



Analisis Id Ego dan Super Ego pada Iklan Televisi Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan

Dani Manesah

Universitas Potensi Utama, Indonesia

manesahh@gmail.com

Alamat: Jl. Kl. Yos Sudarso Km, 6.5 No. 3A Medan

Korespondensi penulis: manesahh@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the representation of the Id, Ego, and Superego in Gojek's television commercial titled "Gojek Presents: Cerdikiawan" using Sigmund Freud's psychoanalytic theory. The study aims to identify how these three components of personality are depicted in the advertisement's narrative and their impact on the audience. The research employs a qualitative case study design, with data collected through observation and content analysis. The results show that the advertisement successfully portrays the conflict between the Id, Ego, and Superego through characters and scenes reflecting primal urges, rational decisions, and moral values. The advertisement also demonstrates how the Ego balances the Id's urges and the Superego's demands, creating an engaging narrative with strong moral messages. This research contributes to theoretical and practical knowledge in film and television studies, particularly in marketing and advertising contexts.*

Keywords: *Id, Ego, Superego, Psychoanalysis, Television Advertisement, Gojek*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis representasi Id, Ego, dan Superego dalam iklan televisi Gojek berjudul "Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan" dengan menggunakan teori psikoanalisis Sigmund Freud. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana ketiga komponen kepribadian tersebut digambarkan dalam narasi iklan dan dampaknya terhadap audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui observasi dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini berhasil menggambarkan konflik antara Id, Ego, dan Superego melalui karakter dan adegan yang mencerminkan dorongan primal, keputusan rasional, dan nilai moral. Iklan ini juga memperlihatkan bagaimana Ego menyeimbangkan dorongan Id dan tuntutan Superego, menghasilkan narasi yang menarik dan penuh pesan moral. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam bidang studi film dan televisi, khususnya dalam konteks pemasaran dan periklanan.

Kata kunci: Id, Ego, Superego, Psikoanalisis, Iklan Televisi, Gojek

1. LATAR BELAKANG

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena menarik dalam iklan televisi, khususnya iklan dari Gojek yang berjudul "Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan". Iklan ini menarik perhatian karena tidak hanya mempromosikan layanan Gojek, tetapi juga mengandung narasi yang menggambarkan konflik psikologis yang dapat dianalisis melalui perspektif teori psikoanalisis Sigmund Freud, yaitu Id, Ego, dan Superego. Gojek, sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia, sering kali menggunakan strategi pemasaran yang inovatif dan berpengaruh, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana elemen-elemen psikologis ini dimanfaatkan dalam iklan mereka. Iklan televisi telah lama diakui sebagai medium yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan yang kompleks melalui simbolisme dan narasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Williamson (1978), iklan televisi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai teks budaya yang

mencerminkan dan mempengaruhi nilai-nilai masyarakat. Dalam konteks ini, analisis semiotika menjadi alat yang penting untuk memahami bagaimana iklan menggunakan tanda-tanda dan simbol untuk menciptakan makna. Iklan "Cerdikiawan" dari Gojek tidak hanya mempromosikan layanan mereka tetapi juga menyampaikan pesan moral yang lebih dalam melalui narasi yang kompleks, yang dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan teori semiotika dan psikoanalisis .

Teori psikoanalisis Freud, yang memecah kepribadian manusia menjadi tiga komponen utama Id, Ego, dan Superego menyediakan kerangka teoretis yang kaya untuk menganalisis dinamika psikologis dalam iklan. Id, sebagai bagian primal dari kepribadian, berfungsi berdasarkan prinsip kesenangan dan mencari pemenuhan instan dari hasrat dasar. Ego, di sisi lain, beroperasi dengan prinsip realitas, berusaha untuk menengahi tuntutan Id dan batasan realitas eksternal. Superego, yang berkembang melalui internalisasi nilai-nilai moral dan sosial, berfungsi sebagai pengawas moral yang membimbing tindakan Ego. Dalam konteks iklan Gojek, ketiga komponen ini dapat diidentifikasi dalam narasi yang menampilkan dilema moral dan keputusan yang diambil oleh karakter dalam iklan . Sebagai perusahaan yang menargetkan audiens yang luas dan beragam di Indonesia, Gojek harus menciptakan iklan yang tidak hanya informatif tetapi juga resonan secara emosional dan kultural. Studi oleh McCracken (1986) menunjukkan bahwa iklan yang berhasil adalah iklan yang mampu menghubungkan produk dengan nilai-nilai budaya yang dipegang oleh audiensnya. Dalam iklan "Cerdikiawan", Gojek berhasil menggabungkan elemen-elemen budaya Indonesia dengan pesan moral yang universal, menciptakan narasi yang relevan bagi audiens yang luas. Penggunaan teori psikoanalisis dalam analisis ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana narasi ini dibangun dan bagaimana ia mempengaruhi audiens pada tingkat psikologis .

Kebaruan penelitian ini terletak pada kombinasi pendekatan semiotika dan psikoanalisis dalam menganalisis iklan televisi, yang jarang dilakukan dalam penelitian sebelumnya di Indonesia. Sebagian besar penelitian tentang iklan di Indonesia berfokus pada aspek pemasaran dan strategi komunikasi, sementara analisis mendalam tentang struktur psikologis dalam narasi iklan masih minim. Dengan mengisi celah ini, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis tetapi juga menawarkan wawasan praktis bagi para profesional periklanan dan komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana elemen Id, Ego, dan Superego berfungsi dalam menciptakan narasi yang mempengaruhi perilaku konsumen . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis representasi Id, Ego, dan Superego dalam iklan Gojek "Cerdikiawan", serta mengevaluasi dampaknya terhadap audiens. Dengan memadukan analisis semiotika dan psikoanalisis,

penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana iklan ini tidak hanya menyampaikan pesan promosi tetapi juga membentuk persepsi dan nilai-nilai moral audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam bidang studi film, televisi, dan periklanan, serta membantu pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif di masa depan .

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berfokus pada analisis representasi Id, Ego, dan Superego dalam iklan televisi Gojek versi "Cerdikiawan" menggunakan teori psikoanalisis Freud. Kajian teoretis ini mencakup dua bidang utama: teori psikoanalisis Freud memberikan landasan untuk memahami struktur dan makna yang terkandung dalam iklan tersebut.

Teori Psikoanalisis Freud

Teori psikoanalisis Sigmund Freud adalah salah satu pendekatan paling berpengaruh dalam memahami dinamika kepribadian manusia. Freud mengusulkan bahwa kepribadian manusia terdiri dari tiga komponen utama: Id, Ego, dan Superego (Freud, 1923).

- a. **Id** adalah komponen yang paling primitif dari kepribadian, yang beroperasi berdasarkan prinsip kesenangan (*pleasure principle*). Id mewakili dorongan-dorongan dasar yang mencari pemenuhan instan tanpa mempertimbangkan realitas atau moralitas.
- b. **Ego** berfungsi sebagai pengatur antara Id dan realitas eksternal, beroperasi berdasarkan prinsip realitas (*reality principle*). Ego bertanggung jawab untuk membuat keputusan rasional dan mengelola kebutuhan Id dalam konteks yang realistis dan dapat diterima secara sosial.
- c. **Superego** adalah bagian dari kepribadian yang mewakili internalisasi nilai-nilai moral dan norma sosial. Superego berfungsi sebagai pengawas yang mengevaluasi tindakan Ego, memberikan rasa bersalah ketika tindakan tersebut tidak sesuai dengan standar moral yang diinternalisasi.

Dalam konteks iklan, teori ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan iklan mencerminkan atau memanipulasi dorongan-dorongan dasar ini untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Friedman & Friedman, 1979). Iklan sering kali menggabungkan elemen-elemen yang merangsang Id (misalnya, kepuasan instan), sementara juga memberikan justifikasi rasional melalui Ego, dan mungkin memosisikan produk atau layanan sebagai sesuatu yang sesuai dengan nilai-nilai moral yang diwakili oleh Superego.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis representasi Id, Ego, dan Superego dalam iklan televisi Gojek versi "Cerdikiawan". Desain ini memungkinkan peneliti untuk mendalami fenomena spesifik dalam konteks tertentu, yang sejalan dengan tujuan untuk memahami secara komprehensif bagaimana elemen-elemen psikoanalisis Freud digunakan dalam iklan.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif. Studi kasus dipilih karena memberikan kesempatan untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap iklan sebagai objek tunggal yang di dalamnya terdapat fenomena yang kompleks dan memerlukan analisis mendetail. Yin (2018) menekankan bahwa studi kasus sangat berguna ketika peneliti ingin memahami fenomena dalam konteksnya yang nyata dan kompleks, terutama ketika batasan antara fenomena dan konteksnya tidak jelas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa dan makna yang terdapat dalam iklan Gojek "Cerdikiawan".

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini mencakup seluruh iklan televisi yang diproduksi oleh Gojek. Sampel penelitian dipilih secara *purposive*, yaitu iklan "Cerdikiawan", karena iklan ini dianggap paling relevan dan kaya akan elemen-elemen yang sesuai dengan teori psikoanalisis Freud. Pemilihan sampel *purposive* adalah teknik yang umum dalam penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih mampu memberikan informasi yang kaya dan relevan terhadap tujuan penelitian (Patton, 2015).

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama: observasi dan analisis konten.

1. **Observasi:** Observasi dilakukan dengan menonton dan menganalisis iklan secara berulang untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual, tekstual, dan audio yang berpotensi mewakili Id, Ego, dan Superego. Observasi ini memungkinkan peneliti untuk menangkap detail-detail yang mungkin terlewatkan dalam penayangan pertama (Creswell, 2013).
2. **Analisis Konten:** Instrumen utama yang digunakan dalam analisis konten adalah perangkat lunak analisis kualitatif seperti NVivo, yang memfasilitasi pengorganisasian dan kategorisasi data. Analisis konten bertujuan untuk mengeksplorasi makna yang terkandung dalam simbol, narasi, dan representasi dalam iklan (Krippendorff, 2019).

Proses ini melibatkan identifikasi tema-tema utama yang muncul dari iklan dan menghubungkannya dengan teori psikoanalisis Freud.

3.

Alat Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teori psikoanalisis Freud. digunakan untuk menginterpretasikan bagaimana Id, Ego, dan Superego direpresentasikan melalui tanda-tanda tersebut (Berger, 2017).

Proses analisis data meliputi beberapa tahap, yaitu:

1. **Reduksi Data:** Data dikategorikan dan difokuskan pada elemen-elemen yang relevan dengan konsep Id, Ego, dan Superego. Reduksi data membantu peneliti menyaring informasi yang paling signifikan dari data mentah yang banyak (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).
2. **Display Data:** Data disajikan dalam bentuk naratif dan visual untuk memudahkan interpretasi. Data yang telah direduksi kemudian diorganisir dalam bentuk diagram, tabel, atau matriks untuk menunjukkan hubungan antar-elemen (Miles et al., 2014).
3. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi:** Kesimpulan diambil berdasarkan temuan-temuan yang muncul dari analisis data. Penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan, serta diikuti oleh proses verifikasi melalui triangulasi data dengan literatur atau penelitian sebelumnya (Yin, 2018).

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam analisis ini adalah model analisis semiotika yang dipadukan dengan teori psikoanalisis Freud. Model ini dirancang untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan tanda-tanda dalam iklan yang merepresentasikan Id, Ego, dan Superego, serta mengeksplorasi bagaimana tanda-tanda tersebut mempengaruhi audiens. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana iklan Gojek "Cerdikiawan" menggunakan elemen-elemen psikologis untuk menciptakan narasi yang kompleks dan berdampak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Gojek “Cerdikiawan” menggambarkan konflik antara Id, Ego, dan Superego melalui narasi yang dibangun dalam cerita iklan adalah sebagai berikut.

a. *Scene Pertama*



Gambar 1. Pria memegang Garpu

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>

Scene pertama dipilih pada bagian frame seseorang yang memegang garpu sebagai pengganti tuas dispenser untuk kebutuhan meminum air, Unsur Ego terdapat pada frame ini, garpu merepresentasikan penggunaan insting untuk menemukan solusi cerdas terhadap masalah yang dihadapi, menunjukkan pengendalian diri dan kecerdasan dalam menghadapi situasi demi kepentingan bersama.

b. *Scene Kedua*



Gambar 2. Wanita yang tertidur

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>

Scene dua dipilih pada frame dimana ada seseorang menutup kepalanya dengan sarung kursi bis, pada frame ini mengandung unsur id, yaitu sebuah kreativitas untuk kepuasan

dirinya sendiri sebagai kebutuhan untuk tidur atau istirahat yang terpenuhi dengan menggunakan sarung kursi sebagai penyangga kepala.

c. *Scene* Ke Lima



Gambar 3. Wanita yang berjalan disaat hujan deras

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>

Scene kelima dipilih pada frame seorang perempuan yang sedang berjalan menggunakan payung dengan gawai yang diletakan disela kerudung dengan narasi “menerobos semua permasalahan, lepas tanganpun bisa teleponan”; memiliki arti menggunakan pelindung untuk tetap bisa melakukan aktivitas tanpa hambatan, pada frame ini terdapat unsur Id yaitu keberanian dalam menghadapi masalah dan tantangan, ditunjukkan dengan perempuan berhijab yang menerobos hujan dan tetap menelfon.

d. *Scene* Ke Enam



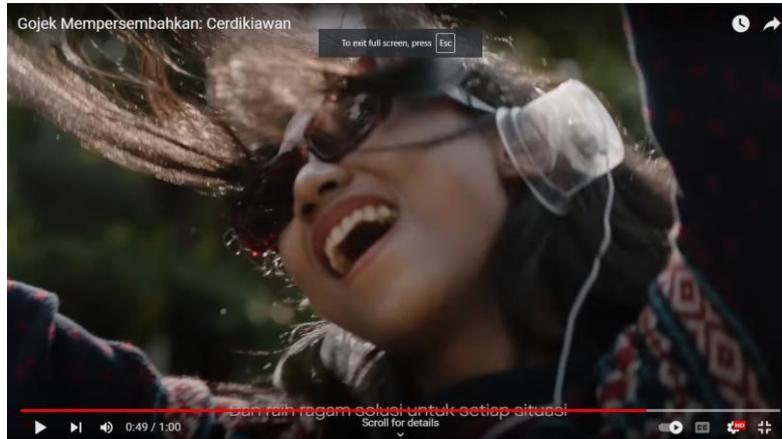
Gambar 4. Pria yang sedang Mandi

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>

Scene keenam dipilih pada frame seorang menggunakan kantong plastik warna hijau yang ditusuk-tusuk sehingga air dapat mengalir seperti shower dengan narasi “menakjubkan”, setiap hari mereka menyirami diri dengan gagasan; memiliki arti setiap orang selalu memiliki ide kreatif yang bisa digunakan untuk menduplikasi kegunaan sebuah barang, pada frame ini

terdapat unsur Id yaitu kebutuhan pribadi alami untuk membersihkan diri dan merasa segar, tercermin dalam tindakan mandi dengan menggunakan plastik berlubang sebagai *shower*.

e. *Scene* ke Sepuluh



Gambar 5. Perempuan yang mendengarkan musik

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>

Pada *scene* kesepuluh dipilih pada frame yang menampilkan seorang wanita yang sedang menggunakan musik dengan memanfaatkan gelas plastik sebagai pengganti earphone dengan narasi Dan raih solusi untuk setiap situasi; memiliki makna bahwa semua masalah memiliki solusi mulai dari memanfaatkan hal yang ada untuk digunakan. Pada frame ini terdapat unsur Id yaitu kecerdikan dalam menemukan solusi ekonomis dalam memenuhi kebutuhan pribadi, seperti membuat *headphone* hand made dari *cup* plastik. Hasil analisis menunjukkan bahwa unsur Id direpresentasikan melalui karakter utama yang memiliki dorongan instingtual dan keinginan untuk mencapai tujuan tanpa mempertimbangkan konsekuensi moral atau sosial. Visualisasi Id terlihat pada adegan di mana karakter menunjukkan impulsifitas dan kebebasan dalam mengambil tindakan.

f. *Scene* ketiga



Gambar 6. Seorang Penjual Bakso

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>

Pada *scene* ketiga dipilih pada frame dengan visual penjual bakso yang mempunyai inovasi penggunaan plastik yang sama sebagai sumber daya yang ada, Unsur Ego terdapat pada frame ini, yaitu kemampuan untuk berpikir out-of-the-box dan menciptakan solusi baru, menunjukkan adaptasi yang efektif terhadap situasi yang mungkin sulit.

g. *Scene* ke Empat



Gambar 7. Pekerja Proyektor

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>

Pada *scene* keempat dipilih *frame* para pekerja bangunan yang sedang foto menggunakan skop pasir sebagai pengganti tongkat eksis yang biasa digunakan untuk berfoto dengan narasi “bukan untuk eksistensi”, namun untuk ranah memperkaya galeri selfie bersama, pada frame ini terdapat unsur Ego, yaitu berselfie dengan penampilan mereka menggunakan baju kerja dan sikap yang menunjukkan kepercayaan diri dan kemampuan untuk menyelesaikan tugas dengan baik.

h. *Scene* ke Tujuh



Gambar 8. Sandal Kaki

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>

Pada *scene* ketujuh dipilih pada frame yang menampilkan peniti yang dikaitkan pada sebuah sandal yang sedang digunakan dengan narasi “terus melangkah dalam ruang gerak

yang minimal;” memiliki arti untuk tetap terus bergerak maju dapat dimulai dengan menemukan ide-ide sederhana yang dapat dimanfaatkan sebaik mungkin, pada frame ini terdapat unsur Ego yaitu kemampuan untuk beradaptasi dan menemukan solusi kreatif terhadap masalah yang dihadapi, menunjukkan kemampuan untuk menghadapi tantangan dengan efektif.

i. *Scene* kedelapan



Gambar 9. Seorang pria yang memasak telur

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>

Pada *scene* kedelapan dipilih *frame* yang menampilkan setrika yang digunakan untuk menggoreng telur dengan narasi “melampaui batas dengan penuh akal;” memiliki arti cendikiawan dapat membuat tiruan kegunaan sebuah barang dengan menggunakan akal. Ikon terlihat pada setrika yang digunakan sebagai pengganti wajan dan indeksinya penggunaan setrika guna menggoreng telur. Pada frame ini terdapat unsur Ego yaitu kemampuan untuk berpikir out-of-the-box dan menciptakan solusi baru tanpa terpengaruh oleh batasan atau norma yang ada tercermin dalam penggunaan setrika sebagai alat memasak telur.

j. *Scene* Ke Sembilan

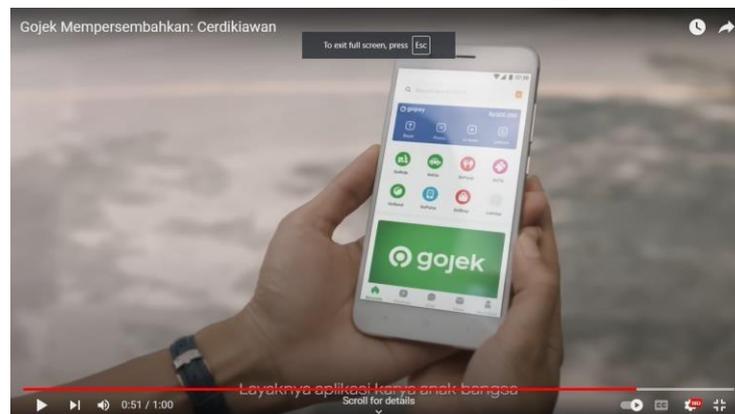


Gambar 10. Sandal Kaki

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>

Pada scene kesembilan dipilih frame yang menampilkan sebuah mobil yang didalamnya terdapat sandal yang digunakan sebagai penyangga gawai dengan narasi “Jadilah cerdikiawan;” memiliki arti untuk menangani kebiasaan mendengarkan musik dimobil dapat dilakukan dengan cara meletakkan gawai pada sandal seperti merujuk pada sifat seorang cendekiawan yang selalu berinovasi dan melakukan hal kreatif, pada frame ini terdapat unsur Ego yaitu kemampuan untuk berpikir pragmatis dan menemukan solusi praktis dalam mengatasi masalah, menunjukkan adaptasi yang efektif terhadap situasi ekonomi yang sulit. Hasil analisis unsur Ego dalam iklan ini berperan sebagai mediator yang mencoba menyeimbangkan antara dorongan Id dan tuntutan Superego. Representasi Ego terlihat pada adegan dimana karakter harus membuat keputusan rasional yang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

k. Scene Kesebelas



Gambar 11. Tampilan Aplikasi Gojek

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>

Pada scene kesebelas dipilih pada frame yang menampilkan seorang yang sedang memegang gawai dengan membuka aplikasi Gojek dengan narasi “Layaknya aplikasi karya anak bangsa;” memiliki makna Gojek hadir sebagai salah satu solusi untuk mempermudah aktivitas dengan layanan yang tersedia di aplikasi. Pada frame ini terdapat unsur Super Ego yaitu penggunaan aplikasi Gojek sebagai solusi praktis mencerminkan nilai-nilai efisiensi dan kemudahan dalam masyarakat. Aplikasi tersebut digunakan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sesuai dengan standar kemajuan teknologi dalam masyarakat modern.

1. *Scene* Keduabelas



Gambar 12. Wanita Pekerja

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>

Pada *scene* keduabelas dipilih pada frame yang menampilkan seorang yang sedang memegang gawai dengan membuka aplikasi Gojek dengan narasi “Layaknya aplikasi karya anak bangsa;” memiliki makna Gojek hadir sebagai salah satu solusi untuk mempermudah aktivitas dengan layanan yang tersedia di aplikasi, pada frame ini terdapat unsur Super ego yaitu pemakaian gawai oleh wanita tersebut sebagai alat untuk mempermudah aktivitas mencerminkan nilai-nilai inovasi dan kontribusi terhadap perkembangan bangsa. Wanita tersebut menjadi perwakilan dari generasi yang diharapkan dapat berperan aktif dalam memajukan bangsa melalui penggunaan teknologi dan inovasi. Hasil analisis unsur Superego direpresentasikan melalui narasi yang menekankan nilai-nilai moral dan sosial. Adegan-adegan yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan etika mencerminkan peran Superego dalam mengendalikan tindakan impulsif karakter.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Gojek” Cerdikiawan” berhasil menggambarkan konflik psikologis Id, Ego, dan Superego dengan cara yang menarik dan menghibur. Representasi ketiga komponen ini mempengaruhi audiens dengan memberikan narasi yang mudah dipahami dan mengandung pesan moral yang kuat. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan analisis serupa pada iklan-iklan dari perusahaan lain untuk memperkaya literatur tentang penggunaan teori Freud dalam iklan televisi. Penelitian ini juga dapat diperluas dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur dampak psikologis iklan terhadap perilaku konsumen secara lebih terperinci.

DAFTAR REFERENSI

- Berger, A. A. (2017). *Media Analysis Techniques (5th ed.)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Berger, A. A. (2017). *Media Analysis Techniques (5th ed.)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches(3rd ed.)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Freud, S. (1923). *The Ego and the Id*. New York: W.W. Norton & Company.
- Indriawan, Velda Ardia, Jamiati KN. n.d. "466-107-Pb." *Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi "Cerdikiawan"* 71–79.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology(4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- McCracken, G. (1986). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Naufal, Rafa Fida. 2023. "MENGGUNAKAN METODE SAMIOTIKA." 1067–76.
- Patton, M. Q. (2015). **Qualitative Research & Evaluation Methods** (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.)*. Los Angeles: SAGE Publications.