

# TINJAUAN VISUALISASI PESAN KAMPANYE DAN PENYEBARAN MEDIA DIGITAL GOJEK VERSI "WE GOT YOU"

Fatimah Yasmin Hasni<sup>1\*</sup>, Siti Aisyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mercu Buana, Jakarta

<sup>2</sup>Universitas Negeri Padang, Padang

<sup>1\*</sup>fatimah.yasmin@mercubuana.ac.id, <sup>2</sup>aisyahsiti310@fbs.unp.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji visualisasi pesan dalam kampanye Gojek versi "We Got You" edisi "Ganti tujuan demi si Ayank? We got You" serta menelaah strategi penyebaran pesan melalui media digital. Gojek dikenal memiliki pendekatan kampanye yang kuat dan sering viral, dengan mengacu pada tiga pilar utamanya: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Melalui kampanye tersebut, Gojek tidak hanya mempromosikan layanan, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan pengguna. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif yang menggambarkan bagaimana konten visual dalam kampanye mampu merepresentasikan nilai-nilai perusahaan dan kebutuhan sosial masyarakat. Penekanan kajian terletak pada aspek desain pesan kampanye dalam konteks ekonomi kreatif, khususnya desain visual, yang menjadi salah satu fokus dalam Rencana Induk Penelitian Universitas. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana desain kampanye digital dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan memperkuat citra merek dalam memenuhi kebutuhan mobilitas melalui aplikasi Gojek.

**Kata kunci:** kampanye, media digital, Gojek

## Abstract

*This study aims to examine the message visualization in Gojek's "We Got You" campaign, specifically the edition titled "Changed your destination for your Ayank? We Got You", and to analyze the strategy of message dissemination through digital media. Gojek is known for its impactful and often viral campaign approaches, which are based on its three core pillars: speed, innovation, and social impact. Through these campaigns, Gojek not only promotes its services but also builds an emotional connection with users. This research employs a qualitative method to produce descriptive data that illustrate how the campaign's visual content represents the company's values and addresses societal needs. The study focuses on the design aspect of campaign messaging within the context of the creative economy, particularly visual design, which aligns with the University's*

*Research Master Plan. This study is expected to contribute to a deeper understanding of how digital campaign design can influence consumer behavior and strengthen brand image in fulfilling mobility needs through the Gojek application.*

**Keywords:** campaign, digital media, Gojek

## PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan kampanye kerap dilakukan oleh Gojek yang membagikan berbagai program maupun kegiatan kampanyenya melalui situs resminya, dan beberapa diantaranya viral visualisasi iklannya. Berdasarkan situs kumparan.com dengan judul artikel “5 iklan Gojek yang kelewat kreatif dari kuntilanak sampai billboard”, Gojek memiliki kreatifitas dalam memvisualisasikan iklannya, berikut ulasannya dua diantaranya. Pada tahun 2017, Gojek mengkampanyekan “Gojek-in aja” melalui reklame di beberapa titik kemacetan kota Jakarta dengan konten tulisan dua hingga tiga paragraf yang berisi “curhatan pendek” yang pada umumnya dikeluhkan para pengguna jalan raya saat menghadapi kemacetan. Salah satu iklan Gojek yang telah diteliti pengusul sebelumnya, yakni konten reklame Gojek tahun 2018, Gojek mengusung tema karangan bunga dengan slogan #AnakBangsaBisa, hal ini dikampanyekan dalam rangka memperingati hari kemerdekaan Replublik Indonesia ke-73, dengan memberikan reklame karangan bunga ucapan “Terima Kasih” kepada perusahaan Indonesia yang berhasil go International, seperti Kopiko, Tora Bika, Kapal Api, Tolak Angin dan Kuku Bima.

Menurut David Aaker dalam bukunya “Aaker on Branding, 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand”, visi sebuah merek harus memiliki tujuan yang jelas dan menarik, sehingga dapat bertahan dan menggerakkan programnya secara inovatif, up to date serta kontemporer. Kunci keberhasilan merek adalah konsistensi dalam menjalankan visinya, namun harus mempersiapkan perubahan pasar dengan mempersiapkan strategi pesan yang tepat untuk membuat pelanggan nyaman dan mengarah pada efisiensi biaya. Gojek memahami konsep tersebut, dengan membagikan visi Gojek dalam menjalankan strategi kampanye-nya, yang mengacu pada tiga pilar Gojek yang ada di situs resminya, (1) kecepatan; yang berarti bergerak cepat, mendorong batasan, (2)

inovasi; menyelesaikan masalah dalam skala besar, (3) dampak sosial; mentransformasi hidup, menginspirasi perubahan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, pengusul ingin mengetahui lebih jauh terkait dengan strategi pesan video kampanye Gojek versi “Ganti tujuan demi si Ayank? We Got You!” Untuk meneliti lebih lanjut visualisasi dan strategi pesan kampanye yang digunakan diberbagai platform media digital dalam penyampaian pesan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam mobilitasnya dengan menggunakan aplikasi Gojek.

## **KAJIAN TEORI**

### **Teori Periklanan**

Menurut Djaslim Saladin (2002) menyatakan bahwa: “*Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal”. Periklanan adalah sebuah informasi maupun persuasif yang disampaikan kepada konsumen melalui sebuah media. Periklanan merupakan wadah pemasaran untuk memperkenalkan merek maupun produk, jasa dan gagasan kepada khalayak melalui strategi pesan agar menjadi efektif.

### **Teori Kampanye**

Menurut Cangara (2011:223) “Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang dipergunakan untuk mempengaruhi masyarakat agar menguasai dan memiliki wawasan terhadap perilaku yang menjadi keinginan pemberi informasi”.

### **Teori Strategi Isi Pesan (*What to Say*)**

Dalam strategi isi pesan menurut Moriarty (2009:291) pada bukunya yang memiliki topik “*Key Message Strategy Approaches*” bahwa memiliki dua orientasi yakni orientasi konsumen dan orientasi produk. Perbedaan antara orientasi konsumen dengan orientasi produk yakni pada pendekatan pesan yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Orientasi produk dan orientasi konsumen adalah dua pendekatan yang berbeda dalam

perencanaan komunikasi dan pemasaran. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai keduanya; orientasi produk berfokus pada produk itu sendiri dan fitur-fiturnya, pesan yang disampaikan lebih menekankan pada keunggulan produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan produk dengan menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan. Sedangkan orientasi konsumen berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, pesan yang disampaikan lebih menekankan pada manfaat produk bagi konsumen dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan tujuannya adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kedua pendekatan ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan kedua pendekatan ini dalam perencanaan kampanye pemasaran mereka. Dalam hal ini, perusahaan dapat mengintegrasikan kedua jenis pesan ke dalam keseluruhan kampanye untuk hasil terbaik.

Beberapa pendekatan strategi yang sering digunakan sebagai “*what to say*” dalam kampanye iklan adalah: (1) *Strategi Generik*, (2) *Strategi Preemptive* (3) *Strategi Unique Selling Proposition*, (4) *Strategi Brand Image*, (5) *Strategi Inherent Drama*, (6) *Strategi Resonansi*, (7) *Strategi Positioning and Competitive*, (8) *Strategi Problem and or opportunity*.

#### Teori Eksekusi Pesan

Menurut Moriarty (2019:287) dalam buku “*Advertising & IMC Principles and Practice*” menyatakan copywriting yang efektif adalah ringkas, berpikiran tunggal, dan terfokus. Strategi eksekusi pesan adalah cara untuk menyampaikan pesan yang telah dirancang dalam perencanaan komunikasi. Berikut adalah beberapa strategi eksekusi pesan yang dapat digunakan dalam kampanye pemasaran:

1. Personalisasi: Menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen.

2. Humor: Menggunakan humor untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka merasa terhibur.
3. Emosi: Menggunakan emosi untuk membangkitkan perasaan tertentu pada konsumen, seperti kebahagiaan, kesedihan, atau kecemasan.
4. Testimoni: Menggunakan testimoni dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa untuk membuktikan keefektifan produk atau jasa tersebut.
5. Bandingkan: Membandingkan produk atau jasa dengan pesaing untuk menunjukkan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan.
6. *Storytelling*: Menggunakan cerita untuk menyampaikan pesan dan membuat konsumen merasa terhubung dengan merek atau produk.
7. Demonstrasi: Menunjukkan cara menggunakan produk atau jasa secara langsung untuk membuktikan keefektifannya.
8. *Call to action*: Menggunakan panggilan untuk bertindak untuk mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mendaftar untuk layanan.

Strategi eksekusi pesan yang tepat harus dipilih berdasarkan tujuan kampanye pemasaran dan preferensi audiens yang dituju. Selain itu, strategi eksekusi pesan juga harus disesuaikan dengan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti televisi, radio, atau media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam sebuah penelitian pada dasarnya merupakan sebuah kegiatan ilmiah yang diorganisasikan dengan baik dan sistematis. Penelitian juga harus dilaksanakan dalam kerangka sistem yang rasional atau pola yang teratur. Seperti yang dijelaskan Rohidi (2011:71) bahwa “rancangan penelitian yang baik adalah rancangan yang dengan jelas menguraikan tahapan-tahapan yang akan ditempuh dalam penelitian yang hendak dilakukan”.

Langkah pertama yang dilakukan peneliti yaitu menentukan jenis metode penelitian serta pendekatannya. Selanjutnya memilih berbagai teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi/data mengenai objek kajian. Setelah itu barulah melakukan analisis data.

Dalam penelitian tinjauan visualisasi pesan kampanye dan penyebaran media digital gojek versi "We Got You" menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian yang ingin dicapai berupa data deskriptif. Adapun hasil yang ingin dicapai berupa pemahaman tentang kajian desain dalam sosial masyarakat dengan konten desain aspek pesan kampanye.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Creswell, 2010:20).

Pendekatan studi kasus dipilih sesuai dengan sifat objek kajian yang spesifik, yaitu terbatas pada tinjauan visualisasi pesan kampanye dan penyebaran media digital gojek versi "We Got You".

Pengumpulan data dalam penelitian ini lebih menekankan pada data empiris yang terjadi di lapangan. Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, studi pustaka, dan dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui tiga tahapan yaitu: tahap pengidentifikasian, tahap pengolahan, tahap penafsiran (Subana & Sudrajat, 2001: 145).

Pada tahap pertama dilakukan identifikasi data dengan mengumpulkan data verbal dan visual yang diperoleh melalui studi pustaka, observasi, wawancara dan audio & visual. Segala data yang ditemukan di lapangan dikelompokkan kedalam berbagai folder sesuai dengan jenisnya. Data-data serta folder-folder yang telah dibuat diberi judul untuk membantu proses pencariannya ketika dibutuhkan.

Pada tahap kedua dilakukan klasifikasi serta pengolahan data. Tahap ini dimulai dengan memilih atau mengelompokkan data penelitian yang telah diidentifikasi sesuai dengan jenis dan sifat data, setelah itu diadakan seleksi data. Seleksi data dilakukan dengan menyisihkan data yang kurang relevan dan berkontribusi atas kebutuhan data pada pokok bahasan.

Tahapan selanjutnya melakukan uji validitas terhadap data-data yang ditemukan. Pada penelitian ini, validitas data diuji dengan menggunakan teknik

triangulasi. Jenis triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi metode/teknik pengumpulan data dan triangulasi sumber. Triangulasi metode dilakukan dengan melihat kesesuaian data dari tiga jenis teknik pengumpulan data, yaitu dari observasi, literasi dan dokumen.

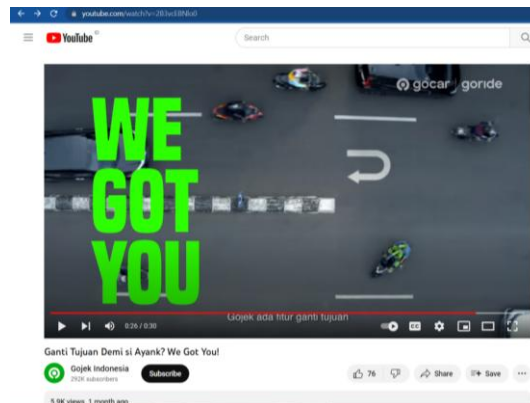
Tahap terakhir dilakukan analisis data sesuai dengan teori-teori yang sudah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini menekankan pada tinjauan visualisasi pesan kampanye dan penyebaran media digital gojek versi "We Got You".

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pesan

#### Ganti tujuan demi si Ayank? We Got You!

Kampanye iklan We Got You edisi “Ganti tujuan demi si Ayank? We got You” ditampilkan dengan pengulangan *scene*, sesuai fitur “ganti tujuan” maka tampilan *scene* berulang tiga kali ntuk menampilkan kemudahan fitur yang dimiliki gojek. Hal ini juga memberikan drama kesetiaan sang pacar terhadap si Ayank.



**Gambar 1. Judul kampanye iklan “WE GOT YOU”**  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=2B3vcEBNlo0>

Peneliti akan membagi dalam tiga kategori, keadaan yang pertama akan membahas terkait dengan *scene* lokasi pada ketiganya konteks sebuah salon namun dengan kategori salon yang berbeda, kemudian yang kedua membahas *scene* fitur yang diperkenalkan di aplikasi Gojek, yang ketiga *scene* judul kampanye iklan “We Got You”.

#### Kategori Scene Salon



#### Kategori Scene Fitur



#### Kategori Scene Judul Kampanye



**Gambar 2. Potongan video kampanye iklan “WE GOT YOU”**

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=2B3vcEBNlo0>

#### Fase Scene Salon

Pada drama iklan Gojek “Ganti tujuan demi si Ayank? We got You”, memiliki pengulangan cerita yang hampir sama yakni visual karakter yang sama dengan menggunakan outfit yang sama, yang membedakan hanya lokasi saja, yaitu salon orang, salon mobil dan salon kucing.



**Gambar 3. Scene Salon**

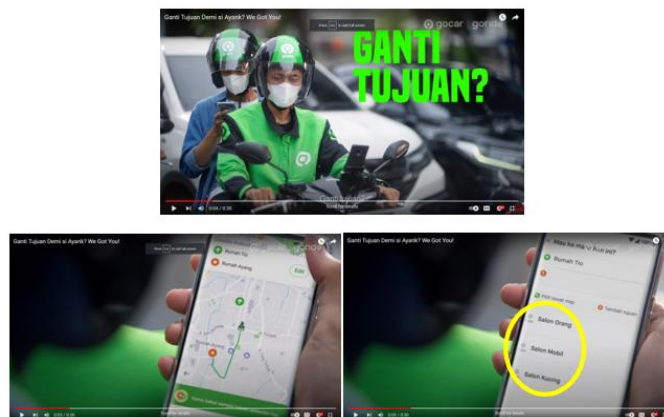
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=2B3vcEBNlo0>

*What to Say* pada fase scene “salon orang” (00.01-00.02) ada perempuan yang menjadi tokoh si Ayank yang menelpon pacarnya untuk minta ganti tempat bertemu di “salon orang”, dengan kalimat “Yang, ga jadi di rumah. Ketemu di salon aja ya”. Hal ini berulang hingga tiga kali ganti tujuan ke “salon mobil” (00.09-00.10) dan “salon kucing” (00.19-00.20).

*How to Say* pada frame scene “salon orang” ditampilkan salon orang memiliki tampilan yang realistis terhadap latar yang menampilkan pelayan salon melayani perawatan terhadap orang dan didukung dengan ikon pin lokasi. Sedangkan tampilan pada “salon mobil” dan “salon kucing”, memiliki tampilan dengan pendekatan humor yakni si Ayank yang bergaya seperti di “salon orang” namun latarnya berada di “salon mobil” dan “salon kucing”. Unsur humor diperkuat dengan tampilan mobil dan kucing bergaya seperti si Ayank yang sedang melakukan perawatan di “salon orang”.

Kesimpulannya relasi keduanya fase scene “salon” saling mendukung, antara teks kalimat verbal dengan visualisasi yang disampaikan, menarik melalui gaya humor sebagai pendekatannya kampanye iklannya.

#### **Fase Scene Fitur**

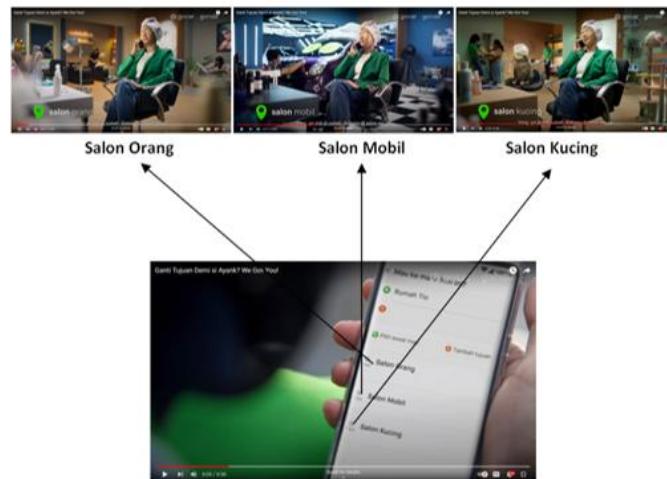


**Gambar 4. Scene Fitur**

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=2B3vcEBNlo0>

*What to Say* pada fase scene fitur; setelah si Ayank minta ganti tujuan muncul teks pada layar “GANTI TUJUAN?” diiringi dengan voice over menyebutkan “ganti tujuan?”, sebagai tanda sang pacar dapat melakukan pergantian lokasi.

*How to Say* pada fase scene fitur; setelah si Ayank minta ganti tujuan, sang pacar pun yang dalam perjalanan menumpangi motor gojek membuka aplikasi untuk mengganti tujuan yang sudah tersedia di aplikasi, tampilan pada fitur ada pilihan lokasi, hal ini juga berulang tiga kali sesuai permintaan tujuan si Ayank.



**Gambar 5. Scene keunggulan fitur**

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=2B3vcEBNlo0>

### **Fase Scene Judul Kampanye**

*What to Say* pada fase scene “judul kampanye”; setelah sang pacar menekan fitur “ganti tujuan”, muncul teks pada layar “WE GOT YOU” diiringi dengan voice over menyebutkan “we got you”, sebagai tanda gojek siap mengantar lokasi yang baru saja diganti.

*How to Say* pada fase scene “judul kampanye”, setelah sang pacar menekan fitur “ganti tujuan”, motor gojek pun putar balik ke arah yang dituju sesuai aplikasi ganti tujuan. Hal ini berulang sampai tiga kali ganti tujuan ke “salon mobil” dan “salon kucing”, sehingga sang pacar melakukan beberapa kali putaran yang ditampilkan jalanan putar balik dengan arah yang berbeda.

Kesimpulannya relasi keduanya antara unsur dalam fase scene “Judul Kampanye” saling mendukung, antara teks kalimat verbal dengan visualisasi yang disampaikan, bahwa konsumen tenang saja dengan adanya fitur ganti tujuan gojek siap mengantar, dengan meyakinkan melalui kalimat dan teks tebal dan huruf kapital “WE GOT YOU”.



**Gambar 6. Scene pesan kampanye iklan “WE GOT YOU”**

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=2B3vcEBNlo0>

### **Strategi Media**

Kampanye "We Got You" dari Gojek menampilkan strategi penyebaran pesan yang terintegrasi melalui berbagai saluran media digital, guna menjangkau audiens secara luas dan efektif. Strategi ini memanfaatkan kekuatan rubrik situs berita, media sosial TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai kanal utama distribusi konten.

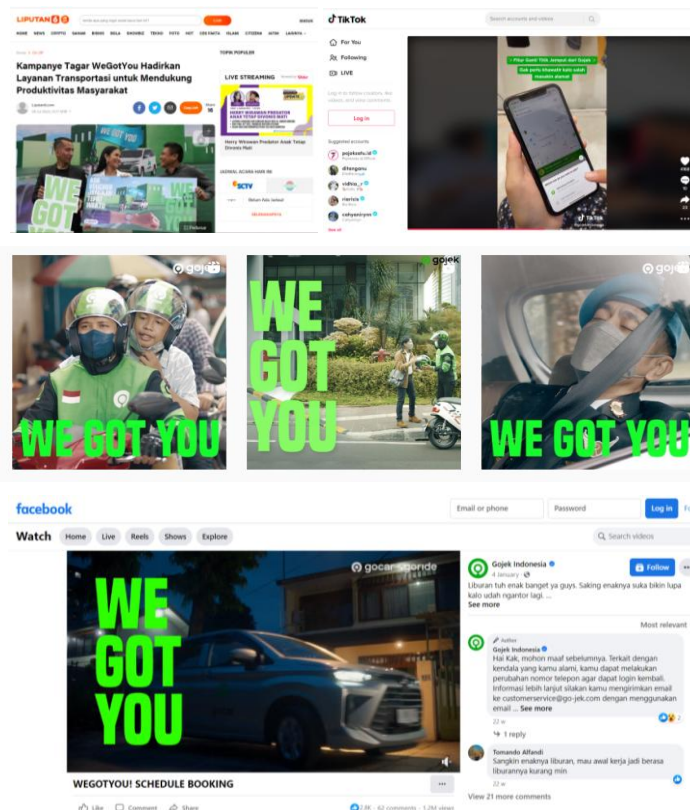
Melalui rubrik situs berita online, Gojek membangun kredibilitas dan memperluas jangkauan pesan dengan memanfaatkan publisitas berbasis narasi yang dikemas dalam bentuk artikel, siaran pers, dan wawancara. Pendekatan ini menjangkau pembaca yang aktif mencari informasi dan cenderung memercayai media berbasis jurnalisme.

Di TikTok, Gojek menghadirkan konten video singkat yang bersifat menghibur, relatable, dan mudah dibagikan. Dengan memanfaatkan tren audio, tantangan viral, serta kolaborasi dengan influencer, kampanye ini menyasar generasi muda dan pengguna aktif platform tersebut secara organik dan masif.

Melalui Instagram, Gojek memanfaatkan kekuatan visual branding dengan memadukan storytelling dalam bentuk reels, story interaktif, dan feed carousel. Platform ini memungkinkan komunikasi pesan yang estetik sekaligus membangun engagement melalui komentar dan direct message.

Sementara di Facebook, strategi difokuskan pada komunitas dan penyebaran konten ke segmen usia yang lebih luas. Fitur grup dan halaman bisnis digunakan untuk menjalin hubungan dengan konsumen, berbagi promo, serta mendapatkan feedback secara langsung.

Secara keseluruhan, strategi media kampanye "We Got You" menunjukkan pendekatan komunikasi lintas-platform yang sinergis, dengan konten yang disesuaikan berdasarkan karakteristik setiap media, demi menciptakan dampak emosional, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat citra Gojek sebagai layanan yang selalu hadir dalam setiap kebutuhan penggunaannya.



**Gambar 7. Penyebaran media kampanye iklan “WE GOT YOU”**  
Sumber: berbagai sumber

## KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan, kemasan visualisasi kampanye disampaikan dengan daya tarik pesan humor, hal ini terlihat pada visualisasi salon mobil dan salon kucing yang digambarkan seolah-olah bergaya manusia ke salon, yaitu mobil dan kucing menggunakan sayuran ketimun seolah-olah sedang perawatan lingkaran mata serta handuk diatas seolah-olah sedang perawatan rambut. Mobil dan kucing bersama-sama berada di salon bersama si Ayank. Sedangkan sang pacar dengan sabar mengikuti arahan si Ayank untuk berpindah lokasi janji. Ide kreatif yang digunakan dengan tagline “We Got You”, strategi pesan yang digunakan dengan

mengkombinasikan potongan kehidupan (slice of life) yang menggambarkan sosok pacar yang janji dengan sang kekasih. Dan kombinasi dengan strategi pesan fantasi (fantasy) yang menggambarkan suasana di salon mobil dan di salon kucing yang seolah-olah manusia. Melalui strategi dan daya tarik tersebut pesan yang ingin disampaikan adalah kemudahan fitur yang dimiliki pada aplikasi Gojek. Pindah lokasi tujuan tanpa harus “ribet” meski yang dihadapi adalah permintaan si Ayank yang ditampilkan sosok yang manja, namun sosok pengemudi Gojek sabar melanjutkan perjalanan untuk memenuhi kebutuhan penumpang, sesuai dengan kata “We Got You”. Strategi media digital yang digunakan Gojek selain website, juga melalui artikel, sosial media YouTube, Instagram, TikTok serta Facebook.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker on branding: 20 prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand*. Jakarta: PT Kompas Gramedia.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (Terj. Achmad Fawaid). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of qualitative research* (Terj. tim Pustaka Pelajar). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasni, F. Y. (2019). *Kajian elemen visual iklan Go-Jek versi karangan bunga*. Laporan Penelitian Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Jakus, D. (2018). Visual communication in public relation campaigns. *MINIB – Marketing and Innovation in Business*, 1(27), 103–112. <https://doi.org/10.2478/minib-2018-0008>
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principles and practices* (Edisi ke-8, Terj. Tim Prenada Media). Jakarta: Prenada Media Group.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., & Wells, W. (2009). *Advertising & IMC: Principles and practice* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Nurhalim, A. D. (2021). Peran iklan terhadap perilaku konsumen: Kampanye iklan Gojek terhadap perilaku konsumen di Kota Tangerang. *Jurnal Ekombis*, 7(1), 12–26. <http://jurnal.utu.ac.id/ekombis/article/view/3172/2029>
- Sabila, A. R., dkk. (2022). Perancangan identitas visual dan media promosi kampanye sosial Computer Vision Syndrome untuk meningkatkan kesadaran akan kesehatan mata di tengah pandemi Covid-19. *e-Proceeding of Art & Design*, 9(3), Juni.
- Saladin, D. (2002). *Manajemen pemasaran: Analisis, pelaksanaan, dan pengendalian*. Bandung: CV Linda Karya.
- Subana, M. S., & Sudrajat. (2001). *Dasar-dasar penelitian ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rohidi, T. R. (2011). *Metodologi penelitian seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara.
- <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/132090/10.-BAB-II-LANDASAN-TEORI.pdf>
- Widya, A. D., dkk. (2020). Analisis unsur humor dalam penyampaian pesan iklan non komersial milik Gojek versi “Tata Cara Berkendara Bersama Gojek”. *Jurnal VoxPop*, 2(1), September. <http://voxpath.upnjatim.ac.id/index.php/voxpath/article/view/83/26>
- Gojek. (n.d.). The story behind Go-Jek advertising campaigns. Diakses dari <https://career.gojek.com/blog/the-story-behind-Go-Jek-advertising-campaigns-201884296d6e/>
- Gojek. (n.d.). Tentang kami. Diakses dari <https://www.gojek.com/id-id/about/>
- Gojek. (n.d.). Blog resmi Gojek. Diakses dari <https://www.gojek.com/blog/>
- Kumparan. (2022, Juli 25). 5 iklan Gojek yang kelewat kreatif dari kuntilanak sampai billboard. Diakses dari <https://kumparan.com/karjaid/5-iklan-Gojek-yang-kelewat-kreatif-dari-kuntilanak-sampai-billboard-1qqJQblWz9r/full>