13139ea

**HALAMAN MOTTO**

*Someday you'll get what you prayed for.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### **Skripsi ini saya persembahkan untuk:**

Kedua orang tua saya, yang telah mendoakan dan selalu memberi dukungan kepada penulis hingga saat ini.

Dan untuk almamater tercinta

Ilmu Komunikasi 2016

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabbil'alamin,*

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga Shalawat serta Salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari tanpa doa, dukungan dan bimbingan dari orang-orang di sekitar, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membimbing penelitian yang dilakukan oleh penulis.
3. Lukman Nusa, M.I.Kom selaku Dosen Penguji 1 dalam penelitian ini.
4. Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I. M.A selaku Dosen Penguji 2 dalam penelitian ini.
5. Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Kedua orang tua yang telah berjuang dengan segala kemampuannya dengan tanpa mengenal lelah baik doa maupun materi demi kelancaran studi untuk anaknya selama menuntut ilmu.
7. Orang-orang terdekat, Hilmy Herbianto, Rizki Eka Safitri dan Rizal Amin yang telah banyak membantu dan selalu memberikan motivasi dengan cara yang berbeda.
8. Sahabat-sahabatku Aqiella, Randy, Nabila, Wawan, Shofi, Iqbal dan teman-teman Ilmu Komunikasi 2016. Terima kasih atas pengalaman, kenangan dan cerita selama masa perkuliahan.
9. Sahabat-sahabatku Cindy, Vivi, Farah, Dzatil dan Titis yang tidak pernah lelah memberikan motivasi, menghibur dan saling *support* satu sama lain selama di Jogja.
10. Sahabat-sahabatku Adinda Desma, Yola Sihombing, Butet Badiana yang selalu memberikan *positive vibes* dan semangat yang luar biasa dari jarak jauh. Semoga kita segera bertemu.
11. Sahabat-sahabat KKN Tematik Peladang Berpindah, Kalimantan Selatan, Khoniq, Faridho, Eri, Shovia, Ichsan, Nindah, Errina, Alam dan Imam yang selalu memberikan dukungan semangat.
12. Rekan kerja Plan International Indonesia, mba Uun, mas Avi dan mas Eggy, yang telah memberikan pengalaman yang sangat luar biasa.
13. Teman-teman UKM SPBA, terimakasih atas pengalaman serta dukungannya. Kalian luar biasa.

14. Teman- teman IKAPMAWI, semoga silaturahmi kita tetap terjaga.

15. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Hanya ucapan terimakasih serta do'a penulis berikan kepada nama-nama di atas yang telah banyak berjasa. Semoga Allah SWT memberikan banyak kelimpahan kepada mereka semua. Aaamiin.

Yogyakarta, 24 Januari 2022

Penulis,



Qonita Rahmayanti

NIM. 16730114

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Tinjauan Pustaka.....	10
E. Kajian Teori.....	13
F. Kerangka Pikiran.....	35
G. Metode Penelitian.....	36
BAB II GAMBARAN UMUM.....	40
A. Profil Gojek.....	40

B.	Logo Gojek.....	43
C.	Visi dan Misi Gojek .....	44
D.	Deskripsi Iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah” .....	49
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>57</b>
A.	Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Mengenai Komodifikasi Nilai Amanah pada Iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah” .....	57
B.	Komodifikasi Nilai Amanah dalam Iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah” .....	81
<b>BAB IV KESIMPULAN.....</b>		<b>88</b>
A.	Kesimpulan.....	88
B.	Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>97</b>
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>		<b>100</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Table.1: Storyboard Iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah.....	51
--	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Cuplikan Adegan Iklan Gojek.....	5
Gambar 2: Segitiga Makna Pierce.....	32
Gambar 3: Logo Lama Gojek .....	43
Gambar 4: Logo Baru Gojek.....	44
Gambar 5: scene 1 .....	58
Gambar 6: scene 2.....	62
Gambar 7: scene 3.....	65
Gambar 8: scene 4.....	67
Gambar 9: scene 5.....	70
Gambar 10: scene 6.....	73
Gambar 11: scene 7.....	76

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Kerangka Pemikiran .....	35
-----------------------------------	----



## ABSTRACT

*This study discussed how trust value was commodified in youtube advertising. Youtube advertising was one of media communication which is made to attract the audiences with a purpose to make a profit. In the other hand, youtube advertising can be said to be one of the commodities in mass media. In this study, the researcher analyzed Gojek advertisement of “Para Penjaga Amanah” version.*

*This study was aimed to comprehend the meaning of the commodification signs of the trustworthy value in Gojek advertisement of “Para Penjaga Amanah” version. This study used Charles Sanders Peirce semiotic analysis with a qualitative approach. The data gathering technique used in this study were documentation. The result shows that the interest of the advertiser showed out through the visual used of the signs of the trustworthy value. The trustworthy value that has been commodified such as responsibility, true value promise, and transparent value.*

*Keywords: Commodification, Trustworthy Values, Advertisement.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan media teknologi sangat mempengaruhi keseharian kehidupan masyarakat yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Terlebih dalam perkembangan teknologi handphone, laptop, notebook dan lain sebagainya. Hal ini sangat berkaitan erat dengan masyarakat karena setiap orang bergantung pada teknologi dan menjadikan teknologi sebagai kebutuhan, salah satunya untuk mempermudah dalam berkomunikasi.

Semakin hari semakin pesat perkembangan media teknologi dan informasi. Hal ini yang melatar belakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi komunikasi serba digital. Perkembangan media teknologi juga menjadi salah satu bagian dalam penyebaran informasi khususnya dalam beriklan dengan tujuan mempromosikan produknya yang dilakukan melalui internet sebagai medianya (Yasundari, 2016).

Media sosial sendiri memiliki arti sebagai media online. Dengan adanya media online dapat mempermudah pengiklan untuk mempromosikan produknya dengan target audience yang luas karena mudah diakses oleh setiap orang melalui handphone, laptop, notebook dan lain sebagainya. Media yang paling sering digunakan dalam beriklan lewat media online adalah situs *YouTube*.

*YouTube* merupakan sebuah situs web video *sharing* dimana para *user* dapat memuat, menonton, dan berbagi video secara gratis. Pada umumnya video-video yang terdapat pada *YouTube* adalah video klip, film, TV, serta video buatan yang dibuat oleh para penggunanya sendiri. Kegunaannya pun beragam, mulai dari mendapatkan hiburan, belajar, mendapatkan informasi terbaru dan lain sebagainya. *YouTube* sangat digemari oleh masyarakat mulai dari anak kecil hingga orang dewasa baik hanya sekedar melihat video atau menggugahnya.(Ammarie & Nurfebiaraning, 2018).

Platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menikmati konten TV atau film sebanyak 68% adalah *YouTube* (Nielsen.com, 2020). Dilansir dari Pers-*YouTube*, jam tayang *YouTube* setiap harinya bisa mencapai 1 miliar jam konten ditonton setiap harinya. *YouTube* telah menyaingi televisi sebagai media yang sebelumnya lebih sering diakses oleh khalayak. Dari hasil penelitian yang dikutip dari ITS menyebutkan bahwa pengguna yang berusia 13-24 tahun telah menghabiskan 11,3 jam perminggu untuk memonton video online dibandingkan dengan 8,3 jam untuk menonton televisi. Beralihnya masyarakat ke *YouTube* karena dapat ditonton dimanapun dan kapanpun (Amanat.id, 2020)

*YouTube* ditetapkan sebagai media sosial terpopuler saat ini. *YouTube* berhasil menjaring 170 juta pengguna atau 93,8 persen dari total keseluruhan populasi 181,9 juta pengguna internet yang berusia 16-64 tahun. Menurut riset yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social pada Januari 2021

menyebutkan bahwa pengguna internet berusia 16-24 tahun paling banyak menghabiskan waktunya untuk menonton video online di masing-masing perangkat mereka (Suara.com, 2021). Tercatat 98,5 % dari 181,9 juta populasi beraktivitas di internet dengan menonton video online. Selain itu ada 74,3% dari 132,1 juta orang telah menghabiskan waktunya di internet untuk menonton video blog. Sementara layanan streaming lainnya telah menjangkau 84% pengguna atau 152 masyarakat Indonesia (Ibid).

Perkembangan media teknologi menciptakan beragam media sosial dalam penyebaran informasi khususnya dalam beriklan. Maka dari itu, semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengiklankan produk atau jasa mereka melalui berbagai media sosial salah satunya melalui *Youtube*. *YouTube* adalah tempat konten iklan, amatiran, nirlaba, pemerintahan, sekolahan dan aktivis mampu jalan berdampingan dan saling berinteraksi dengan cara yang lebih kompleks dari sebelumnya (Jenkins, 2007). Dengan adanya *YouTube* dapat mempermudah suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya secara luas dan mudah diakses oleh masyarakat.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat agar dapat menarik minat khalayak serta memiliki karakteristik tertentu yang mengandung unsur persuasif sehingga para konsumen atau khalayak terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997). Pernyataan di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan atau makna yang disampaikan oleh pengiklan kepada khalayak. Dengan iklan, pesan

atau makna yang disampaikan kepada khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Dalam hal ini iklan mempunyai fungsi produk menjadi laku dan fungsi komunikasi untuk mempersuasi atau mempengaruhi khalayak.

Selain itu iklan juga sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk membantu menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Namun disisi lain iklan tidak selamanya bercerita tentang bagaimana produk harus dibeli oleh konsumen tetapi beberapa diantaranya juga ingin menyampaikan pesan atau makna yang terkandung dalam iklan, seperti Iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah. Iklan ini masuk kedalam Top 10 iklan favorit pada tahun 2019.

Penghargaan ini diumumkan oleh Google Indonesia di Pacific Century Place pada tanggal 30 Januari 2020 kepada 10 perusahaan produk dengan iklan yang menonjolkan unsur humoris yang dapat menghibur. Hal ini menjadi faktor pendukung dalam tingginya minat penonton untuk menyaksikan iklan. Dari beberapa top 10 iklan favorit terdapat beberapa hal yang disorot menjadi tren utama, salah satunya adalah konten berdurasi panjang. Dalam industri televisi, merek dan agensi menerapkan keterampilan bercerita untuk memunculkan berbagai ide hebat dalam membuat iklan. Selain itu, cerita yang disampaikan iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah merupakan cerminan dari keseharian atau kisah nyata kehidupan sehari-hari (Jawapos.com, 2020) (jawapos.com, 2020).

Gambar 1: Cuplikan Adegan Iklan Gojek



Sumber: Dokumen Peneliti

Iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah merupakan iklan yang dibuat dan ditampilkan secara ringan yang dikemas sangat kreatif, sehingga siapapun yang melihat iklan tersebut akan merasa puas karena unsur hiburan yang begitu kental didalamnya dan tidak mengesampingkan pesan, maksud dan tujuan dari iklan Gojek tersebut. Setiap tema iklan benar-benar menunjukkan kreatifitas yang dapat dibangun dalam kehidupan sehari-hari. Iklan Gojek ini terinspirasi dari kisah nyata yang didalamnya menekankan pada komunikasi antar sesama yaitu *driver* Gojek dan penumpang yang belum saling mengenal.

Gojek ingin memberikan kepercayaannya kepada masyarakat Indonesia seperti apa yang ada dalam iklan tersebut agar masyarakat selalu percaya

dengan apa yang Gojek berikan. Gojek adalah perusahaan yang menggeluti dalam bidang teknologi dengan menyediakan jasa layanan transportasi yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia. Gojek menjadi penyambung transaksi jasa antara pengendara dan penumpang. Dengan adanya transaksi jasa tersebut maka diperlukan kepercayaan antar sesama. Inilah yang dinamakan amanah.

Amanah merupakan titipan yang dipercayakan oleh seseorang dan bisa datang dari siapapun. Hal tersebut wajib untuk ditunaikan terlebih jika amanah itu datang dari Allah dan Rasulullah. Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Anfal: 27:

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ أَمْنَتِكُمْ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهُ تَخُونُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanah-amanah yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.*

Ayat ini berbicara tentang larangan agar tidak berkhianat ketika dipercayai suatu urusan. Allah memberikan beban kepada makhluknya, termasuk manusia. Manusia diciptakan di muka bumi ini tiada lain hanyalah untuk beribadah kepada-Nya. Manusia dituntut untuk mengemban amanah dengan penuh ketulusan dan pengabdian. Berbuat baik dengan siapa saja baik itu muslim maupun non-muslim dengan cara saling sayang dan kasih-

mengasihi. Seluruh kekuasaan Allah yang ada di alam semesta kemudian dipercayakan kepada manusia sebagai makhluk pilihannya untuk mengatur kehidupan bersama masyarakat yang ada di bumi. Mengatur kehidupan bersama itulah yang dinamakan amanah agar dilaksanakan sesuai dengan kehendak-Nya. Karena setiap kelompok masyarakat yang ada di bumi membutuhkan wakil yang dapat memimpin dan mampu membuat pengaturan di lingkungannya (Kementrian Agama RI, 2011).

Manusia sebagai alasan utama adanya amanah, sehingga mereka yang paling berhak untuk menjalankan dan mengemban amanah. Diantara amanah tersebut ialah berkaitan dengan utang, harta, janji dan lainnya. Termasuk tidak mengkhianati antar sesama. Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa amanah merupakan asas keimanan pada diri tiap-tiap muslim yang wajib untuk ditunaikan dan diterapkan dalam kehidupan. Amanah merupakan titipan, yang menitipkan amanah percaya kepada yang dititipi amanah dan merasa aman bahwa yang dititipkan itu akan dipelihara dan keadaanya tetap sebagaimana ketika dititipkan. Seberapa pun banyaknya dan seberapa sulitnya amanah itu harus tetap ditunaikan.

Nilai amanah yang terkandung dalam iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah dipandang sebagai objek yang dapat mendatangkan keuntungan besar di pasar dengan memanfaatkan hubungan emosional pengiklan dengan konsumen sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Dan hingga kini, masih banyak kita lihat iklan-iklan yang ada di *Youube*

menjadikan nilai amanah dikonstruksi oleh iklan untuk meraup keuntungan yang besar.

Semakin banyaknya orang menanamkan nilai amanah dalam diri masing-masing, tidak lain hal ini juga dipengaruhi oleh media massa. Media massa melakukan komodifikasi untuk menawarkan bahwa nilai amanah itu penting diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Konsep komodifikasi yang dijelaskan oleh Vincent Mosco sebagai proses transformasi nilai guna sebuah komoditas menjadi nilai tukar (Mosco, 2009:129).

Proses komodifikasi mampu mengubah sebuah produk dari yang semula tidak berarti apa-apa menjadi sebuah komoditas yang memiliki nilai tukar atau nilai jual yang dapat diperjualbelikan. Dalam hal ini, produsen melakukan komodifikasi terhadap nilai amanah yang dilekatkan dengan menampilkan isi cerita nyata kepada khalayak yang disampaikan melalui tayangan iklan di *YouTube*.

Fenomena Iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah” ini menarik untuk diamati karena di satu sisi terdapat bentuk dari penyebaran nilai amanah, tetapi di sisi lain terdapat tangan-tangan kapitalisme melalui produksi iklan yang menggunakan kesempatan ini untuk memupuk keuntungan besar. Sebagaimana iklan yang ditayangkan di *YouTube* menggunakan nilai amanah sebagai objek yang divisualkan dengan menampilkan simbol-simbol amanah yaitu Iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah”

Berdasarkan pembahasan diatas yang terjadi antara media iklan dan simbolitas yang dipresentasikan oleh iklan. Penulis bermaksud meneliti tanda-tanda dalam iklan Gojek versi para penjaga amanah yang mengidentifikasi adanya komodifikasi amanah sebuah produk yang dijadikan sebagai ladang komoditas. Dengan demikian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Komodifikasi Nilai Amanah pada Iklan di *YouTube* (Analisis Semiotika pada Iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah).

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan oleh peneliti adalah bagaimana komodifikasi nilai amanah dalam iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah”.

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih mendalam tentang makna tanda-tanda komodifikasi nilai amanah dalam iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah”.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap jenis penelitian analisis semiotika serta seluruh mahasiswa pada umumnya agar dapat

diaplikasikan sebagai perkembangan ilmu komunikasi dan menambah perbendaharaan referensi bagi studi dan penelitian, khususnya tentang analisis dengan minat pada kajian iklan dan semiotika.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa yang tertarik untuk mendalami bidang iklan, dan dapat memberikan saran kepada praktisi terutama pada seniman iklan serta masyarakat pada umumnya.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama yang peneliti berhasil temukan adalah jurnal SEMIOTIKA Vol. 12 No.1 Tahun 2018 yang dilakukan oleh Shinta Fitria Wulandari dan Yulianan Rakhmawati yang berasal dari Universitas Trunojoyo Madura dengan judul Komodifikasi Halal pada Iklan (Semiotik Charles Sanders Pierce terhadap Iklan “Freshcare” Minyak Angin Aromatherapy).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deksriptif kualitatif yang menggunakan dengan metode penelitian semiotika Charles Sanders Pierce. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Freshcare Minyak Angin Aromatherapy merupakan suatu komodifikasi *talent* yang mana pada analisis terdapat *talent* dan logo halal yang digunakan untuk memaparkan makna halal tersebut. Komodifikasi halal yang terdapat pada iklan Freshcare Minyak Angin Aromatherapy melibatkan bagian penting yaitu pakaian yang digunakan *talent*, setting iklan, label halal dan bahan-bahan yang digunakan dalam iklan untuk mengkomodifikasi bahwa

iklan Freshcare Minyak Angin Aromatherapy merupakan produk obat halal dikonsumsi untuk konsumen.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama penelitian kualitatif yang menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce. Persamaan lainnya terdapat pada objek peneliti yang mana pada objek peneliti sebelumnya menggunakan komodifikasi yang mengandung unsur islami yaitu halal dan objek penelitian yang akan diteliti adalah komodifikasi nilai amanah. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek peneliti yang mana pada subjek peneliti sebelumnya adalah iklan Freshcare Minyak Angin Aromatherapy sedangkan subjek peneliti yang akan diteliti adalah iklan Gojek versi para penjaga amanah.

Penelitian kedua yang peneliti berhasil temukan adalah skripsi yang dilakukan oleh Nisaul Rochmah pada tahun 2019 merupakan salah satu mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dengan judul Komodifikasi Pahala dalam Iklan Gojek versi Ramadhan 1439 H di Televisi Nasional.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes. Dalam hasil penelitiannya diketahui bahwa penggunaan konten pahala atau konten yang berhubungan dengan agama selalu dijadikan komoditas yang mampu menghasilkan keuntungan pada bulan Ramadhan. Konsep komodifikasi konten dalam iklan Gojek versi

Ramadhan menggunakan tema cari pahala bertujuan untuk memberikan pemahaman bagaimana seharusnya manusia lebih giat berbuat baik di bulan Ramadhan, selain itu juga ingin menarik perhatian konsumen agar tetap menggunakan layanan Gojek selama bulan Ramadhan.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terdapat pada penelitian yang digunakan yaitu komodifikasi yang mengatasnamakan agama. Dari penelitian ini menggunakan kata pahala sedangkan untuk penelitian yang akan diteliti menggunakan kata amanah. Selain itu subjek penelitian sama-sama menggunakan iklan Gojek. Adapun perbedaan penelitian ini terdapat pada penggunaan metode analisis yang digunakan yakni menggunakan analisis semiotika Roland barthes. Sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Penelitian ketiga yang peneliti berhasil temukan dari skripsi oleh Faiqatun Wahidah dengan judul Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan Charles Sander Peirce. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *brand ambassador* yang membintangi iklan tersebut menggunakan atribut nilai agama dalam periklanan, dan nilai agama pada iklan ini menjadi komoditas, sehingga terjadi pengalihan fungsi nilai agama menjadi nilai tukar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepentingan pembuat iklan untuk mengajak masyarakat atau konsumen untuk menggunakan produk Wardah. Melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan simpati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk Wardah. Penulis menyadari bahwa tanda yang digunakan hanyalah sebagai konsep cerita yang untuk mempromosikan produk. Hal inilah yang menjadi komoditas seperti dikatakan Mosco tentang adanya pengalihan fungsi guna menjadi fungsi jual yang berwujud kapitalis. Nilai agama dikomodifikasi diantaranya: nilai religious, nilai halal, nilai kecantikan, nilai sopan santun, nilai kemandirian dan nilai kepedulian.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terdapat pada subjek penelitian sama-sama meneliti nilai agama, dimana amanah itu merupakan salah satu nilai-nilai islami. Selain itu sama-sama menggunakan metode analisis semiotika dengan pendekatan Charles Sanders Peirce. Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terdapat pada objek penelitian yang mana pada objek penelitian ini iklan Wardah sedangkan objek penelitian yang akan diteliti iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah.

## E. Kajian Teori

### 1. Komodifikasi

Komodifikasi adalah titik masuk awal untuk menteorisasikan ekonomi politik komunikasi. Vincent Mosco mendefinisikan komodifikasi

sebagai “proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar (Mosco, 2009:156).

Dalam pandangan Mosco (2009: 130), proses komodifikasi memiliki dua arti penting bagi penelitian komunikasi, diantaranya:

1. Proses dan teknologi komunikasi telah berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan.
2. Proses komodifikasi yang bekerja dalam masyarakat secara keseluruhan menembusi proses komunikasi dan institusi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi social mempengaruhi komunikasi sebagai suatu praktik social.

Menurut Mosco, ada tiga tipe komodifikasi yang penting bagi komunikasi, diantaranya:

1. Komodifikasi isi

Komodifikasi isi menjadi pusat perhatian kajian ekonomi politik media dan komunikasi. Ketika pesan atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas, ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada konten media dan kurang pada khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media. Tekanan pada struktur dan konten media ini bisa dipahami terutama bila dilihat dari kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan dalam nilai konten media.

2. Komodifikasi khalayak

Selain pada isi, komodifikasi juga diterapkan pada khalayak. Ekonomi politik menaruh beberapa perhatian pada khalayak, khususnya dalam upaya untuk memahami praktik umum dengan cara para pengiklan membayar untuk ukuran dan kualitas (kecenderungan untuk konsumsi) khalayak yang dapat diraih surah kabar, majalah, *website*, radio, atau program televisi.

### 3. Komodifikasi tenaga kerja

Tenaga kerja komunikasi yang juga dikomodifikasi sebagai buruh upahan telah tumbuh secara signifikan dalam pasar kerja media. Dalam menghadapi komodifikasi ini, para pekerja media telah menanggapi dengan menggalang orang-orang dari media berbeda, termasuk jurnalis, professional penyiaran, dan spesialis teknis dalam film, video, telkomunikasi, dan sektor jasa komputer, untuk bergabung ke dalam serikat pekerja dan organisasi-organisasi pekerja lain yang diklaim merepresentasikan segmen terbesar dari tenaga kerja komunikasi.

### 2. Tinjauan Ekonomi Politik Media

Istilah ekonomi politik menurut Mosco adalah mempelajari tentang hubungan-hubungan sosial, terutama hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antar sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk didalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi.

Dari pendapat Mosco dapat dipahami pengertian ‘ekonomi politik’ secara lebih sederhana, yaitu hubungan kekuasaan (politik) dalam sumber-sumber ekonomi di masyarakat.

Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai komodifikasi konten dalam iklan *YouTube*, dimana proses nilai guna menjadi nilai tukar. Segala sesuatu dapat dijadikan sebagai komoditas yang dapat memperkaya pemilik media. Konten atau isi media merupakan komoditi untuk dijual di pasar, dan informasi yang disebarkan dikendalikan oleh apa yang ada di pasar.

Studi media massa menjelaskan fenomena ini menggunakan tiga konsep utama, yaitu menggunakan pendekatan ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi:

a. Komodifikasi

Merupakan hal-hal yang dilakukan untuk mengubah apapun menjadi suatu komoditas untuk mendapatkan keuntungan. Tiga hal unsur terkait di dalamnya adalah isi media, jumlah audience, dan iklan.

Isi media yang ditampilkan akan menaikkan jumlah audience, sehingga menaikkan jumlah audience ini merupakan komoditas untuk menaikkan keuntungan,

b. Spasialisasi

Merupakan hal-hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan dan waktu dalam kehidupan sosial. Artinya, jarak dan waktu

di era kemajuan teknologi bukanlah merupakan penghambat dalam praktik ekonomi politik. Hal ini tercermin dari adanya badan usaha media yang terbentuk semakin pesat di era sekarang

c. Strukturasi

Merupakan gabungan dari penjabaran di atas yaitu penggabungan antara komodifikasi dan spasialisasi akan menghasilkan ideologi terstruktur yang seragam.

3. Nilai Amanah

Nilai adalah kualitas dari sesuatu hal yang kemudian menjadi disukai, dibutuhkan, diinginkan, dihargai, dan menjadi objek kepentingan (Saebandi et al., 2009). Nilai menunjukkan kepada kita tentang apa yang benar dan salah, baik dan buruk, dan juga menunjukkan tentang bagaimana seharusnya kita hidup sekarang dan akan datang. Dimensi dari nilai adalah satuan interelasi beberapa nilai yang ada dalam sebuah kontinum kepentingan.

Amanah menurut bahasa adalah janji atau titipan dan sesuatu yang dipercayakan seseorang. Amanah secara etimologis berarti jujur atau dapat dipercaya. Sedangkan dalam Bahasa Indonesia amanah berarti pesan, perintah, keterangan atau wejangan (Habib Nazir & Muhammad Hasanuddin, 2004). Sedangkan Amanah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu yang dipercayakan (dititipkan) kepada orang lain.

Amanah menurut bahasa adalah kesetiaan, ketulusan hati, kepercayaan atau kejujuran (Ya'qub, 1996:98). Sedangkan menurut istilah adalah suatu sifat dan sikap pribadi yang setia, tulus hati dan jujur di dalam melaksanakan sesuatu yang dipercayakan kepadanya, berupa harta benda, rahasia maupun tugas kewajiban (Sudarsono, 2003:33).

Amanah merupakan segala hal yang dipertanggungjawabkan kepada orang lain berupa benda, pekerjaan, perkataan, ataupun kepercayaan hati. Dilihat dari sudut mana datang atau terjadinya amanah, menurut isyarat Al-Qur'an Surah An-Nisa (4) ayat 58, Surah Al-Anfal (8) ayat 27, dan Surah Al-Mukminun (23) ayat 8, serta Surah Al-Ma'arij (70) ayat 32 –yang masing-masing menyebut al-amanat dalam bentuk plural (jama'), Al-Maraghi mengklasifikasikan amanah ke dalam tiga bagian:

1. Amanah hamba dengan Tuhannya

Amanah hamba dengan Tuhannya, yaitu apa yang telah dijanjikan Allah kepadanya untuk dipelihara, berupa melaksanakan perintah-Nya, menjauhi segala larangan-Nya dan menggunakan segala perasaan dan anggota badannya untuk hal-hal yang bermanfaat baginya dan mendekatkannya kepada Tuhan. Di dalam atsar di katakan bahwa seluruh maksiat adalah khianat kepada Allah.

2. Amanah hamba dengan sesama manusia

Amanah hamba dengan sesama manusia, diantaranya adalah mengembalikan titipan kepada pemiliknya, tidak menipu, menjaga rahasia dan lain sebagainya yang wajib dilakukan terhadap keluarga, kaum kerabat, manusia pada umumnya dan pemerintah.

### 3. Amanah manusia terhadap dirinya sendiri

Amanah manusia terhadap dirinya sendiri, seperti halnya memilih yang paling pantas dan bermanfaat baginya dalam masalah agama dan dunianya, tidak mengerjakan yang berbahaya baginya di dunia dan di akhirat.

Dalam cakupan yang lebih luas terdapat beberapa indikator yang terdapat didalam amanah dan beberapa indikator tercapainya Amanah. Menurut Tasmara (2006:232) beberapa indikatornya adalah tanggung jawab, tepat janji, serta transparan.

#### a. Tanggung Jawab

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tanggung jawab merupakan keadaan wajib menanggung segala sesuatunya. Tanggung jawab juga dapat diartikan sebagai sikap dan tindakan seseorang di dalam menerima sesuatu sebagai amanah dengan penuh rasa cinta menunaikannya dalam bentuk amal-amal saleh (Tasmara, 2001:2). Tanggung jawab artinya setiap keputusan dan tindakan harus diperhitungkan secara cermat implikasi-implikasinya yang timbul bagi kehidupan manusia dengan memaksimalkan kesejahteraan dan

meminimalkan sesuatu yang tidak menguntungkan (Mubarok & Chayatin N, 2009:237).

Terdapat pada penggalan sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Thabrani menyatakan bahwa Abu Bakar ingin melantik Umar bin Khattab sebagai seorang khalifah, maka dia mengirim seorang utusan untuk memanggil Umar bin Khattab dan berkata kepadanya: “Wahai Umar, aku mengajakmu pada suatu tanggung jawab yang meletihkan bagi orang yang memegangnya. Maka takutlah kepada Allah SWT dengan menaati segala perintah-Nya dan bertakwa kepada-Nya. Karena sesungguhnya takwa itu adalah pelindung dari segala dosa. Sesungguhnya jabatan dan tanggung jawab ini hanya dapat dipegang oleh mereka yang melaksanakan tanggung jawabnya”. Dan seperti yang umat muslim ketahui bahwa Umar selalu melaksanakan perintah dan bertakwa kepada Allah seperti yang telah diamanahkan Abu Bakar kepada Umar bin Khattab. Hal ini merupakan salah satu contoh bahwa amanah tidak hanya dapat dipercaya ataupun terpercaya akan tetapi amanah juga merupakan pelaksanaan tanggung jawab yang diberikan baik dari atasan, orang tua maupun tanggung jawab dari Allah SWT kepada makhluknya untuk selalu menjaga, berdo'a serta bersyukur hanya kepada-Nya.

Tanggung jawab dalam hal pengelolaan yang dipikul oleh manusia untuk mengelola bumi ini adalah dengan menerapkan amanah sebagai

tuntutan syariat di dalam pengelolaan bumi untuk kesejahteraan dan keamanan seluruh makhluk di atas bumi (Jauhari, 2006:297). Rasa tanggung jawab merupakan salah satu aktualisasi diri untuk menunjukkan hasil yang optimal (Tasmara, 2006:222).

b. Tepat Janji

Tepat Janji menurut Tasmara (2006:232) merupakan salah satu *Key Performance Indicator* dalam amanah. Sikap amanah dan tepat janji, adalah dua sifat yang saling berkaitan, apabila ada amanah pasti ada sikap menepati janji, jika satu sifat hilang maka hilang pula yang lain, seseorang dikatakan amanah apabila mampu menepati janji dan ucapannya di hadapan orang lain, sebaliknya seseorang dikatakan menepati janji jika memiliki karakter amanah dalam dirinya. Terdapat sebuah hadist riwayat Anas bin Malik Radhiyallahu ‘anhu, yang menjelaskan amanah dan menepati janji merupakan salah satu sifat orang beriman: “Tidaklah Nabi Muhammad SAW berkhotbah kepada kami, melainkan dia bersabda: “Tidak ada iman bagi orang yang tidak memiliki sifat amanah, dan tidak ada agama bagi orang yang tidak menepati janjinya”. Hadist tersebut dapat diartikan bahwa barang siapa yang mengadakan sebuah perjanjian dengan orang lain, lalu ia sendiri yang melanggar dan tidak menepati janjinya tanpa ada alasan yang syar’i, maka agamanya kurang. Adapun jika dengan alasan yang syar’i seperti seorang pemimpin yang membatalkan perjanjian dengan

seorang harbi (orang kafir yang diperangi), jika ia melihat ada kemaslahatan padanya, maka hal ini boleh.

Tepat janji seringkali berhubungan dengan lisan, maka apabila seseorang berucap janji sebaiknya menepati sehingga orang tersebut selain sudah menepati janji mereka juga termasuk orang yang menjaga amanah. Dan apabila amanah telah tersebar dalam masyarakat, maka jalinan antar mereka akan menjadi agung, pertaliannya akan menjadi kokoh serta kebaikan dan berkah akan meliputinya.

c. Transparan

Transaparan dapat juga diartikan terbuka, maksudnya terbuka di sini adalah melaporkan segala kegiatan baik kepada publik maupun kepada atasan. Tidak pernah mengkomersilkan jabatan atau memanipulasi dan memanfaatkan juga merupakan pedoman bersikap dan bertingkah laku berdasarkan amanah (Tasmara, 2006:236).

Dengan memiliki sikap mental yang amanah akan terjalin sikap saling percaya, *positif thinking*, jujur dan transparan dalam seluruh aktifitas kehidupan yang pada akhirnya akan terbentuk model masyarakat yang ideal yaitu masyarakat aman, damai dan sejahtera.

Sehingga menjadikan transparan juga bagian dari sifat amanah.

Transparansi perlu dilakukan oleh setiap orang agar tidak menimbulkan kecurigaan satu sama lain sehingga menimbulkan rasa buruk sangka antar sesama manusia.

#### 4. Iklan di YouTube

Iklan berasal dari kata latin yaitu *advertere* yang berarti mengubah jalan agar membeli. Dalam ensiklopedia Americana iklan dikatakan sebagai: “*Advertising is any paid of non personal presentation and promotion of product, services or idea by an identifiable individual of organization*” (informasi tentang produk, jasa atau ide yang disampaikan individu atau organisasi yang dikenal yang ditujukan kepada khalayak) (Kasali, 1992:11).

Periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya. Otto Kleppner, seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam menurut asal muasal istilah *advertising*. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. (Jaiz, 2014: 1)

Istilah periklanan (*advertising*) berasal dari kata Latin Abad Pertengahan *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik, atau untuk menyebarkan sebuah pesan social atau politik. (Danesi, 2010: 294)

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (Jefkins, 1997: 5)

Ada tiga kategori utama dalam periklanan:

1. Periklanan untuk konsumen, yang bertujuan mempromosikan sebuah produk.
2. Periklanan untuk dagang, dimana pelemparan barang kepasar diajukan pada dealer dan kalangan profesional melalui publikasi dan media dagang yang sesuai, dan
3. Periklanan politik-sosial, yang dimanfaatkan oleh kelompok dengan minat khusus (seperti kelompok antirokok) dan politisi untuk mengiklankan pandangan mereka (Danesi, 2010: 295).

Dua teknik utama yang membuat iklan begitu kuat disebut *pemosisian* dan *penciptaan citra*. *Pemosisian* ialah penempatan atau penargetan sebuah produk bagi orang-orang yang tepat. Sedangkan menciptakan sebuah *citra* untuk sebuah produk termasuk membentuk sebuah “kepribadian” bagi produk itu, sehingga satu tipe produk tertentu dapat diposisikan untuk populasi dasar tertentu. Citra adalah tanda yang terbuat dari paduan nama produk, pengemasan, logo, harga dan presentasi keseluruhan yang menciptakan sifat yang dapat dikenali dari produk itu, yang dimaksudkan untuk menarik minat tipe konsumen spesifik (Danesi, 2010: 298).

Dalam periklanan, bahasa umumnya merupakan sarana untuk menegaskan, mengacu, atau semata-mata menyatakan makna subtekstual. Ada banyak teknik verbal yang digunakan pengiklan untuk mewujudkan tujuan ini dan secara lebih umum untuk memasukkan produk ke dalam kesadaran sosial. Beberapa teknik tersebut yaitu:

- a. Jingle dan Slogan: Keduanya meningkatkan ingatan akan produk.
- b. Penggunaan Bentuk Kata Perintah: Ini menciptakan efek berupa nasihat yang datang dari sumber berwenang yang tak tampak.
- c. Formula: Formula menciptakan efek dimana pernyataan tanpa makna terdengar seperti mengandung kebenaran.
- d. Aliterasi/pengulangan huruf awal: Pengulangan bunyi dalam slogan atau jingle meningkatkan kemungkinan sebuah merek diingat dan dibubuhi oleh sifat puitis.
- e. Ketiadaan bahasa: Beberapa iklan secara strategis menghindari penggunaan bahasa apa pun, dan menimbulkan implikasi yang menyiratkan bahwa produk sudah berbicara untuk dirinya sendiri.
- f. Penghilangan dengan sengaja: Hal ini memaksimalkan fakta bahwa pernyataan penuh rahasia
- g. Metafora: Metafora menciptakan pencitraan kuat bagi produk

- h. Metomini: Metomini juga menciptakan pencitraan yang kuat bagi produk

Promosi mempunyai fungsi yang sangat penting dalam menarik suatu pembeli, diantaranya:

- a. Memberi informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi lebih banyak tentang harganya barang atau informasi lain yang mempunyai kegunaan untuk konsumen.

- b. Mempengaruhi

Promosi berfungsi memberikan pengaruh kepada konsumen agar konsumen tersebut tertarik kembali untuk membeli produk yang ditawarkan.

- c. Menciptakan kesan

Dengan promosi orang akan mempunyai kesan tersensiri tentang apa yang dipromosikan dari suatu produk. Dalam hal ini promosi selalu berusaha menciptakan sebaik-baiknya.

Sedangkan manfaat promosi (Menurut Alma, 2003:49), diantaranya:

- a. Untuk memperkenalkan produk pada pasar atau masyarakat.
- b. Untuk memberikan informasi tentang produk dengan adanya promosi yang sekaligus meningkatkan laba.
- c. Untuk memperluas volume penjualan

Tujuan utama dari promosi adalah mempromosikan, mempengaruhi, membujuk serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan. Tujuan promosi tersebut diantaranya:

a. Mengidentifikasi (*informing*) dapat berupa

1. Menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
4. Meluruskan kesan yang keliru.
5. Mengurangi ketakutan / kekhawatiran pembeli.

b. Membujuk kepada pelanggan sasaran (*persuading*) untuk

1. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
2. Membentuk pilihan merek.
3. Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
4. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

c. Mengingat

1. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
2. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk tersebut.

Pembagian promosi melalui iklan secara khusus berdasarkan tujuannya dibedakan menjadi dua, diantaranya:

a. Iklan komersial

Iklan ini bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain.

b. Iklan non komersial atau layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2005:104).

Iklan internet merupakan periklanan yang sedang hangat diperbincangkan dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Internet sudah bukan lagi menjadi sesuatu yang asing untuk masyarakat Indonesia. Internet memberikan pengaruh yang sangat besar mengenai bagaimana perusahaan mampu mengkomunikasikan produk mereka kepada pelanggan dan membangun hubungan yang baik (Sumarwan, 2011).

Perkembangan teknologi internet sangatlah pesat, maka dari itu media sosial pun turut berkembang dengan pesat. Berkembangnya teknologi internet ini memudahkan masyarakat dalam mengakses jejaring social seperti *Facebook, Twitter, dan YouTube*.

*YouTube* menampilkan berbagai tipe video yang memungkinkan sebuah brand untuk ditampilkan lebih menonjol tetapi pelanggan susah untuk mengingat kembali informasi produk yang diiklankan sehingga peran *brand* menjadi esensial.

Terdapat berbagai macam format yang disediakan oleh *YouTube* dengan preferensi masing-masing pemasang iklan. Mulai dari *Display ads* yang memasang iklan produk di samping kanan video, *overlays ads* diletakkan dalam video yang berupa banner kecil, *skippable video ads* merupakan iklan yang diputar sebelum memulai video dan dapat di *skip* atau tidak ditonton tergantung keinginan pengguna *YouTube*, *non-skippable video ads* dan *long non-skippable video ads* iklan tidak dapat diskip dan berdurasi antara 15-30 detik, dan terakhir adalah *sponsored cards* iklan disesuaikan dengan video yang telah ditonton oleh konsumen dari segi produk yang terdapat dalam video tersebut. Metode inilah yang sering digunakan oleh para perusahaan dan dinilai cukup efektif untuk mendapatkan respons konsumen, sehingga mereka mengenal produk atau jasa yang ditawarkan (Pratama & Anggraeni, 2019).

*YouTube* dapat dilihat sebagai platform media sosial, karena tujuan utamanya adalah menjadi situs berbagi media di mana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan membuat konten yang inovatif. Model *YouTube* dibuat memberi kebebasan kepada pengguna untuk mengunggah konten mereka sendiri dan siapa pun dapat melihatnya (Guilherme Santos da Silva & da Cruz Lage, 2013).

#### 5. Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

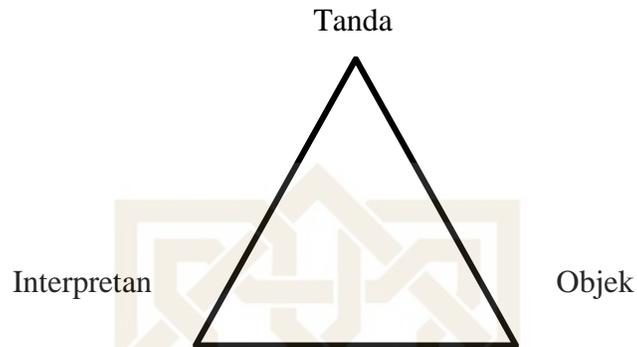
Charles Sanders Peirce adalah seorang pemikir argumentatif dan filsuf Amerika tahun 1839-1914 yang paling orisinal dan multimimensional. Menurut Peirce, tanda, objek dan interpretasi merupakan tiga elemen makna yang berinteraksi dalam benak seseorang, sehingga akan muncul makna tentang sesuatu yang dimiliki oleh tanda tersebut (Sobur, 2004:115).

Teori yang dikemukakan oleh Peirce sering disebut dengan “*Ground Theory*” karena gagasan Peirce bersifat menyeluruh dan mendeskripsikan struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi semua partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal.

Menurut Charles Sanders Peirce sebuah tanda adalah sesuatu bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal. Sesuatu yang lain itu disebut interpretant. Interpretan dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada Objek tertentu. Dengan demikian menurut Peirce bahwa sebuah tanda memiliki relasi triadik langsung dengan interpretant dan objeknya (Wibowo & Indiwana Seto Wahyu, 2013).



Gambar 2: Segitiga Makna Pierce



(Wibowo, 2013)

Segitiga tanda menjelaskan bahwa tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang dalam beberapa hal. Tanda menunjuk pada seseorang yakni menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakan dinamakan interpretan dari tanda yang pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu yaitu objeknya.

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merepresentasikan hal lain di luar tanda itu sendiri. Objek adalah konteks sosial yang menjadi referenai dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Sedangkan interpretant adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurungkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Charles Sanders Peirce membagi tanda berdasarkan objeknya:

### 1. Ikon

Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan “rupa” sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Di dalam ikon hubungan antara tanda dan objeknya terwujud sebagai kemasam dalam beberapa hal. Contohnya sebagian besar rambu lalu lintas merupakan tanda yang ikonik karena menggambarkan bentuk yang memiliki kesamaan dengan objek yang sebenarnya.

### 2. Indeks

Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau ekstensial di antara tanda dan objeknya. Di dalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat konkret, aktual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kasual. Contohnya jejak telapak kaki di atas permukaan tanah, misalnya merupakan indeks dari seseorang atau binatang yang telah lewat dari sana, ketukan pintu merupakan indeks dari kehasiran seorang tamu di rumah kita.

### 3. Simbol

Simbol merupakan jenis tanda yang bersifat arbiter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol (Budiman, 2011).

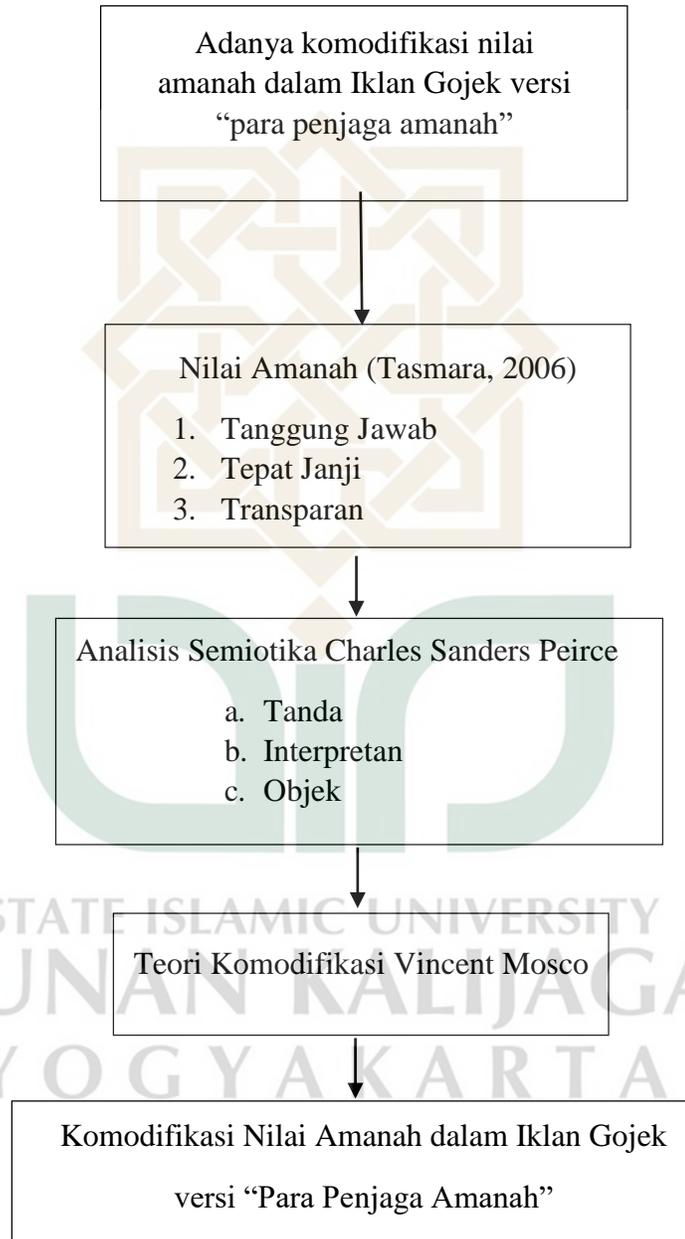
Menurut Peirce, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Pertama, dengan

mengikuti sifat objeknya, ketika kita menyebut tanda sebuah ikon. Kedua, menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objek individual, ketika kita menyebutkan tanda sebuah indeks, ketiga, perkiraan yang pasti bahwa hal itu di interpretasikan sebagai objek denotative sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika menyebut tanda sebuah simbol.



## F. Kerangka Pikiran

Bagan 1: Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak mengadakan perhitungan, maksudnya data yang dikumpulkan tidak berwujud angka tetapi kata-kata (Moleong, 2002: 6). Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data, sedangkan metode semiotika bertujuan untuk mengetahui makna dan isi pesan dari tanda-tanda simbolik yang ada pada Iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah”.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah”. sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah komodifikasi nilai amanah yang terdapat pada iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah”.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan penelitian, maka diperlukan teknik atau cara tertentu yang relevan. Dengan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mencari data mengenai variable-variabel berupa catatan, transkrip, buku, video dan lain sebagainya.

a. Sumber data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di dapat dari sumber utama.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengamatan berupa video iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah” di *Youtube*.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data pendukung untuk memperkuat data primer. Adapun data sekunder penelitian ini berupa dokumentasi. Kemudian sumber dokumentasi yang dijadikan sumber data adalah dokumen dari website Gojek (Gojek.com), gambar, artikel, jurnal dan literatur yang berkaitan dengan yang diteliti.

4. Metode Analisis Data

Menurut Bogdan, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan tangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami oleh orang lain (Sugiyono, 2009: 88).

Analisis data kualitatif adalah upaya analisis yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari

serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2011: 248).

Langkah-langkah dalam analisis data pertama adalah memutar video iklan Gojek versi para penjaga amanah yang telah dipublikasikan di *YouTube*, kemudian peneliti mengelompokkan data yang berupa ucapan dan gambar yang mendeskripsikan komodifikasi nilai amanah. Kedua, peneliti membedah isi tayangan iklan dengan cara mengartikan maksud dari potongan-potongan ucapan dan gambar yang sudah dipilih, kemudian menafsirkannya. Ketiga, peneliti menyimpulkan dari penelitian yang telah dilakukan (Sobur, 2004: 69).

#### 5. Metode Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi data untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh.

Sugiyono (2006: 273-274), menjelaskan ada tiga macam triangulasi, ketiga triangulasi tersebut yaitu:

- a. Triangulasi sumber adalah triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b. Triangulasi teknik adalah suatu alat untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang sama namun dengan alat yang berbeda.

- c. Triangulasi waktu adalah triangulasi yang sering mempengaruhi data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi, siang, maupun malam hari akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.
- d. Triangulasi Teori adalah triangulasi yang dalam menguji keabsahan data menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan-permasalahan yang dikaji, sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan yang lebih utuh dan menyeluruh.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini menggunakan triangulasi teori. Triangulasi teori dilakukan dalam menguji keabsahan data menggunakan perspektif lebih dari satu dalam membahas permasalahan-permasalahan yang dikaji, sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan yang lebih utuh dan menyeluruh.

## BAB IV

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah” bahwa terdapat proses komodifikasi nilai Amanah di dalamnya. Terdapat 7 *scene* dalam iklan yang menunjukkan komodifikasi nilai amanah, diantaranya berupa tindakan dapat dipercaya, bertanggung jawab, jujur, menepati janji, mampu melakukan tugas, menjaga kepercayaan, menjaga titipan. Hal tersebut diperjelas melalui ikon, indeks dan simbol.

Bentuk komodifikasi nilai amanah dalam iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah”, yang pertama yaitu komodifikasi nilai tanggung jawab. Komodifikasinya terdapat dalam *scene* 1 yaitu tindakan lambaian tangan yang dilakukan seorang ibu kepada *driver* Go-Ride. Dalam *scene* tersebut diperlihatkan seorang ibu yang mengantar anaknya ke depan gerbang yang hendak berangkat sekolah dengan menggunakan jasa Gojek dan melambaikan tangannya dengan tanda bahwa ibunya telah memberikan kepercayaan penuh kepada *driver* Go-Ride untuk mengantar anaknya pergi ke sekolah. Dalam *scene* 2 yaitu tindakan jujur seorang *driver* Go-Car untuk mengembalikan barang penumpang yang ketinggalan di mobilnya. *Scene* 3 yaitu tindakan seorang *driver* Go-Car yang membantu penumpangnya dalam kondisi yang

genting yaitu kontraksi hebat ketika hendak melahirkan. *Scene 4* yaitu tindakan seorang *driver* Go-Ride yang melaksanakan tugas dengan baik meskipun memiliki keterbatasan. Komodifikasi yang kedua yaitu komodifikasi tepat janji. Komodifikasinya terdapat dalam *scene 5* yaitu tindakan ramah dan selalu tersenyum seorang *driver* Go-Ride kepada penumpang. Kemudian dalam *scene 6* yaitu tindakan tepat janji dimana seorang *driver* Go-Ride tetap menjemput penumpangnya meskipun dalam cuaca yang sedang hujan. Komodifikasi yang ketiga yaitu komodifikasi transparan. Dalam *scene 7* yaitu bentuk transparan Gojek terhadap *driver* maupun penumpang dengan adanya tata tertib Gojek dengan memberikan sanksi jika ada yang melanggarnya.

Dalam iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah” terdapat 3 praktik komodifikasi yaitu komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja. Sehingga dengan penelitian menggunakan analisis Semiotika Charles Sanders Peirce, peneliti menyimpulkan adanya praktik komodifikasi nilai amanah tersebut terjadi dalam iklan Gojek versi “Para penjaga Amanah”.

## B. Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap analisis komodifikasi iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah” dan melihat hasil penelitian yang didapat, peneliti dapat menyarankan beberapa hal:

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap penelitian ini bermanfaat dan mampu menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi. Karena dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika, penting untuk kita bersikap kritis terhadap fenomena yang ada disekitar kita dan lebih memahami masalah yang akan diteliti.
2. Untuk perusahaan pembuat iklan sebaiknya memperhatikan konten yang akan diproduksi untuk iklan. Diharapkan untuk lebih banyak membuat iklan yang lebih kreatif agar lebih dikenal oleh banyak khalayak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Amanat.id. (2020) YouTube VS Televisi Siapa yang Akan Mati?, diperoleh pada 2 Desember 2021 di: <https://amanat.id/youtube-vs-televisi-siapa-yang-akan-mati/>
- Ambarwati, D. 2014. Pengaruh Beban Kerja terhadap Stres Perawat IGD dengan Dukungan Sosial sebagai Variabel Moderating Studi pada RSUP Dr. Kariadi Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ammarie, Rivky Husein dan Sylvie Nurfebriani. (2018). Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 2 No. 2.
- Pratama, Arief dan Rosita Anggraeni. (2019). PENGARUH YOUTUBE ADVERTISING TERHADAP RESPONS KONSUMEN. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment* Vol. 1 No. 1.
- Arofah, A.F.S dan Yus'afin Taji Alam. (2019). Eksistensi *Driver Ojek Online* Wanita Sebagai Bentuk Kesetaraan Gender. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, Vol. 5 No. 2.
- Bakar, R.M. 2011. *Diagnosis Perilaku Pelayanan yang Menyenangkan dan tidak Menyenangkan terhadap Kepuasan Konsumen*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Basuki, A. 2015. *Makna Warna Dalam Desain (PDF Document)* dari <http://basuki.lecturer.pens.ac.id/lecture/MaknaWarnaDalamDesain.pdf>
- Budiman, Kris. 2011. *Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Driver.go-jek.com (2020) Tata Tertib Gojek (Tartibjek), diperoleh pada 10 Desember 2021 di: <https://driver.go-jek.com/s/article/TATA-TERTIB-GOJEK-TARTIBJEK>

- Faiqatun Wahidah. 2019. Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah). Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Gojek.com. (2019) Logo Baru Gojek Simbol Evolusi Jadi Platform Teknologi On-Demand Terdepan di Asia Tenggara, diperoleh pada 5 Desember 2021 di: <https://www.gojek.com/blog/gojek/logo-baru-Gojek-simbol-evolusi/>
- Gojek.com. (2020) About – Gojek diperoleh pada 10 Desember 2021 di: <https://www.gojek.com/id-id/about/>
- Gojek.com. (2020) Produk – Gojek, diperoleh pada 10 Desember 2021 di: <https://www.gojek.com/id-id/products/>
- Gojek.com (2021) Dari A-Z, Ini Info Gojek yang Wajib Kamu Tahu, diperoleh pada 20 Desember 2021 di: <https://www.gojek.com/blog/gojek/info-gojek/>
- Gojek.com. (2021) Gojek dan Tokopedia Bentuk GoTo, Grup Teknologi Terbesar di Indonesia dan Ekosistem Andalan dalam Menjalani Keseharian, diperoleh pada 28 Desember 2021 di: <https://www.gojek.com/blog/gojek/goto/>
- Goodnewsfromindonesia.id (2021) Gojek, Karya Anak Bangsa yang Memengaruhi Dunia, diperoleh pada 15 Desember 2021 di: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/30/go-jek-karya-anak-bangsa-yang-memengaruhi-dunia>
- Moniaga, C., & Budiantoro, I.H. (2018). *Pelayanan Driver Go-Jek Melalui Fotografi Komersial. Clarissa Moniaga 14602001* (Doctoral dissertation, Fotografi & Film).
- Nazir, Habib dan Muhammad hasanudin. 2004. *Ensiklopedia Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*. Bandung: Kaki Langit.
- Hadi, Saikhul. 2013. *Keajaiban Senyuman Mengungkap Rahasia di Balik Senyuman dan Tawa dalam Bisnis, Kesehatan, dan Penyembuhan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hamzah, Ya'qub. 1996. *Etika Islam: Pembinaan Akhlaqul Karimah*. Bandung: CV. Diponegoro.
- Izmi, Nadiatul 2021. Bendera Merah Putih sebagai Identitas Bangsa Indonesia. Program Studi Pendidikan IPS FKIP Universitas Lambung Mangkurat.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Jauhari, Muhammad Rabbi Muhammad. 2006. *Keistimewaan Akhlak Islami*. Bandung: Pustaka Setia.
- Jawa Pos (2021) Ada 10 Iklan Youtube Terpopuler di Indonesia Google Ungkap Rahasiannya, diperoleh pada 18 Agustus 2021 di: <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/31/01/2020/ada-10-iklan-youtube-terpopuler-di-indonesia-google-ungkap-rahasiannya/>
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Jenkins, H. 2007. *Nine Propositions Towards a Cultural Theory of Youtube*.
- Jermias Tjakra dan Tisano Tj. Arsjad, 2016. Perencanaan Biaya Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) pada Proyek Konstruksi Bangunan (Studi Kasus: Sekolah ST.Ursula Kotamobagu). *Jurnal Sipil Statik*, Vol. 4 No. 4.
- Juleha, Rismalinda dan Alfi Rahmi, 2016. Analisis Metode Intensitas Hujan pada Stasiun Hujan Rokan IV Koto, Ujung Batu, dan Tandun Mewakili Ketersediaan Air di Sungai Rokan. *Jurnal UPP*.
- Kasali, renald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keiser, J. Sandra & Garner, B. Myrna. 2008. *Beyond Design: The Sinergy of Apparel Product Development*. New York: Fairchild Publications.
- Kementrian Agama RI. 2011. *Tanggung Jawab Sosial*. Jakarta: Lajnah Pentashih al-Qur'an.
- Kesan.id (2021) Tanya kiai: hukum menundukkan badan untuk penghormatan?, diperoleh pada 27 Desember 2021 di: <https://kesan.id/feed/tanya-kiai-menundukkan-badan-untuk-penghormatan-0c0c>
- Mangunsong, F. 2009. *Psikologi dan Pendidikan Anak Berkebutuhan Khusus Jilid 1*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Kampus Baru UI, Depok.
- Mita Purbasari, Diah Resita dan Jakti, 2014. Warna Dingin Si Pemberi Nyaman. *Jurnal Binus University* Vol. 5 No. 1.
- Moleong, Ilexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya

- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Mubarak, W, I & Chayatin, N. 2009. *Ilmu Keperawatan Komunitas Pengantar dan Teori*. Jakarta: Salemba Medika.
- Musliha. 2010. *Keperawatan Gawat Darurat*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Nielsen.com 2020 Konsumen Digital Menunjukkan Pertumbuhan Tren Positif, diperoleh pada 20 Agustus 2020 di: <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>
- Nisaul Rochmah. 2019. “Komodifikasi Pahala dalam Iklan Gojek versi Ramadhan 1439 H di Televisi Nasional. Skripsi. Komunikasi Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri, Purwokerto.
- Ojolakademi.com (2021) Jaket Gojek, diperoleh pada 16 Desember 2021 di: <https://www.ojolakademi.com/jaket-gojek/>
- Purwanto, Endi Hari. 2015. Signifikasi Helm SNI Sebagai Alat Pelindung Pengendara Sepeda Motor dari Cedera Kepala. *Jurnal Standarisasi*, Vol. 17 No. 1.
- Ratna, Maharani Patria. 2014. Gerak Tangan Sebagai Isyarat dalam Masyarakat Jepang dan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Izumi* Vol. 3 No. 1.
- Republika 2020 Senyum, Sedekah Paling Mudah dengan Pahala Besar, diperoleh pada 18 Desember 2021 di: <https://republika.co.id/berita/dunia-islam/hikmah/qg6uky366/senyum-sedekah-paling-mudah-dengan-pahala-besar>
- Saebandi, Beni Ahmad, Hendra Akhdiyati. 2009. *Ilmu Pengetahuan Islam I*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Shieva dan Adistina Vera, 2019. Hubungan Tingkat Stres Kerja dengan Kinerja Perawat di Ruang Instalasi Gawat Darurat RSUD Kabupaten Tangerang. *Jurnal JKFT: Universitas Muhammadiyah Tangerang*, Vol. 4 No. 1.
- Shinta Fitria Wulandari dan Yuliana Rakhmawati. 2018. KOMODIFIKASI HALAL PADA IKLAN (SEMIOTIK CHARLES SANDERS PIERCE TERHADAP IKLAN “FRESHCARE” MINYAK ANGIN AROMATHERAPY). *Jurnal SEMIOTIKA* Vol. 12 No.1

- Silva, M.G.S. 2013. *The Impact of YouTube brand's Channels on Brand Related attitudes: Affective Commitment, Affective Brand Loyalty and Purchase Intention*.
- Sobur. 2004. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soraya, Iin dan Setyawan, Andi. 2020. Reposisi Citra melalui Logo Baru Gojek. *Jurnal Komunikasi*, Vol. No. 2.
- Studiotas.co.id (2019) Fungsi tas laptop, diperoleh pada 14 Desember 2021 di: <https://studiotas.co.id/news/view/5/fungsi-tas-laptop>
- Suara.com (2021) YouTube Rajai Media Sosial di Indonesia, diperoleh pada 14 Agustus 2021 di: <https://www.suara.com/tekno/2021/02/15/153000/youtube-rajai-media-sosial-di-indonesia>
- Sudarsono. 2003. *Kamus Agama Islam*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tasmara, Toto. 2001. *Kecerdasan Ruhaniah (Transedental intelligence)*. Jakarta: Gema Insani.
- Tasmara, Toto. 2006. *Spiritual Centered Leadership: Kepemimpinan berbasis Spiritual*. Jakarta: Gema Insani.
- Wibowo, H. 2018. *Desain Prototipe Alat Pengukur Curah Hujan Jarak Jauh dengan Pengendali Komputer*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Yasundari. 2016. HUBUNGAN PENGGUNAAN INSTAGRAM DENGAN MOTIVASI WIRAUSAHA PEBISNIS DARING (ONLINE) DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol.4 No.2.

Yusuf, O. 2019. Cerita Awal Mula Mendikbud Nadiem Makarim Mendirikan Gojek, diperoleh pada 4 Desember 2021 di: <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/23/12010087/cerita-awal-mula-mendikbud-nadiem-makarim-mendirikan-gojek?page=all>

