

Representasi Konsumen *Online Shop* pada Kelas Ekonomi Menengah di Indonesia

Naufal Adani Syahrana*, Firmansyah

Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*naufalas35@gmail.com, firmansyah.ivan@unisba.ac.id

Abstract. Advertising is a form of communication that aims to offer a product or service to the public using certain media. In this modern era, advertising has various ways, forms and media that are adjusted based on certain segments according to the purpose of the advertisement itself. One of the advertisements that was crowded in various media was Shopee COD the Tukul Arwana version, in the advertisement it was seen that Tukul Arwana and several people danced while singing the Shopee COD ad song with a rural background. As a large company, Shopee certainly doesn't play around with the ads they display, the message conveyed must be clear so that it can be digested by the audience. This research will reveal how Shopee tries to approach people from the middle social class to be able to become Shopee users through the advertisements they display. In this research, researcher uses Roland Barthes's semiotic method by examining connotative, denotative and mythical meanings that contained in the Shopee 2.2 COD Sale | Bisa Bayar di Tempat, Gratis Ongkir Se-Indonesia! advertisement. This study also uses data analysis techniques by categorizing data, presenting data and drawing conclusions with the stages of data analysis in the form of selection, classification, analysis, interpretation and conclusion. Researchers also use triangulation techniques in testing the validity of research data.

Keywords: *Advertising, Shopee, Semiotics, Middle Class.*

Abstrak. Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan menggunakan media-media tertentu. Di zaman modern ini, iklan memiliki beragam cara, rupa serta media yang disesuaikan berdasarkan segmentasi-segmentasi tertentu sesuai dengan tujuan dari iklan itu sendiri. Salah satu iklan yang sempat ramai di beragam media adalah iklan Shopee 2.2 COD Sale | Bisa Bayar di Tempat, Gratis Ongkir Se-Indonesia!, dalam iklan tersebut terlihat Tukul Arwana dan beberapa orang yang menari-nari sembari menyanyikan lagu iklan Shopee COD dengan berlatar pedesaan. Sebagai sebuah perusahaan besar, Shopee tentu tidak main-main dengan iklan yang mereka tampilkan, pesan yang disampaikan harus jelas agar dapat dicerna oleh audiensnya. Penelitian ini akan mengungkapkan bagaimana Shopee berusaha mendekati masyarakat dari kalangan kelas sosial menengah untuk dapat menjadi pengguna Shopee melalui iklan yang mereka tampilkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode semiotika Roland Barthes dengan mengkaji makna-makna konotatif, denotatif dan mitos yang terkandung dalam iklan Shopee 2.2 COD Sale | Bisa Bayar di Tempat, Gratis Ongkir Se-Indonesia!. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data dengan kategorisasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan tahapan-tahapan analisa data berupa seleksi, klasifikasi, analisis, interpretasi dan kesimpulan. Peneliti juga menggunakan teknik triangulasi dalam menguji keabsahan data penelitian.

Kata Kunci: *Iklan, Shopee, Semiotika, Kelas Menengah.*

A. Pendahuluan

Untuk memaksimalkan keuntungan, seorang produsen perlu mengenalkan produk yang dibuatnya kepada khalayak luas melalui penyajian iklan tentang produk tersebut. Iklan adalah bentuk komunikasi persuasif di mana audiens diajak untuk melaksanakan tindakan yang diiklankan. Menurut Jaiz (2014: 4), iklan adalah segala bentuk pesan mengenai produk yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Fourqoniah dan Aransyah (2020: 2) menjelaskan bahwa periklanan adalah komunikasi pemasaran yang digunakan dalam aktivitas ekonomi untuk memperkenalkan produk yang ingin dijual kepada konsumen. Istilah untuk periklanan dalam Bahasa Inggris adalah *advertising*. Kata "*advertising*" berasal dari bahasa Latin "*ad-vere*," yang merujuk pada pemindahan pikiran atau gagasan kepada pihak lain. Istilah "*iklan*" dan "*advertising*" memiliki variasi nama di berbagai negara. Di Amerika dan Inggris, istilah yang umum digunakan adalah "*advertising*," sedangkan di Perancis, istilahnya adalah "*reclamaire*" yang sering disebut sebagai reklame. Istilah reklame sendiri berasal dari bahasa Spanyol "*Re*" dan "*Clamos*," serta dalam bahasa Latin "*Re*" dan "*Clame*" yang merujuk pada tindakan berulang-ulang yang bersifat berteriak atau seruan. Oleh karena itu, secara harfiah, reklame adalah seruan berulang-ulang (Jaiz, 2014: 1).

Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan jumlah penduduk yang sangat besar, mencatatkan sekitar 278,69 juta individu pada pertengahan tahun 2023. Dari jumlah tersebut, sekitar 52 juta orang termasuk dalam kategori kelas menengah. Pengklasifikasian ini didasarkan pada laporan yang diterbitkan oleh World Bank pada tahun 2020 berjudul "*Aspiring Indonesia: Expanding the Middle Class*." Laporan ini mengidentifikasi anggota kelas menengah di Indonesia sebagai mereka yang telah terbebas dari kerentanan ekonomi, diukur melalui pengeluaran bulanan sebesar Rp. 1,2 juta hingga Rp. 6 juta. Walaupun begitu, hanya 1% dari seluruh anggota kelas menengah yang mampu menghabiskan sebanyak Rp. 6 juta dalam sebulan. World Bank berpendapat bahwa batasan ini telah disesuaikan dengan kondisi ekonomi Indonesia dan tidak menggunakan standar global karena relevansi yang lebih rendah dengan situasi di Indonesia.

Namun, menjadi bagian dari kelas menengah di Indonesia tidak secara otomatis menjamin keamanan dalam aspek non-moneter seperti kualitas tempat tinggal, akses terhadap air bersih, dan sanitasi yang memadai. World Bank mencatat bahwa hanya sekitar 11% dari total anggota kelas menengah di Indonesia yang telah memenuhi kebutuhan non-moneter mereka..

Sebagai mayoritas dari total keseluruhan masyarakat Indonesia, masyarakat Kelas Menengah Indonesia juga sejatinya menjadi pasar terbesar di mata berbagai perusahaan baik di level nasional maupun internasional. Hal tersebut nampaknya menjadi perhatian bagi Shopee selaku platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan untuk merangkul masyarakat kelas menengah di Indonesia sebagai customernya. Dalam penelitian ini, peneliti akan menjawab bagaimana iklan Shopee 2.2 COD Sale | Bisa Bayar di Tempat, Gratis Ongkir Se-Indonesia! dapat menjadi representasi iklan untuk masyarakat kelas menengah di Indonesia.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi paradigma konstruktivisme sebagai dasar metodologi penelitian. Paradigma konstruktivisme adalah sudut pandang yang mengakui bahwa realitas dalam kehidupan sosial tidak bersifat alami, melainkan terbentuk melalui proses konstruksi. Metode penelitian Kualitatif melibatkan peran sentral seorang peneliti sebagai alat utama dalam proses penelitian. Bagi peneliti di bidang ilmu komunikasi yang menerapkan pendekatan kualitatif, analisis data tidak bergantung pada ilmu-ilmu statistik (Ardianto, 2014:58). Dengan pendekatan Semiotika adalah disiplin yang memfokuskan pada interpretasi makna dari suatu tanda yang terjadi melalui proses komunikasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Terlihat bahwa iklan Shopee 2.2 COD Sale Bisa Bayar Di Tempat, Pasti Gratis Ongkir Se-Indonesia memiliki latar tempat yang bertempat di pedesaan. Kata "*desa*" memiliki akar kata dalam bahasa Sanskerta, yaitu "*deca*" yang merujuk pada tanah air, tanah asal, atau tanah kelahiran. Dari segi geografis, desa atau kampung dijelaskan sebagai "*sekelompok rumah atau*

toko di area pedesaan, lebih kecil daripada sebuah kota”. Desa merupakan entitas hukum yang memiliki wewenang untuk mengurus urusan internalnya sendiri berdasarkan tradisi dan hak asal-usul yang diakui dalam administrasi nasional, dan berada di bawah yurisdiksi kabupaten. R.Bintarto (2010:6) menjelaskan bahwa desa juga dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara kegiatan sekelompok manusia dengan lingkungan sekitarnya. Hasil dari interaksi tersebut menciptakan bentuk atau tampilan di permukaan bumi yang muncul melalui pengaruh unsur-unsur fisik, sosial, ekonomi, politik, dan budaya yang saling berinteraksi dan berkaitan dengan wilayah sekitarnya. Pedesaan juga memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan perkotaan, salah satunya adalah kehidupan masyarakat pedesaan masing sangat dekat dan berhubungan dengan alam. Hal ini terlihat pada hampir seluruh scene yang ada di iklan Shopee, COD yang menampilkan latar belakang persawahan, pepohonan dan pegunungan. Dengan demikian, mayoritas pekerjaan ditata menjadi homogen dan bergantung pada bidang pertanian, peternakan dan perikanan. Kemudian latar belakang pedesaan tersebut didukung dengan skema warna dari setiap scene yang ada dalam iklan tersebut, yakni skema warna bumi (earth tone) yang mewakili ragam elemen natural. Hal tersebut menandakan bahwa lingkungan pedesaan yang menjadi latar tempat iklan Shopee merupakan daerah pedesaan yang masih asri dan terjaga.

Dilansir dari databoks, tercatat bahwa rata-rata pengeluaran per kapita per bulan masyarakat pedesaan pada tahun 2021 adalah Rp. 971.445. Rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat di pedesaan paling besar adalah untuk makanan yang jumlahnya mencapai Rp. 545.942 per kapita per bulan. Kelompok makanan terdiri dari pengeluaran untuk padi-padian, umbi-umbian, ikan, daging, telur dan susu. Dari data tersebut, terlihat bahwa masyarakat di pedesaan masuk kedalam kategori masyarakat menuju kelas menengah (Aspiring Middle Class). Kategorisasi tersebut didasarkan dari laporan World Banks yang menyatakan bahwa masyarakat aspiring middle class memiliki jumlah pengeluaran sebesar Rp.500.000 hingga Rp. 1 juta per bulannya.

Tingkat Pendidikan juga mempengaruhi daya beli masyarakat pedesaan. Pada tahun 2019, dari total 59.618.371 angkatan kerja pedesaan, terdapat 18.716.520 jiwa yang hanya menempuh pendidikan sekolah dasar yang menjadi rata-rata tingkat Pendidikan Angkatan kerja di pedesaan. BPS juga mencatatkan bahwa rata-rata upah buruh yang hanya menempuh Pendidikan hingga aseklah dasar adalah Rp. 2,19 juta per bulan. Data ini menunjukkan bahwa rata-rata Angkatan kerja yang ada di pedesaan termasuk kedalam golongan masyarakat kelas menengah di Indonesia. Survey yang dilakukan oleh Jakpat mendapatkan ragam alasan mengapa masyarakat menggunakan metode pembayaran COD yang berjudul ‘Ragam Alasan Konsumen Pilih COD saat Belanja di E-Commerce. Dalam survei yang mereka lakukan pada tahun 2021 tersebut, didapatkan data bahwa terdapat 14% konsumen memilih menggunakan metode COD karena mereka tidak punya ATM. Kemudian, ada 13% konsumen yang menggunakan metode COD karena tidak memiliki e-wallet. Hal tersebut menjadi alasan Shopee mengeluarkan iklan COD karena Shopee dengan iklannya tersebut memang sengaja menargetkan mereka-mereka yang berasal dari kaum kelas menengah kebawah yang tak memiliki ATM untuk dapat berbelanja dalam e-commerce mereka.

Lagu yang menjadi jingle iklan ini merupakan lagu yang akarnya berasal dari lagu perjuangan masyarakat Meksiko berjudul “La Cucaracha” yang berarti ‘kecoa’. Lagu ini menjadi lagu perjuangan masyarakat Meksiko saat negara tersebut sedang mengalami revolusi, lagu ini dijadikan senjata untuk menyindir Presiden mereka kala itu, Jose Victoriano Huerta. Masyarakat Meksiko kemudian mengubah liriknya untuk disesuaikan agar dapat menggambarkan Jose Huerta sebagai seekor kecoa yang tak lagi bisa berjalan karena terlalu sering mengkonsumsi alkohol dan narkoba. Sama seperti kecoa yang digambarkan dalam lagu la cucaracha, Jose Huerta juga diketahui memiliki hambatan ketika berjalan karena ia memiliki gangguan penglihatan dan memiliki adiksi pada alcohol.

Namun beberapa sejarawan berpendapat bahwa lagu la cucaracha bukanlah semata-mata ditunjukan untuk Jose Huerta, melainkan tentang peran Perempuan-perempuan Meksiko ketika revolusi. Versi cetak pertama dari lirik “La Cucaracha” berasal dari tahun 1915 dalam bentuk litograf oleh Antonio Vanegas Arroyo dan menggambarkan wanita dalam semua syairnya. Perjuangan kaum Perempuan pada saat revolusi meksiko memang sangat berat,

dimana mereka harus ikut berpindah-pindah Bersama para suami mereka sembari harus tetap mengurus keluarga. Hal tersebut menyebabkan populernya nama panggilan bagi para Perempuan Meksiko di era itu, yakni soldaderas, Adelitas, Juanas dan Cucarachas.

Lagu la Cucarachas kemudian diadaptasi oleh Musisi Indonesia era 70-an, yakni Ira Maya Sopha. Ira menyanyikan nada la Cucarachas, namun mengganti liriknya menjadi lirik yang menceritakan tentang seorang anak gadis yang bangga memiliki sepasang sepatu kaca. Lagu tersebut kemudian dipopulerkan kembali oleh trio wek-wek pada tahun 1997. La Cucaracha nyatanya mengalami perubahan makna secara drastis, dari yang tadinya bermakna kecoa, lalu bermakna sindiran dan dukungan sekaligus menjadi lagu pembangkit semangat bagi kaum-kaum revolusionis Meksiko, lalu menjadi lagu pop anak tentang seorang gadis yang sangat senang karena ia memiliki sepasang Sepatu kaca. Pada perjalanannya, Trio Kwek-kwek berhasil memenangkan banyak penghargaan, ini mendandakan bahwa trio kwek kwek merupakan grup yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Lekatnya nada Sepatu kaca merupakan tanda bahwa lagu tersebut banyak dinikmati oleh para masyarakat kelas menengah di Indonesia karena makna kelas menengah ada pada perilaku sosial dalam konteks privatisasi means of consumption. Kelas menengah di Indonesia, khususnya di Jakarta, muncul dari perubahan dalam lingkungan media dan pada jenis musik yang diusungnya, dimana rock dan pop adalah kunci (Baulch, 2020).

D. Kesimpulan

Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan harus mampu memengaruhi konsumen agar tergerak untuk membeli produk atau menggunakan jasa sesuatu yang di iklankan. Hal ini sejalan dengan tujuan dari periklanan itu sendiri, dimana pengiklan harus mampu memperkenalkan, menginformasikan, membangun kesadaran serta membangun hubungan kepada para konsumen ataupun target konsumennya. Berdasarkan hasil analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini mencakup tiga pilar utama dalam memaknai tanda-tanda yang hadir dalam iklan Shopee COD, yakni makna denotasi, makna konotasi dan mitos.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi yang peneliti lakukan dalam penelitian ini maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Makna denotasi yang dalam iklan Shopee 2.2 COD Sale | Bisa Bayar di Tempat, Gratis Ongkir Se-Indonesia! Tukul Arwana adalah Shopee menampilkan latar tempat khas pedesaan dan ragam pekerjaan-pekerjaan yang sering kita jumpai di pedesaan. Hal tersebut dibuat oleh Shopee karena mereka ingin menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang dapat menjangkau masyarakat desa sekalipun mereka hanya termasuk kedalam lapisan sosial kelas ekonomi menengah kebawah di Indonesia.
2. Makna konotasi yang terkandung dalam iklan Shopee 2.2 COD Sale | Bisa Bayar di Tempat, Gratis Ongkir Se-Indonesia! menguatkan maksud dari iklan tersebut bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang dapat menjangkau masyarakat kelas menengah ke bawah. Hal tersebut terjadi karena Shopee menyajikan anthem menggunakan lagu yang tak asing di telinga masyarakat Indonesia, juga menampilkan ragam pekerjaan khas kelas menengah seperti petani, pedagang warung makan dan tukang ojek dalam iklannya.
3. Makna mitos yang terdapat dalam iklan Shopee 2.2 COD Sale | Bisa Bayar di Tempat, Gratis Ongkir Se-Indonesia! bagi kelas menengah adalah dengan menampilkan tanda-tanda yang memiliki keterkaitan dengan isu-isu yang ada di tengah masyarakat Indonesia. Hal tersebut semakin menguatkan relevansi iklan Shopee COD versi Tukul Arwana dengan masyarakat kelas menengah yang ada di Indonesia.

Acknowledge

Puji dan Syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat berkah dan karuniaNya saya dapat merampungkan skripsi ini sebagai bukti bahwa saya telah mengenyam pendidikan tinggi di Universitas Islam Bandung. Skripsi ini merupakan persembahan yang saya persembahkan khususnya kepada kedua orang tua saya yang telah merawat, mendidik dan menjaga saya dengan penuh perjuangan dan jerih payah. Tanpa do'a, restu dan dukungan secara

materi dan moral dari kedua orangtua saya, mungkin saya tak akan pernah bisa merampungkan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga saya persembahkan bagi kakak perempuan saya yang selalu hadir ketika saya butuh bantuan, terima kasih telah menjadi kakak yang berperan sebagai suri tauladan bagi adiknya. Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh elemen yang telah membantu saya, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam upaya menyelesaikan skripsi ini. Semoga keberkahan selalu mengitari kita kemanapun kita pergi, dan semoga kita semua selalu senantiasa ada dalam lindungan Allah SWT. Aamiin ya Rabbal Alamin.

Daftar Pustaka

- [1] A. V. Seaton, "Cope's and the Promotion of Tobacco in Victorian England." *European Journal of Marketing* (1986) 20#9 pp. 5–26.
- [2] Adelman, I. dan Morris. 1967. *Society, Politics and Economic Development: a Quantitative Approach*. Baltimore: John Hopkin.
- [3] Aimeé Boutin, "Sound Memory: Paris Street Cries in Balzac's Pere Goriot," *French Forum*, Volume 30, Number 2, Spring 2005, pp. 67–78.
- [4] Aisyah, Siti. 2021. *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- [5] Anderson, Benedict. 2008. *Imagined Communities*. Yogyakarta: INSIST PRESS.
- [6] Ansori, M. (2009). Consumerism and the Emergence of a New Middle Class in Globalizing Indonesia. *Explorations: A Graduate Student Journal of Southeast Asian Studies* 9 (1):87-97.
- [7] Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- [8] Arsyad, Lincoln, 2004, *Ekonomi Pembangunan*, Edisi 4, Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- [9] Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [10] Beard, F.K., "The Ancient History of Advertising: Insights and Implications for Practitioners: What Today's Advertisers and Marketers Can Learn from Their Predecessors". *Journal of Advertising Research*, vol. 57 no. 3, pp. 239–244.
- [11] Bhatia, T. K. 2000. *Advertising in rural India : language, marketing communication, and consumerism*. Japan: Institute for the Study of Languages and Cultures of Asia and Africa, Tokyo University of Foreign Studies.
- [12] Birdsall, N., C. Graham, and S. Pettinato. (2000). *Stuck In The Tunnel: Is Globalisation Muddling The Middle Class?* Brookings Institution Center Working Paper 14 1: 1-37. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=277162> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.277162>
- [13] Cresswell. John W. 2009. *Research Design /Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [14] David, Fred R. (2011), *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep (Terjemahan)*, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat.
- [15] Deacon et al. 1999. *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. USA: Bloomsbury.
- [16] Dedy N. Hidayat. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP. Universitas Indonesia.
- [17] Dick, H. W. 1985. The Rise of a Middle Class and the Changing Concept of Equity in Indonesia: An Interpretation. *Indonesia* 39:71. doi: 10.2307/3350987.
- [18] Dodd, E.C., *Byzantine Silver Stamps*, [Dumbarton Oaks Studies] Vol. 7, Dumbarton Oaks Research Library and Collection, 1961, pp. 23–35.
- [19] Dunn, S. Watson, and Arnold M. Barban. (1978) *Advertising: Its Role in Modern Marketing*. 4th Edition. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- [20] Easterly, W. (2001). The Middle Class Consensus and Economic Development. *Journal of Economic Growth*, 6, 317-335. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1012786330095>.

- [21] Eckhardt, G. and Bengtsson, A., "A Brief History of Branding in China," *Journal of Macromarketing*, Vol. 30, No. 3, 2010.
- [22] Eckhardt, G. and Bengtsson, A., "Pulling the White Rabbit Out of the Hat: Consuming Brands in Imperial China," *Advances in Consumer Research*, [European Conference Proceedings] Vol. 8, 2008;
- [23] Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London; New York: Methuen.
- [24] Fourqoniah, F. dan Fikry. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- [25] Garrioch, D., "Sounds of the City: the soundscape of early modern European towns" *Urban History*, 2003, Vol. 30.
- [26] Herdiansyah, H. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika,
- [27] Hong Liu. 2013. *Chinese Business: Landscapes and Strategies* , p. 15.
- [28] Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan Cetak ke I*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [29] Kelley, V. 2015. "The Streets for the People: London's Street Markets 1850–1939". *Urban History*, June, 2015, pp. 1–21.
- [30] Khan, M. and Mufti, S.U. *The Hot History & Cold Future of Brands*, *Journal of Managerial Sciences*, vol. 1, no. 1, 2007, pp. 75–87. Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [31] Landes, D. 1998. *The Wealth and Poverty of Nations*. New York: W. W. Norton.
- [32] Manton, Dafydd. 2008. *Ale and Arty in Sheffield: The Disappearing Art of Pub Signs*. Sheffield, England: Arc Publishing and Print.
- [33] Martin, John. 1993. *Stanley Chew's Pub Signs: A Celebration of the Art and Heritage*. England: Images Booksellers and Distributors.
- [34] McIntyre, John. 1987. *Faith, Theology, and Imagination*. Edinburgh: The Handsel Press.
- [35] Moore, K. and Reid. S. 2008. "The Birth of the Brand: 4000 years of Branding," *Business History*, Vol. 50, 2008. pp. 419–432.
- [36] Mulyana, D. 2015. *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [37] Mulyana, D., Solatun 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [38] Nalenan, Robert. 1981. *Arnold Mononutu : Potret Seorang Patriot*. Jakarta: Gunung Agung
- [39] Nazir, M. 2013. *Metodologi Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [40] Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. USA: Sage Publication Inc.
- [41] Pertiwi, K. (2021, April 15). *Peneliti Komentari Kasus Kuris Shopee Upah Minim*. Diperoleh dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/15/07310017/peneliti-komentari-kasus-kurir-shopee-mogok-kerja-karena-upah-minim>
- [42] Ponterotto, J. G. 2005. *Qualitative research in counseling psychology: A primer on research paradigms and philosophy of science*. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 126–136. <http://doi.org/10.1037/0022-0167.52.2.126>
- [43] Salam, Muhammad Abdus. 2018. *Transformasi Ojek Konvensional ke Ojek Online dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. Skripsi. Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- [44] Sampson, S., *A History of Advertising from the Earliest Times*, Chatto and, Windus, 1875, p. 35.
- [45] Sobur, Alex. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- [46] Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [47] Soekanto, Soerjono. 2010. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [48] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan*

R&D. Bandung: Alfabeta..

- [49] Tudor B. A. (1986). Retail Trade Advertising in the 'Leicester Journal' and the 'Leicester Chronicle' 1855-71. *European Journal of Marketing*, 20(9), 41-56. 10.1108/EUM0000000004666.
- [50] Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [51] Viona, V., Kezia Y., Laurencia S.M.W.K., Rustono F.M., & Muhamad I. 2021. Narasi Shopee dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif. *AGUNA*, 1(2): 46-65.
- [52] Wengrow, David., "Prehistories of Commodity Branding," *Current Anthropology*, Vol. 49, No. 1, 2008, pp. 7-34.
- [53] Yanwardhana, E. (2021, April 13). Upah Turun Berujung Kurir Shopee Mogok Kerja. Di akses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210413125454-37-237469/upah-turun-berujung-kurir-shopee-mogok-ini-dampaknya>
- [54] Zed, Mestika. 2008. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- [55] Annisa Latifah and Santi Indra Astuti, "Hubungan antara Menonton Tayangan Konten di Kanal Youtube Clarin Hayes dengan Pengetahuan Kesehatan Subscribers," *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, pp. 9-12, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrjmd.v3i1.1755.
- [56] Ajeng Nurhasanah and Kiki Zakiah, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Vina Muliana terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers," *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, pp. 99-104, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrjmd.v3i2.2700.
- [57] Tika Mufidah and Dadi Ahmadi, "Hubungan antara Iklim Komunikasi Organisasi dengan Motivasi Kerja Karyawan," *Person: Perspectives In Communication*, vol. 1, no. 1, 2023.