

## **AKTIVISME POLITIK GOJEK MELALUI IKLAN TATA CARA PEMILU 2019**

**Irwan Nugroho**

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia  
Jakarta, Indonesia

e-mail: irwan.kayumanis@gmail.com

---

### **Abstrak**

Aktivisme politik merek adalah pernyataan dan tindakan partisan yang dimunculkan oleh perusahaan komersial. Penelitian ini berupaya untuk menggambarkan aktivisme politik merek yang dilakukan PT Gojek Indonesia pada Pemilu 2019 yang lalu. Gojek memproduksi iklan tentang tata cara pemilihan yang ditayangkan tujuh hari menjelang pemungutan suara. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif. Metode yang digunakan adalah analisis semiotika model Ferdinand de Saussure dengan memeriksa penanda dan petanda untuk menemukan makna pesan-pesan dari iklan tersebut. Selain itu wawancara dengan karyawan Gojek tentang penggunaan hak pilih mereka juga dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gojek berupaya menanamkan kesadaran dan nilai-nilai partisipasi dalam demokrasi kepada masyarakat. Gojek mengajak pemilih untuk menggunakan hak pilihnya atau tidak golput. Gojek telah menjadi salah satu aktor politik dalam Pemilu 2019. Aktivisme politik merek yang dilakukan Gojek otentik, sebab karyawan dan pimpinannya menggunakan hak pilihnya dalam Pemilu 2019. Penelitian berikutnya mengenai dampak aktivisme politik Gojek tersebut sangat direkomendasikan.

**Kata Kunci:** *Aktivisme merek, Aktivisme politik merek, Gojek, Pemilu 2019*

### **Abstract**

*Brand political activism is partisan statements and actions made by commercial companies. This study seeks to describe the brand political activism carried out by PT Gojek Indonesia in the 2019 Election. Gojek produces advertisements about voting procedures that are broadcast seven days before the election. This research is a qualitative research with an interpretive paradigm. The method used is the semiotic analysis of Ferdinand de Saussure's model by examining markers and signifiers to find the meaning of the messages in the advertisement. Interviews with Gojek employees were also conducted. The results of the study show that Gojek seeks to instill awareness and values of participation in democracy in the community. Gojek encourages voters to use their voting rights or not to abstain. Gojek has become one of the political actors in the 2019 Election. The brand political activism carried out by Gojek is authentic, because its employees and leaders exercise their voting rights in the 2019 Election.*

**Keywords:** *Brand Activism, Gojek, Political brand activism, 2019 Election*

---

### **LATAR BELAKANG**

Pada akhir Mei 2020, Amerika Serikat dilanda unjuk rasa anti-rasial dalam skala nasional. Unjuk rasa itu dilakukan sebagai bentuk protes terhadap terbunuhnya pria kulit hitam bernama George Floyd di tangan polisi Minneapolis,

negara bagian Minnesota. Menariknya, aksi protes itu tidak hanya terjadi di jalan-jalan dengan perusakan dan pembakaran yang meluas di berbagai penjuru Amerika, tapi juga pemboikotan oleh sejumlah perusahaan kenamaan terhadap platform digital Facebook. Penyebabnya, Facebook tidak memblokir postingan Presiden Amerika, Donald Trump,

yang dianggap mempromosikan aksi kekerasan terhadap para demonstran.

Akibat kelambanan Facebook untuk menurunkan unggahan Trump tersebut, sebuah koalisi yang diinisiasi oleh Color of Change, National Association For the Advancement of Colored People (NAACP), Anti-Defamation League, Sleeping Giants, Free Press, dan Common Media membuat gerakan untuk memberi sanksi kepada Facebook (Forbes, 2020). Mereka meminta perusahaan-perusahaan besar yang beriklan di Facebook, dan juga Instagram milik Facebook, untuk menghentikan sementara iklan ke platform digital tersebut sepanjang Juli 2020.

Lebih dari 1.000 perusahaan bergabung dalam aksi boikot iklan tersebut, termasuk perusahaan-perusahaan kelas dunia seperti Unilever, CocaCola, Patagonia, Adidas, Honda, Starbucks, Puma, dan Ford. Sejumlah selebriti dan *non government organization* turut mendukung kampanye ini. Kampanye Stop Hate For Profit berhasil menyebabkan saham Facebook anjlok sebesar US\$ 56 miliar (Rawlings, 2020). Mark Zuckerberg turun dari posisi ketiga dari keempat sebagai orang terkaya di dunia. Zuckerberg mengambil sikap lepas tangan dengan mengatakan konten yang layak tetap dapat diberitakan (npr, 2020).

Aksi Stop Hate For Profit menghangatkan diskusi akademis mengenai aktivisme yang dilakukan oleh perusahaan atau *brand activism* (aktivisme merek). Philip Kotler dan Christian Sarkar adalah dua ahli pemasaran yang memelopori studi mengenai aktivisme merek. Dalam sebuah wawancara yang dimuat oleh *The Marketing Journal* pada 2019, Kotler dan Sarkar menyatakan bahwa aktivisme merek adalah... "*company's declaration that it wants to take some social responsibility to advance the Common Good. "The risk of doing nothing far outweighs the risk of standing up..."*" (The Marketing Journal, 2019).

Lebih jelasnya, menurut Kotler dan Sarkar, aktivisme merek adalah upaya bisnis

untuk mempromosikan atau mengarahkan reformasi sosial, politik, ekonomi, atau lingkungan. Namun, aktivisme merek yang dilakukan sebuah perusahaan juga bisa bertujuan sebaliknya, yaitu menghalangi terjadinya perubahan ke arah lebih. Aktivisme merek dapat terjadi dalam era pemasaran 3.0 di mana merek mendekati konsumen dengan hati dan pikiran mereka, tidak lagi hanya untuk mengejar target penjualan (Eyada, 2020).

Eyada (2020) melanjutkan, dari sisi konsumen, aktivisme merek memainkan peran penting dalam preferensi terhadap merek dan keputusan mereka untuk membeli sebuah produk. Membeli produk telah menjadi cara tertentu bagi konsumen untuk menyampaikan aspirasi dan menggunakan kekuatan yang mereka miliki. Konsumen menganggap produk yang mereka beli adalah perpanjangan dari pandangan, nilai, kepercayaan, dan gaya hidup mereka. Konsumen juga menganggap pembelian itu sebagai tindakan politik atau sosial yang mengandung peluang untuk menimbulkan dampak tertentu dalam kehidupan masyarakat.

Dari beberapa segi, aktivisme merek dipandang sebagai evolusi dari tanggungjawab sosial perusahaan (*CSR/Corporate Social Responsibility*). Vredenburg et al., (2020) menulis setidaknya ada dua elemen yang menentukan aktivisme merek berbeda dengan CSR. Pertama, CSR lebih menekankan tindakan, sekaligus konsekuensi dari tindakan tersebut (reputasi perusahaan dan penjualan), daripada nilai-nilai perusahaan yang melekat. Kedua, kegiatan CSR dipandang bermanfaat oleh sebagian besar masyarakat. Namun, sebaliknya, aktivisme merek tidak memiliki jenis konsensus-konsensus tersebut. Seringkali tidak ada tanggapan yang benar terhadap masalah sosial dan politik. Dalam beberapa kasus, masalah politik mungkin dianggap sebagai masalah yang tidak perlu diselesaikan.

Vredenburg et al., (2020) juga menjelaskan ada empat tipologi aktivisme

merek. Kuadran pertama adalah *absence brand activism* yang berarti ketika merek belum punya pendekatan ke pasar atau belum mempunyai pemasaran berbasis aktivisme sama sekali. Perusahaan masih melakukan pemasaran secara bisnis ke bisnis atau tradisional. Kuadran kedua adalah *silent brand activism*, yang berarti bahwa merek melakukan aktivisme secara diam-diam. Mereka lebih senang berada di balik layar. Meski memiliki aktivisme untuk mencapai tujuan dan nilai tertentu, perusahaan yang berada pada tipe ini umumnya memiliki kekuatan yang masih kecil.

Kuadran ketiga *authentic brand activism*. Aktivisme merek dianggap otentik karena tujuan dan nilai merek dan pemasaran berbasis aktivisme yang dilakukan selaras dengan praktek perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain, pemimpin dan karyawan benar-benar turut terlibat dalam perubahan sosial-politik yang dikampanyekan oleh perusahaan. Dengan pesan pemasaran dan praktek perusahaan yang seimbang itu, aktivisme merek otentik ini lebih unggul dibandingkan bentuk aktivisme merek lain. Aktivisme merek otentik juga memberikan ekuitas merek yang terbesar.

Sedangkan kuadran keempat adalah *inauthentic brand activism*). Berkebalikan dengan aktivisme merek yang otentik, dalam kuadran ini perusahaan telah melakukan pemasaran berbasis aktivisme dan menyatakan dukungan terhadap kondisi sosial-politik, namun sebetulnya perusahaan itu tidak mempunyai tujuan dan nilai yang eksplisit. Antara yang dikampanyekan di dipraktikkan oleh perusahaan tidak berjalan selaras. Ini berarti aktivisme merek tersebut tidak tulus, tidak otentik, dan cenderung menipu.

Aktivisme merek bisa dilakukan di berbagai bidang, mulai dari lingkungan hidup, sosial, kesehatan, dan politik. Khususnya aktivisme politik merek, Moorman (2020) mendefinisikannya sebagai ucapan atau tindakan publik yang berfokus kepada masalah partisan yang dibuat oleh atau atas nama

perusahaan menggunakan merek perusahaan atau individu. Hal itu berarti adanya para pemangku kepentingan perusahaan yang ingin mempertahankan *status quo*. Namun, ada juga di antara mereka yang ingin mencari dunia yang berubah.

Pemangku kepentingan perusahaan dalam hal ini bisa saja konsumen, mitra, karyawan, dan pembuat kebijakan. Ketika sebuah perusahaan atau merek terlibat dalam sebuah topik, mau tidak mau mereka perlu memihak dan menantang atau mempertahankan *status quo*. Merek, misalnya dapat menentang atau mendukung perubahan iklim, keadilan rasial, kenaikan upah minimum, hingga kontrol senjata. Sedangkan menurut Vredenburg et al., (2020) aktivisme politik merek adalah strategi perusahaan yang digerakkan oleh tujuan dan nilai, di mana merek mengadopsi sikap non-netral pada isu-isu politik yang diperebutkan secara kelembagaan, untuk menciptakan perubahan sosial sekaligus kesuksesan dalam pemasaran.

Selanjutnya terdapat tujuh lensa atau perspektif yang umumnya digunakan oleh perusahaan untuk memandu membuat keputusan sejauh mana merek akan menjadi aktor dalam politik menurut Moorman (2020):

1. Pandangan yang mengatakan perusahaan tidak boleh berpolitik, kecuali mereka dapat melakukannya secara konsisten dan dengan cara otentik untuk dapat terhubung dengan konsumen.
2. Gagasan bahwa perusahaan memiliki tanggungjawab penting untuk berkontribusi pada dunia tempat mereka beroperasi.
3. Perusahaan memiliki tanggungjawab untuk membangun kesadaran dan tindakan sosial di seputar isu-isu penting, karena mereka mempunyai banyak kekuatan budaya. Merek adalah aktor sosial yang kuat yang mewujudkan ide dan makna penting bagi masyarakat.

4. Aktivisme politik merek adalah permainan yang harus dimenangkan oleh perusahaan. Di sini keuntungan dan kerugian dihitung dengan ketat.
5. Merek sebagai pendidik masyarakat, di mana perusahaan menggunakan kekuatan pemasarannya untuk menggerakkan konsumen ke arah yang lebih baik bagi masyarakat.
6. Perusahaan terkait erat dengan perubahan sosial. Produk dan layanan dipandang sebagai alat untuk menciptakan perubahan di dunia. Pandangan ini melampaui tanggungjawab sosial perusahaan. Bahkan beberapa perusahaan terlahir karena misi politik. Pandangan ini adalah jalur mudah perusahaan untuk masuk ke politik.
7. Ketujuh, pandangan yang menekankan bahwa aktivisme politik merek membantu atau bahkan bertujuan untuk mempertahankan dan menarik karyawan.

Mengadopsi sebagian dari pandangan Moorman di atas, Vredenburg et al., (2020) memperkenalkan empat kunci karakteristik yang menentukan perbedaan antar aktivisme politik merek dengan jenis aktivisme merek lainnya.

1. Merek didorong oleh tujuan dan nilai tertentu. Merek berfokus pada keinginan untuk berkontribusi kepada kepentingan publik yang luas. Merek juga dapat melihat tujuan mereka sebagai pendidik masyarakat, mengubah perilaku masyarakat, atau melihat diri mereka sebagai sumber kekuatan budaya yang signifikan dan diakui, sehingga memberi mereka tanggungjawab untuk mendorong perubahan masyarakat.
2. Masalah yang dibahas adalah sosial-politik yang kontroversial, diperdebatkan, atau terpolarisasi. Konsekuensi dari ini, tidak semua

pelanggan memiliki pandangan yang sama dengan merek dan merek berpotensi mengasingkannya.

3. Masalah yang berusaha dimasuki merek bersifat progresif atau konservatif (masalah subyektif dan ditentukan oleh ideologi politik, agama, atau lainnya).
4. Perusahaan memberikan kontribusi terhadap masalah sosial-politik melalui pesan-pesan dan praktek merek. Aktivisme merek melibatkan komitmen dalam bentuk pesan dan tindakan nyata untuk tujuan sosial-politik. Pesan didukung oleh perubahan nyata dalam organisasi untuk mendukung karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan melalui modifikasi pada praktek dan kebijakan perusahaan.

Studi mengenai aktivisme merek memang masih relatif baru. Belum banyak akademisi yang menaruh ketertarikan pada topik ini dan selanjutnya mengembangkannya dalam berbagai penelitian. Eyada (2020) misalnya mengkaji bagaimana kampanye kepemimpinan sosial yang dilakukan produsen sepatu kelas dunia, Nike, mempengaruhi citra perusahaan dan margin keuntungan. Pada 2018, Nike menampilkan iklan Dream Crazy bergambar Amerika Colin Kaepernick, atlet yang memprotes kekerasan polisi terhadap orang kulit hitam. Setahun kemudian, diluncurkan kampanye serupa dengan kampanye utama untuk menentang stereotipe gender kepada kaum perempuan. Nike menggandeng petenis dunia, Serena Williams untuk kampanye tersebut.

Dua kampanye Nike, dan juga kampanye-kampanye berikutnya membuahkan tanggapan kontroversial kepada perusahaan tersebut. Sebagian memuji, namun sebagian lainnya juga bereaksi negatif terhadap Nike. Bahkan, konsumen membakar produk Nike dan menggugahnya di media sosial dengan

pesan-pesan bernada boikot produk. Mengutip dari berbagai sumber, Eyada menulis, penjualan Nike meningkat sebesar 31% pada tahun 2018 dibandingkan 2017. Nike mendapatkan eskposur sangat besar selama sehari-hari ketika kampanye diluncurkan. Seluruh aktivisme merek Nike kemudian menyebabkan peningkatan nilai merek dan penjualan saham.

Aktivisme merek telah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan terlibat pada isu-isu yang sedang terjadi, namun seringkali tidak disadari oleh konsumen atau masyarakat. Penelitian ini berupaya untuk mengembangkan inisiatif dalam studi tentang aktivisme merek, khususnya di Indonesia. Fokus yang diambil adalah aktivisme perusahaan yang dilakukan dalam bidang politik. Selain itu, penelitian ini juga membatasi diri pada bagaimana perusahaan melakukan aktivisme politik merek dan apakah aktivisme itu benar-benar mempunyai tujuan dan nilai yang dianut, ataukah hanya untuk kepentingan keuntungan perusahaan semata. Penelitian ini tidak menjangkau pada dampak-dampak yang dihasilkan dari kampanye politik perusahaan. Tujuannya untuk lebih memberikan pemahaman terhadap aktivisme merek di Indonesia.

Objek studi yang diambil dalam penelitian ini adalah aktivisme politik merek yang dilakukan PT Gojek Indonesia. Aktivisme merek itu dilakukan melalui sebuah iklan yang diproduksi Gojek menjelang Pemilu 2019. Iklan berjudul "Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo dan Jek" itu diunggah pada 10 April 2019 atau satu minggu menjelang berlangsungnya pemilu. Iklan tersebut berisi petunjuk bagi pemilih untuk memberikan suara dalam Pemilu 2019. Iklan itu mendapat perhatian cukup besar dari pengguna YouTube. Hingga artikel ini ditulis, jumlah penonton iklan tersebut mencapai 23.952.719 dan disukai oleh lebih dari 21 ribu pengguna YouTube.

Untuk memperdalam analisa terhadap makna yang tertuang dalam iklan Gojek tersebut, digunakan analisis semiotika. Secara umum, analisis semiotika adalah metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat dalam satu paket pesan atau teks. Teks dalam hal ini adalah segala bentuk atau sistem lambang yang terdapat dalam media massa (tayangan televisi, film, siaran radio, karikatur, dan iklan), maupun di luar media massa (lukisan, patung, candi, dan sebagainya). Analisa semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang dikembangkan Ferdinand de Saussure. Alasan digunakannya model tersebut adalah karena sangat sederhana dan mempunyai pengaruh yang luas dalam studi analisis semiotika terhadap bentuk-bentuk teks seperti film, iklan, dan paket acara televisi (Pawito, 2007).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan dalam topik yang diangkat ini dapat dirumuskan sebagai berikut, *pertama*, bagaimana aktivisme politik merek terepresentasi dalam iklan "Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo dan Jek" di situs berbagi video YouTube. *Kedua*, nilai-nilai apa yang berusaha ditanamkan Gojek kepada pelanggan dan masyarakat pada umumnya dengan melakukan aktivisme politik merek melalui iklan tersebut. *Ketiga*, apakah aktivisme politik merek yang dilakukan oleh Gojek di tengah Pemilu 2019 tersebut bersifat otentik atau hanya ditujukan untuk meningkatkan profit perusahaan.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dan pendekatan kualitatif. Paradigma interpretif dalam ilmu sosial adalah analisis sistematis mengenai aksi sosial yang bermakna melalui observasi manusia secara terperinci dan langsung dan cara mereka menjalani kehidupan sehari-hari (Neuman,

2014). Denzin dan Lincoln (1998) mengatakan, sesuai dengan epistemologisnya, pendekatan kualitatif adalah penelaahan hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya, berusaha memahami dan menafsirkan sebuah fenomena berdasarkan makna-makna yang diberikan manusia kepada hal-hal tersebut (dalam Mulyana, 2013). Tidak jauh berbeda, Creswell (2009) menyatakan pendekatan kualitatif adalah suatu bentuk inkuiri intepretif di mana peneliti membuat interpretasi tentang apa yang mereka lihat, dengar, dan pahami. Penelitian kualitatif mempunyai ciri bahwa peneliti itu sendiri merupakan instrumen kunci dalam pengumpulan data.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami aktivisme politik merek Gojek yang tercermin dalam iklan di YouTube berjudul “Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo & Jek” pada Pemilu 2019. Untuk menganalisa pesan-pesan bermuatan aktivisme politik merek yang terdapat dalam iklan tersebut, digunakan analisis konten (*content analysis*) jenis semiotika. Analisis semiotika adalah metode untuk menganalisa dan memberikan makna terhadap lambang yang ada dalam satu paket teks. Teks dalam hal ini bukan hanya tulisan, namun juga segala bentuk lambang yang terdapat dalam film, tayangan televisi, karikatur, lukisan, patung, dan lain sebagainya (Pawito, 2007). Singkat kata, pusat dari kajian semiotika adalah tanda (Fiske, 2016).

Analisis semiotika yang digunakan adalah model Ferdinand de Saussure. Prinsip dari semiotika model Saussure adalah bahwa sebuah tanda mempunyai dua elemen, yaitu sesuatu yang tampak (*penanda/signifier*), dan konsep mental dari individu terhadap tanda (*petanda/signified*). Penanda adalah gambaran fisik dan nyata dari tanda ketika manusia menerimanya. Sedangkan petanda adalah konsep mental yang mengacu pada pada gambaran nyata dari tanda (Fiske, 2016). Hubungan antara bentuk dan makna didasari

pada kesepakatan sosial (Nasrullah, 2020). Menurut Saussure, penanda dan petanda adalah satu kesatuan, seperti dua sisi dalam sehelai kertas (Sobur, 2003).

Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi, yaitu dengan mengamati iklan Gojek berdurasi 04.45 menit yang diunggah di YouTube. Selain itu, juga memeriksa penjelasan tambahan yang mengenai iklan tersebut yang dimuat dalam blog Gojek. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara terhadap dua karyawan Gojek untuk mengetahui apakah mereka juga menggunakan hak pilih dalam pemilu sesuai dengan iklan yang dibuat. Dokumentasi berupa pemberitaan media massa tentang CCO Gojek Nadiem Makarim pada hari pencoblosan suara juga ditelaah. Kedua hal tersebut dilakukan untuk memeriksa, apakah aktivisme politik merek yang dilakukan Gojek otentik atau tidak.

Data-data yang telah dikumpulkan tersebut lantas dianalisa dengan analisa data tematik. Menurut Braun dan Clark (dalam Nowell et al., 2017), analisis data tematik adalah upaya untuk mengenali, mengatur, dan menggambarkan, dan melaporkan tema-tema yang ditemukan dalam kumpulan data. Konfirmasi data didapatkan dengan cara triangulasi teori, yaitu mencocokkan data dengan teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini (Moleong, 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Selayang Pandang Gojek**

Gojek adalah sebuah perusahaan *ride hailing* (konsep bisnis transportasi massal berbasis digital dengan rasa kendaraan pribadi) yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia. Pada November 2020, setelah sepuluh tahun Gojek beroperasi, jumlah pengemudi mitranya mencapai 2 juta orang di seluruh Asia Tenggara. Gojek juga memiliki 900.000 *merchant* (Kompas, 2020). Dalam satu dekade, Gojek menjadi *decacorn super*

*apps* (aplikasi di internet yang menyediakan berbagai layanan) dengan valuasi menembus US\$ 10 miliar atau setara Rp 151 triliun (Kontan, 2020). Pada 2021, Gojek menyatukan diri (merger) dengan marketplace terbesar di Indonesia, Tokopedia dan menjadi satu grup dengan nama GoTo (Kompas, 2021).

Transportasi online, termasuk Gojek, sejak awal kehadirannya di tanah air sampai sekarang selalu diliputi oleh kontroversi. Operasional ojek online sempat dilarang Kementerian Perhubungan karena sepeda motor tidak termasuk ke dalam moda transportasi umum (Liputan6, 2015). Eksistensinya juga berulang kali memicu ketegangan dengan kalangan transportasi umum konvensional. Kendati begitu, bisnis Gojek tidak surut dan justru berkembang dengan pesat di Indonesia.

### **Aktivisme Politik Gojek**

Sejak berdiri, Gojek memanfaatkan banyak momentum untuk membangun citra dan membesarkan bisnisnya di Indonesia. Salah satu momen yang dimanfaatkan itu adalah peristiwa politik Pemilu 2019. Gojek memproduksi iklan dengan tema Pemilu 2019. Iklan berjudul “Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo & Jek” itu berisi panduan bagi pemilih tentang tata cara mengikuti pemilu. Tata cara mencoblos yang benar dalam Pemilu 2019 itu diperagakan melalui adegan tokoh Jo dan Jek, pengemudi Gojek dan penumpangnya, yang hendak berperan serta dalam Pemilu 2019. Selain itu, terdapat narator di belakang layar yang berdialog dengan Jo dan Jek mengenai tahapan mencoblos maupun pengetahuan umum tentang Pemilu 2019 sendiri, baik itu tanggal pelaksanaan maupun apa saja jabatan yang dipilih dalam Pemilu 2019. Berbagai aturan dan larangan yang ditetapkan Komisi Pemilihan Umum (KPU) juga ditampilkan dalam iklan tersebut.

Konsep pemasaran 3.0 yang menjadi landasan dari aktivisme merek dapat ditemukan dalam iklan “Tata Cara Pemilihan

Umum, Bersama Jo dan Jek” Gojek. Pemasaran 3.0 mengindikasikan upaya penciptaan hubungan yang dalam antara merek dengan pelanggan melalui tanggungjawab sosial. Dalam kaitan ini, Gojek pun berusaha menjalin hubungan lebih dalam dengan pelanggannya dengan menciptakan iklan dengan tema sesuai minat dan kepentingan pelanggan. Pelanggan dalam koridor iklan tersebut dapat berarti para pemilih yang akan menghadapi Pemilu 2019. Iklan itu sendiri merupakan bagian dari narasi Gojek untuk menarik pelanggan.

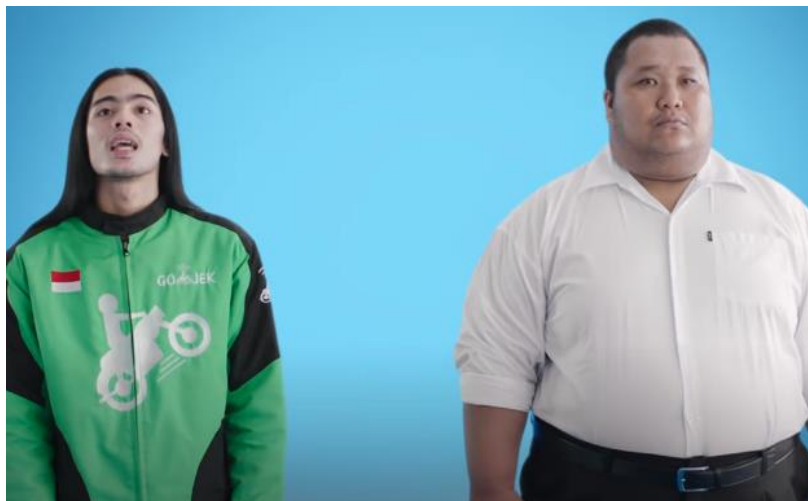
Sampai di sini juga terlihat bahwa Gojek telah melakukan aktivisme merek sebagaimana didefinisikan oleh Sarkar dan Kotler (Eyada, 2020), yakni usaha perusahaan untuk mempromosikan atau mengarahkan terjadinya revolusi sosial, politik, dan ekonomi. Dalam iklan “Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo & Jek” Gojek, perusahaan tersebut sedang mempromosikan perhelatan Pemilu 2019 sebagai ajang lima tahunan untuk memilih wakil rakyat dan pemimpin baru di Indonesia. Promosi itu berupa tata cara kepesertaan dalam proses pemilu. Iklan tersebut bertujuan membantu masyarakat yang masih kebingungan mengenai tata cara mengikuti pencoblosan Pemilu 2019. Seperti diketahui, untuk pertamakalinya, pemilihan presiden-wakil presiden dan anggota DPR pusat dan daerah dipilih secara serempak pada Pemilu 2019 lalu, sehingga hal itu menyebabkan pemberian suara secara teknis lebih rumit.

Tujuan dan nilai-nilai yang hendak dibawa oleh Gojek tersebut selaras dengan ciri-ciri aktivisme politik merek yang dijabarkan Vredenburg et al., (2020). Dalam aktivisme politik merek, perusahaan berfokus pada keinginan yang kuat untuk berkontribusi kepada kepentingan publik yang lebih luas. Ciri kedua dari aktivisme politik merek perusahaan adalah topik yang diangkat adalah topik yang kontroversial. Di sini, topik mengenai pemilu dan tata cara pencoblosan

merupakan tema yang kontroversial dan sering diperdebatkan, terutama terkait isu kecurangan pemilu. Ciri ketiga adalah perusahaan memberikan kontribusi terhadap masalah-masalah politik-sosial masyarakat dengan pesan-pesan tertentu dan praktek merek, di mana hal ini juga telah dilakukan oleh Gojek melalui iklan politik.

Selanjutnya, peneliti akan merinci setiap penanda dan petanda dari beberapa tahapan Pemilu 2019 yang dituangkan dalam iklan pemilu 2019 milik Gojek. Dalam adegan pembukaan, narator dan pemeran Jo dan Jek membicarakan apa yang hendak mereka bawakan, yaitu tentang tata cara Pemilu 2019.

Namun, sebelum itu, mereka membicarakan tentang tanggal digelarnya pemilu, yaitu 17 April 2019. Kemudian juga, jabatan publik apa saja yang dipilih oleh pemilih, yaitu presiden dan wakil presiden, anggota DPR, dan DPRD provinsi dan kabupaten/kota. Adegan tersebut mengandung maksud bahwa Gojek ingin memberitahu dan menyebarkan informasi tentang tanggal pelaksanaan Pemilu 2019 kepada pelanggan atau pemilih. Tanggal ini penting mengingat pemungutan suara hanya dilakukan pada saat itu dan menjadi momen pesta demokrasi masyarakat Indonesia (Lihat Gambar 1).

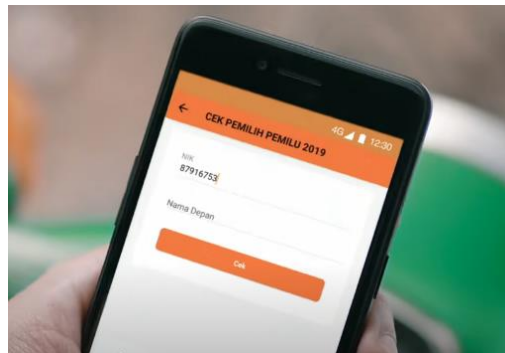


**Gambar 1. Pembukaan Iklan Tata Cara Pemilu**

Adegan berikutnya Jo dan Jek menaiki sepeda motor hendak ke Tempat Pemungutan Suara (TPS). Akan tetapi, narator mengingatkan bahwa sebelum memilih, keduanya harus mengecek lebih dulu apakah sudah terdaftar di Daftar Pemilik Tetap (DPT) atau belum. Cara mengecek kepesertaan mereka ke aplikasi KPU melalui telepon pintar dan memasukkan data-data yang diminta. Jika nama pemilih tidak ada, maka pemilih harus melapor ke KPU. Adegan ini memberikan

peringat bagi pemilih mengenai kepesertaan mereka dalam pemilu, apakah sudah sah terdaftar atau belum dalam Pemilu 2019. Pemilih dapat mengeceknya melalui aplikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU). Gojek pun memberikan tutorial tentang langkah yang harus diambil oleh pemilih apabila belum terdaftar di dalam DPT, yaitu melapor di aplikasi tersebut atau ke kantor KPU terdekat (Lihat Gambar 2)





**Gambar 2. Pengecekan nama dalam DPT**

Setelah Jo dan Jek memastikan namanya sudah terdaftar sebagai pemilih, keduanya didatangi oleh seorang petugas. Petugas itu memberikan sehelai surat, yang berisi pemberitahuan pemungutan suara atau formulir C6 KWK. Narator mengatakan surat itu wajib dibawa oleh pemilih ketika dibawa ke TPS. Dengan adegan tersebut, Gojek

memberitahu pemilih tentang adanya surat undangan dari KPU yang akan diterima pemilih. Surat itu menjadi syarat yang harus dibawa pada saat datang ke TPS pada 17 April 2019. Tanpa itu, pemilih tidak oleh menyalurkan suaranya (Lihat gambar 3).



**Gambar 3. Jo dan Jek menerima surat pemberitahuan pemungutan suara**

Adegan selanjutnya adalah Jo dan Jek datang ke TPS. Keduanya membawa surat pemberitahuan pemungutan suara yang sebelumnya diberikan oleh petugas. Keduanya juga membawa Kartu Tanda Penduduk elektronik. Dokumen-dokumen tersebut diberikan kepada petugas. Selanjutnya, Jo dan Jek menunggu untuk mendapat panggilan mencoblos. Adegan ini mengandung informasi

kepada tentang tahapan yang harus dilakukan pemilih ketika datang ke TPS di hari pemungutan suara. Pertama-tama, berkas seperti surat undangan untuk pemungutan suara dan KTP harus diberikan kepada petugas untuk diverifikasi terlebih dulu. (Lihat Gambar. 4)



**Gambar 4. Jo saat menyerahkan surat pemberitahuan pemungutan suara dan KTP**

Setelah itu, Jo dan Jek menunggu di kursi tunggu untuk mendapatkan giliran mencoblos. Ketika tiba giliran dipanggil petugas, keduanya diberikan lima kertas suara. Lima kertas suara itu adalah untuk pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, anggota DPR RI, DPD RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota. Melalui adegan ini, Gojek ingin menginformasikan kepada pemilih mengenai jumlah kertas suara yang akan didapat pemilih ketika berada di TPS. Kertas suara itu dibedakan berdasarkan peruntukan

dan warnanya. Pemilih diimbau untuk memperhatikan apakah kelima surat suara itu telah ditanda-tangani ketua Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara (KPPS). Selain itu pemilih juga harus cermat untuk memperhatikan mengenai kondisi surat suara. Surat suara yang rusak dapat mengurangi keabsahan pemungutan suara dan rawan dicurangi oleh oknum yang tidak bertanggungjawab (Lihat Gambar 5).



**Gambar 5. Jek sedang memperhatikan surat suara yang diterimanya**

Adegan berikutnya Jo dan Jek berdiri di balik bilik suara untuk melakukan pencoblosan. Mereka membuka setiap kertas suara yang telah diterima sebelumnya. Setelah itu, Jek dikerumuni oleh beberapa fotografer yang mengambil gambarnya saat berada di bilik suara. Narator mengatakan bahwa mengambil foto dilarang selama mencoblos. Selain itu, dilarang menggunakan alat pencoblos lainnya di luar yang telah disediakan oleh petugas di bilik suara.

Pencoblosan dilakukan dengan cara menusukkan paku yang disediakan ke kertas suara. Pemilih juga dilarang untuk menyobek surat suara.

Adegan-adegan ini menandakan bahwa Gojek sedang memberitahukan kepada pemilih tentang tata cara pencoblosan di bilik suara dan larangan-larangan yang harus diperhatikan dan dipatuhi oleh pemilih. Larangan itu adalah tidak mendokumentasikan kegiatan pencoblosan dan merusak surat suara.

Gojek juga mengingatkan agar pemilih mencoblos berdasarkan suara hati nurani,

bukan ikut-ikutan orang lain atau atas paksaan seseorang (Lihat gambar 6).



**Gambar 6. Jo salah menggunakan palu mainan untuk memberikan suara.**

Setelah Jo dan Jek mencoblos surat suara, keduanya pergi meninggalkan bilik suara dan menuju kontak suara. Keduanya lantas memasukkan surat suara yang telah dicoblos ke kotak suara sesuai dengan jenisnya. Melalui adegan ini, Gojek bermaksud menginformasikan tahap berikutnya setelah

pemilih melakukan pencoblosan, yaitu memasukkan surat suara ke kotak-kotak yang telah disediakan sesuai dengan jenis pemilihan, yaitu presiden dan wakil presiden, DPR RI, DPRD Provinsi, dan DPRD kabupaten/kota. (Lihat gambar. 7)



**Gambar 7. Jo dan Jek memasukkan surat suara ke kotak suara**

Setelah memasukkan surat suara ke kotak suara, Jo dan Jek menuju ke meja petugas. Di depan petugas tersebut terdapat botol berisi tinta. Jo dan Jek kemudian mencelupkan jari ke dalam botol tinta tersebut. Narator mengatakan, pencelupan jari ke dalam botol tinta tersebut adalah sebagai penanda telah menggunakan hak suara dalam Pemilu.

Melalui adegan ini, Gojek memberitahukan kepada calon pemilih tentang kewajiban untuk mencelupkan tinta setelah melakukan pencoblosan suara. Pencelupan jari ke dalam botol tinta ini sekaligus menjadi tahap terakhir dari proses pemungutan suara (Lihat gambar 8).



**Gambar 8. Jo dan Jek mencelupkan jari ke botol tinta**

Iklan Gojek diakhiri dengan penampilan Founder dan CEO Gojek pada 2019, yaitu Nadiem Makarim. Nadiem mengatakan, *“Nah itulah yang terjadi kalau kamu nggak menggunakan hak pilihmu. Makanya gunakan hak pilihmu dengan bijak, biar orang lain nggak memilih buat kamu.”* Melalui kata-kata tersebut, Nadiem yang

merupakan representasi dari Gojek secara jelas mengimbau kepada masyarakat agar menggunakan hak pilih dalam Pemilu 2019. Hak pilih itu seyogyanya digunakan, supaya tidak disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab (Lihat Gambar 9).



**Gambar 9. CEO Gojek Nadiem Makarim mengimbau masyarakat untuk menggunakan hak pilih**

#### **Nilai-nilai Aktivisme Politik Gojek**

Iklan tata cara pencoblosan pemilu Gojek ditujukan untuk membantu masyarakat dalam memahami masalah teknis pemberian suara yang bagi sebagian orang menganggapnya sangat rumit. Akan tetapi, dapat dilihat bahwa misi besar yang diusung oleh Gojek sebetulnya adalah mengajak masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya atau tidak menjadi golongan putih (golput). Seperti diketahui, angka Golput dalam pemilu sebelum-sebelumnya memang selalu tinggi. Pada Pemilu 2014 saja, angka Golput secara

nasional mencapai 30,8 persen (Katadata, 2019). Di sini terlihat bahwa Gojek telah melakukan upaya aktivisme politik merek yang terkait dengan tujuan dan nilai-nilai tertentu dalam kehidupan berdemokrasi, yaitu partisipasi warga negara dalam pergelaran politik untuk memilih pemimpin baru.

Partisipasi dalam pemilu merupakan penghargaan tertinggi warga negara dalam negara demokrasi, karena berarti individu tersebut ikut menentukan masa depan bangsa. Dengan mengkampanyekan penggunaan hak pilih, Gojek telah menunjukkan diri sebagai

salah satu aktor dalam politik melalui iklan tersebut. Upaya mencapai tujuan dan nilai tertentu dalam politik yang dilakukan oleh Gojek merupakan karakter utama dari aktivisme politik merek sebagaimana dijelaskan oleh Vredenburg et al., (2020).

Keputusan Gojek untuk melakukan aktivisme politik merek tersebut, berdasarkan kacamata yang disediakan oleh Moorman (2020), setidaknya memenuhi empat perspektif. *Pertama*, Gojek ingin berkontribusi terhadap masalah yang berada di sekitar tempatnya beroperasi, yaitu wilayah Indonesia. *Kedua*, Gojek merasa memiliki tanggungjawab membangun kesadaran dan tindakan sosial di seputar isu-isu penting, karena perusahaan tersebut mempunyai kekuatan budaya berdasarkan pengaruh yang dimilikinya. Isu penting itu tentu saja Pemilu 2019 yang memacu Gojek untuk membuat iklan tata cara mengikutinya.

*Ketiga*, Gojek merasa sebagai perusahaan yang berperan sebagai pendidik masyarakat. Gojek telah menggunakan kekuatan pemasarannya untuk menggerakkan konsumennya dan juga masyarakat umum untuk menuju arah yang lebih baik dengan Pemilu 2019. Terakhir, dapat dikatakan bahwa Gojek juga memandang bahwa aktivisme merek tersebut membantu mempertahankan karyawan. Sebab, seperti akan dijelaskan dalam sub-bab berikutnya, Gojek juga menyebarkan kampanye itu di internal perusahaan, dan mengimbau karyawannya menggunakan hak pilih di hari pemungutan suara.

### **Tipologi Aktivisme Politik Gojek**

Berdasarkan tipologi aktivisme merek yang dicetuskan oleh Vredenburg et al., (2020), maka dapat dikemukakan bahwa aktivisme merek yang dilakukan oleh Gojek melalui iklan “Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo dan Jek”, menurut hemat penulis,

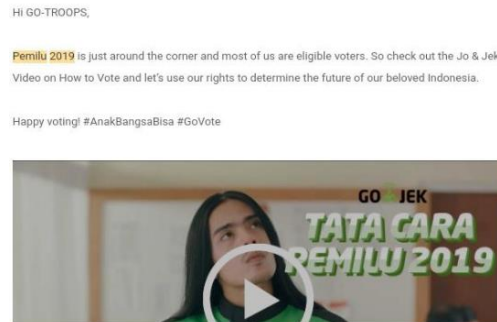
termasuk dalam kuadran otentik. Aktivisme merek dipandang otentik (*authentic brand activism*) jika tujuan, nilai, dan pemasaran berbasis aktivisme yang dilakukan selaras dengan praktek yang ada di perusahaan. Hal itu ditunjukkan dengan tindakan karyawan dan pemimpinya yang benar-benar ikut bergerak melakukan perubahan sosial-politik seperti yang digambarkan perusahaan.

Dalam kaitan dengan iklan itu di atas, pertanyaannya adalah apakah pengelola pimpinan dan karyawan Gojek juga menggunakan hak pilihnya dalam Pemilu 2019 yang lalu. Berdasarkan wawancara dengan dua orang karyawan Gojek yang diambil secara acak, ditemukan bahwa mereka datang ke TPS pada 17 April 2019 untuk menggunakan hak pilihnya. Penggunaan hak pilih itu dilakukan untuk menunjukkan bahwa mereka adalah warga negara yang baik. Seperti dikatakan karyawan Gojek:

“Sudah tentu saya mencoblos. Ini pertama kalinya dalam hidup nyoblos.” (A1, karyawan Gojek).

Perusahaan Gojek sendiri diketahui secara resmi memberikan imbauan kepada para karyawannya untuk menggunakan hak pilih. Imbauan itu dikirimkan melalui surat elektronik resmi perusahaan menjelang hari pemungutan suara 17 April dan pemberitahuan tentang libur kerja pada hari itu. Di dalam email itu juga, Gojek memberikan edukasi kepada karyawan tentang tata cara pemungutan suara. Edukasi itu dilakukan dengan video iklan “Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo dan Jek” yang telah dibedah di atas (Lihat Gambar 10)

“Jadi ada imbauan untuk memilih. By email blast. Kan bertepatan dengan tanggal merah juga itu. Sekalian pemberitahuan libur kemudian diimbau untuk menggunakan hak pilihnya.” (UR, seorang karyawan Gojek)



**Gambar 10. Edukasi Gojek kepada karyawan tentang tata cara Pemilu 2019 lewat video.**

Dalam kenyataannya, Nadiem Makarim sendiri yang tampil dalam iklan tata cara Pemilu 2019 menggunakan hak suaranya. Nadiem memberikan suaranya di Tempat Pemungutan Suara (TPS) 04, Kelurahan Pulo, Kebayoran Baru, TPS yang sama dengan mantan Wakil Presiden Jusuf Kalla. Nadiem pun menjalankan proses pemberian suara sesuai dengan tahapan yang ditentukan, mulai dari mendaftarkan diri, mencoblos di bilik suara, dan mencelupkan jarinya di tinta sebagai tanda dirinya telah menggunakan hak pilih (Kompas, 2019).

## **KESIMPULAN**

Iklan “Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo dan Jek” yang ditayangkan Gojek di situs berbagi video YouTube menjelang pencoblosan Pemilu 2019 adalah sarana aktivisme politik yang dilakukan oleh perusahaan aplikasi transportasi online tersebut. Melalui iklan tersebut, Gojek berupaya menanamkan nilai-nilai yang tinggi dalam demokrasi, yaitu berpartisipasi dalam pemilihan umum. Gojek mendorong pemilih untuk menggunakan hak pilihnya atau tidak golput. Tingginya angka Golput memang menjadi persoalan dalam setiap pemilu di Indonesia.

Dengan mendorong masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya, maka Gojek telah menjadi aktor politik dalam Pemilu 2019 yang lalu. Upaya Gojek menanggapi situasi sosial-

politik ini merupakan cerminan dari perusahaan yang melakukan aktivisme politik merek. Selain itu, prosedur pemungutan suara yang diangkat oleh Gojek dalam kampanyenya merupakan topik yang kontroversial. Terlebih Pemilu 2019 berlangsung serentak antara pemilihan anggota legislatif dan pemilihan presiden-wakil presiden. Sehingga hal itu menimbulkan kekhawatiran bagi kelancaran jalannya pemungutan suara.

Langkah Gojek boleh dikatakan telah memenuhi beberapa perspektif perusahaan dalam melakukan aktivisme politik merek, yaitu berkontribusi terhadap lingkungan sekitar tempatnya beroperasi dan perasaan bahwa perusahaan memiliki tanggungjawab untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap isu-isu penting, karena Gojek mempunyai kekuatan budaya yang sangat besar. Selain itu, Gojek dapat dilihat sebagai perusahaan yang berperan dalam mendidik masyarakat, menggerakkan konsumennya untuk menuju keadaan yang lebih baik. Perusahaan juga berusaha memberikan kontribusi melalui pesan-pesan dan tindakan untuk mencapai tujuan sosial-politik.

Aktivisme merek yang dilakukan Gojek otentik, sebab karyawan dan pimpinan Gojek juga menggunakan hak pilihnya dalam Pemilu 2019. Gojek juga melakukan imbauan ke internal perusahaan agar berpartisipasi dalam pemilu. Penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk mengetahui dampak dari aktivisme politik merek, terutama yang

dilakukan oleh Gojek melalui iklan tersebut. Apakah Gojek mendapatkan citra positif dari masyarakat dengan aktivisme politiknya tersebut atau justru negatif. Selain itu, pengukuran dampak ekonomi terhadap perusahaan Gojek juga menarik untuk dilakukan lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2009). *Research Design, Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approach* (Third). Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Eyada, B. (2020). Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p30>
- Fiske, J. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Ketiga). PT Rajagrafindo Persada.
- Forbes. (2020). *Facebook Ad Boycott Campaign 'Stop Hate For Profit' Gathers Momentum And Scale: Inside The Movement For Change*.
- Katadata. (2019). *Angka Golput Pada Pilpres 2014*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/15/angka-golput-pada-pilpres-2014>
- Kompas. (2019). *CEO Gojek Nadiem Makarim Mencoblos di TPS yang Sama dengan Wapres Kalla*. <https://nasional.kompas.com/read/2019/04/17/13453001/ceo-gojek-nadiem-makarim-mencoblos-di-tps-yang-sama-dengan-wapres-kalla>
- Kompas. (2020). *Satu Dekade Beroperasi, Gojek Punya 2 Juta Mitra Pengemudi di Asia Tenggara*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/11/12/18090947/satu-dekade-beroperasi-gojek-punya-2-juta-mitra-pengemudi-di-asia-tenggara?page=all> (Diakses 19 Januari 2021)
- Kompas. (2021). *Perjalanan Gojek dan Tokopedia hingga Merger Menjadi GoTo*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/05/20/064022365/perjalanan-gojek-dan-tokopedia-hingga-merger-menjadi-goto?page=all#:~:text=Pada tahun 2020%2C Gojek menyatukan,merger dalam satu payung GoTo.&text=Meski telah merger%2C Gojek dan,di dalam ekosistem Group GoTo.>
- Kontan. (2020). *Nadiem Makarim masih punya saham Gojek, ini nilai total kekayaannya*. [https://lifestyle.kontan.co.id/news/nadiem-makarim-masih-punya-saham-gojek-ini-nilai-total-kekayaannya?page=all#:~:text=Satu dekade berlalu%2C Gojek telah,sistem kasir digital di Indonesia. \(Diakses 19 Januari 2021\)](https://lifestyle.kontan.co.id/news/nadiem-makarim-masih-punya-saham-gojek-ini-nilai-total-kekayaannya?page=all#:~:text=Satu dekade berlalu%2C Gojek telah,sistem kasir digital di Indonesia. (Diakses 19 Januari 2021))
- Liputan6. (2015). *Kemenhub Resmi Larang Go-Jek dan Layanan Sejenis Beroperasi*. <https://www.liputan6.com/news/read/2392746/kemenhub-resmi-larang-go-jek-dan-layanan-sejenis-beroperasi#:~:text=Kemenhub Resmi Larang Go-Jek dan Layanan Sejenis Beroperasi,-Ilyas Istianur Praditya&text=Liputan6.com%2C Jakarta - Kementerian,layanan kendaraa>
- Moleong, L. J. (2019). *Metode penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. Rosda.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Mulyana, D. M. A. (2013). *Metode penelitian komunikasi: Contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2020). *Metode Penelitian Jurnalisme, Pendekatan Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach* (Seventh). Pearson.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1609406917733847.
- npr. (2020). *Over 400 Advertisers Hit Pause*

*On Facebook, Threatening \$70 Billion Juggernaut.*

<https://www.npr.org/2020/07/01/885853634/big-brands-abandon-facebook-threatening-to-derail-a-70b-advertising-juggernaut> (Diakses 20 Januari 2021)

Pawito, P. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Lkis Pelangi Aksara.

Rawlings, L. (2020). *Facebook Advertisers Boycott: American Civil-Rights Groups Combat Misinformation Online*. Atlas Institute for International Affairs. <https://www.internationalaffairshouse.org/facebook-advertisers-boycott-american-civil-rights-groups-combat-misinformation-online/> (Diakses 19 Januari 2021)

Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

The Marketing Journal. (2019). *Brand Activism: An Interview with Philip Kotler and Christian Sarkar*.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0743915620947359>