

PERANCANGAN  
PROMOSI APLIKASI  
LINKAJA UNTUK USER  
DI KOTA SOLO  
PROMOTION DESIGN OF LINKAJA APP FOR USER IN  
SOLO

Anindyta Ratna M<sup>1</sup>, Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds.<sup>2</sup>, M.

Hidayattuloh., S.Sn., M.Sn<sup>3</sup> <sup>1</sup> Prodi S1 Desain

---

Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif,  
Universitas Telkom

[anindytaratnam@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:anindytaratnam@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>

[ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id](mailto:ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

[hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id](mailto:hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id)<sup>3</sup>

#### Abstrak

Pertumbuhan teknologi yang pesat di era yang serba praktis ini memegang peranan penting dalam beberapa aspek. Salah satunya pada aspek keuangan dalam hal bertransaksi, di masa sekarang semua orang ingin sesuatu yang mudah, praktis dan tidak memakan banyak waktu. Transaksi digital berupa aplikasi *e-wallet* yang dapat di unduh pada gadget *smart phone* pun sudah mulai banyak digunakan oleh beberapa orang di Indonesia. Linkaja pun hadir untuk menjawab tuntutan teknologi yang sedang berkembang di Indonesia saat ini. akan tetapi untuk promosi yang dilakukan masih kurang sampai ke target *audience*. Adanya penambahan jumlah target untuk tahun ini dan lambatnya laju kenaikan aplikasi sebelumnya membuat aplikasi Linkaja! e-wallet milik HIMBARA dan Telkomsel ini dianggap belum berhasil oleh pihak BNI sendiri karena masih minimnya nasabah dan non nasabah sekitar yang belum mengetahui tentang produk ini.. Perancangan ini dibuat untuk mempromosikan aplikasi Linkaja yang memiliki tujuan agar *target audience* lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi ini untuk alat pembayaran. Perancangan promosi ini menggunakan beberapa metode penelitian kualitatif, metode analisis SWOT dan AISAS.

**Kata Kunci :** Promosi, *Finance*, Alat Pembayaran, *Digital*

**Abstract**

*Rapid technological growth in this practical era plays an important role in several aspects. One of them is in the financial aspect in terms of transactions, nowadays everyone wants something that is easy, practical and does not take much time. Digital transactions in the form of e-wallet applications that can be downloaded on smart phone gadgets have also been widely used by several people in Indonesia. Linkaja was also present to answer the growing demands of technology in Indonesia today. however, for promotions carried out it is still not up to the target audience. There is an increase in the number of targets for this year and the slow pace of increase in previous applications to make the Linkaja application! This e-wallet owned by HIMBARA and Telkomsel is considered unsuccessful by the BNI itself because there are still very few customers and non-customers around who do not know about this product. for payment instruments. The design of this promotion uses several qualitative research methods, methods of SWOT analysis and AISAS.*

**Keyword :** *Promotion, Finance, Payment, Digital*

**1. Pendahuluan****1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan teknologi yang tinggi dan cenderung maju di era yang serba praktis ini memegang peranan penting dalam beberapa aspek. Salah satunya pada aspek keuangan dalam hal bertransaksi, di masa sekarang semua orang ingin sesuatu yang mudah, praktis dan tidak memakan banyak waktu. Mulai dari bertransaksi di toko perbelanjaan besar, toko perbelanjaan kecil maupun pedagang kaki lima. Semakin banyaknya orang di masa sekarang yang suka melupakan hal kecil seperti dompet membuat gadget seperti *smart phone* pun ikut berperan penting dalam bertransaksi di masa yang serba praktis dan mudah ini. Transaksi digital berupa aplikasi *e-wallet* yang dapat di unduh pada gadget *smart phone* pun sudah mulai banyak digunakan oleh beberapa orang di Indonesia, namun dari banyaknya aplikasi *e-wallet* lain yang ada di Indonesia diharuskan untuk *top up* ke aplikasi tersebut, sehingga masyarakat pada umumnya malas untuk harus mengisinya terlebih dahulu.

*E-wallet (electronic wallet)* atau dompet elektronik adalah sebuah alternatif praktis yang digunakan untuk bertransaksi melalui *smart phone*. Konsep dari penggunaan *e-wallet* sendiri sama seperti dompet fisik pada umumnya, *e-wallet* juga memungkinkan setiap penggunanya untuk melakukan transaksi jual-beli secara elektronik dengan nyaman dan aman. Hadirnya GNNT atau singkatan dari “Gerakan Nasional Non Tunai” dari Bank Indonesia pada pertengahan Agustus 2014 juga menjadi ajang bagi para bank komersil lain untuk menciptakan aplikasi sejenis *e-wallet* atau *e-money* guna memudahkan cara bertransaksi dan membantu BI untuk menanggulangi beban dalam mencetak dan mengendalikan peredaran uang tunai di Indonesia.

Terkait dengan fenomena di atas, pada awal bulan Maret 2019, Linkaja lahir sebagai wadah energi bagi semua layanan uang elektronik keluaran Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti Telkomsel, PT BNI, Bank Mandiri, dan BRI (Bank Rakyat Indonesia). Mengusung tema “Beres Tanpa Cash” sebagai Unique Selling Pointnya, Linkaja! hadir di zaman yang serba praktis ini. Terhubungnya semua bank milik BUMN dengan PT Telkom, Pertamina, PLN dan PDAM membuat Linkaja digadang akan menyaingi kompetitor lainnya di Indonesia dan adanya fitur QR Code tanpa perlu tapping menggunakan sebuah alat yang terdapat fitur *Near Field Communication (NFC)* dan tidak perlu nya penggunaan mesin *Electronic Data Capture (EDC)* lagi adalah hal yang diunggulkan oleh aplikasi ini.

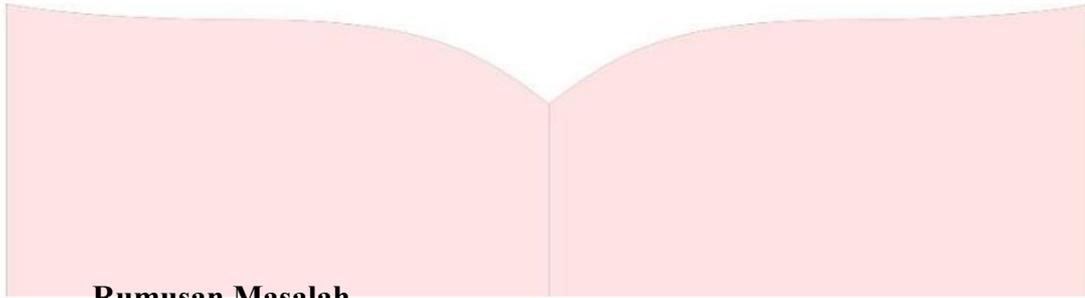
Namun terlepas dari semua keunggulan yang di berikan oleh Linkaja masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang adanya produk ini. Adanya penambahan jumlah target untuk tahun ini dan lambatnya laju kenaikan aplikasi sebelumnya membuat aplikasi Linkaja! *e-wallet* milik HIMBARA dan Telkomsel ini dianggap belum berhasil oleh pihak BNI sendiri karena masih minimnya nasabah dan non nasabah sekitar yang belum mengetahui tentang produk ini, hanya 3.845 orang pada bulan Juli lalu. Sementara target yang diharapkan dari BNI kepada Linkaja di akhir tahun 2018 sendiri adalah 25.000 pengguna dari 50.000 orang nasabah yang terdaftar. Hal tersebut mengindikasikan adanya pergerakan yang sangat lambat dan jauh dari target yang diharapkan oleh BNI sendiri.

Dari hasil survey lapangan yang sudah dilakukan oleh penulis di Solo, 8 dari 10 orang masyarakat sekitar belum mengetahui dan menggunakan Linkaja dengan

alasan mereka belum paham dengan cara pemakaiannya dan merasa baru pertama kali mendengarnya namun mereka adalah pengguna aplikasi e-wallet lain, sementara 2 diantaranya adalah pengguna aplikasi Linkaja yang juga nasabah BNI dan nasabah BNI yang belum menggunakan aplikasi Linkaja. Kurangnya media visual seperti poster, TVC dan flyer disana juga menjadi pemicu mengapa masyarakat setempat masih belum mengetahui produk Linkaja.

Menurut Surya Dirgantara, staff Sales & Marketing yang bertanggung jawab atas user dan merchant pada Linkaja mengatakan bahwa kendala ini terjadi karena adanya masalah promosi yang kurang meluas dan merata di daerah Solo. Promosi yang dilakukan oleh Linkaja sendiri masih antar teller atau customer service dengan nasabah. Kegiatan promosi yang mereka lakukan dengan memberi diskon di *merchant* besar pun belum menghasilkan peningkatan user yang signifikan. Hal inilah yang menyebabkan laju kenaikan pengguna Linkaja pun melambat dan belum mencapai target yang diharapkan.

Berdasarkan kutipan yang ditulis oleh Sandra Moriarty pada bukunya mengatakan bahwasanya, banyak dari advertising itu bukanlah sebuah percakapan personal ataupun interaktif hanya karena mengandalkan komunikasi massa, yang bersifat langsung dan juga kompleks. Sebaliknya advertising menyampaikan informasi produk untuk menarik pembeli di pasar( Moriarty, 2011:3). Menurut kutipan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang sudah dilakukan oleh Linkaja dianggap masih kurang efektif karena kurangnya komunikasi yang menyeluruh kepada semua target audience yang disasar oleh Linkaja dan masih menggunakan *Word Of Mouth* antar teller dan nasabah. Berdasarkan fenomena yang sudah dijabarkan diatas, maka penulis menjadikan aplikasi Linkaja dari penggabungan PT HIMBARA dan BUMN lainnya ini sebagai tema untuk menyelesaikan Tugas Akhir. Maka dari itu, penelitian ini akan mengulas tentang perancangan strategi kreatif yang bertujuan untuk mempromosikan Linkaja sehingga dapat meningkatkan jumlah penggunanya. Diharapkan dengan adanya promosi ini maka target audience dapat lebih mengetahui produk ini agar memberikan dampak peningkatan pengguna yang signifikan untuk mencapai target.



### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif yang menarik untuk mempromosikan Linkaja! sehingga nasabah dan non nasabah BNI di Solo menggunakan produk ini?
  2. Bagaimanakah perancangan strategi media dan visual yang akurat untuk nasabah dan non nasabah BNI di Solo dalam mempromosikan Linkaja!
- ?

### **Maksud dan Tujuan**

Maksud dari pembuatan karya :

1. Menginformasikan benefit produk kepada *target audience*
2. Menambah ketertarikan konsumen solo terhadap produk *Linkaja*.

Tujuan dari pembuatan karya :

1. Terlaksananya perancangan strategi kreatif yang menarik sehingga nasabah dan non nasabah BNI di Solo menggunakan Linkaja! sebagai media bertransaksi mereka
2. Dapat memutuskan media dan visual yang akurat dalam mempromosikan Linkaja! untuk nasabah dan non nasabah BNI di Solo

### **Sumber dan teknik pengumpulan data**

1. Studi literatur
2. Wawancara
3. Observasi

## **2. Dasar Teori Perancangan**

### **2.1 Promosi**

Sandra Moriarty dalam Advertising (2011:608) mengartikan bahwa promosi dapat menciptakan suatu ketertarikan atau simpati antara brand dengan pembeli yang mampu menyajikan suatu bentuk metode baru untuk mencapai segmen audiensi.

## **2.2 Periklanan**

Periklanan Menurut (Moriarty, 2018:6) bahwa Advertising merupakan suatu bentuk komunikasi yang melakukan tujuan tertentu dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi konsumen dalam pikiran, perasaan dan tindakan.

---

### **1. Daya Tarik Informatif/Rasional**

Menurut Morissan (2010: 343) Daya tarik informatif/rasional merujuk pada kebutuhan praktis dan fungsional konsumen akan produk/jasa. Menekankan ciri-ciri sebuah produk/jasa dengan manfaat atau alasan menggunakan dan memiliki merek tertentu. Isi pesan iklan berlandaskan terhadap fakta, pelajaran, dan logika yang disampaikan pada sebuah iklan.

#### **2.2.2 Analisis SWOT**

Tujuan menggunakan analisis SWOT adalah untuk mengetahui seberapa jauh kelemahan yang dipunya oleh produk tersebut, agar dapat diganti menjadi kekuatan. (Freddy Rangkuti , 2002 : 241).

## 2.3 Komunikasi

Menurut Anafarhanah (2016:2) Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun ke kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari bisa dari atau tidak komunikasi adalah bagian kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya.

### 2.3.1 Strategi Komunikasi

Komunikasi dapat dikatakan efektif dalam kampanye jika terdapat beberapa cara bagaimana mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku. (Effendy,2009:32)

### 2.3.2 AISAS

AISAS adalah ketika perhatian (attention), dapat membuat ketertarikan (interest) yang kemudian pelanggan akan melakukan pencarian (search) dan selanjutnya akan melakukan tindakan (action) sesudahnya akan dibagikan (share) kepada orang lain. (<http://www.dentsu.com/crossswitch/dictionary>)

### 2.3.3 What To Say?

Menurut Durianto 2013 dalam Kertamukti (2015:152) *What To Say ?* itu berbicara tentang apa yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen. *What To Say* merupakan sebuah keputusan strategis dan kreatif yang mampu menjamin sukses ataupun gagal suatu iklan.

### 2.3.4 How To Say ?

Menurut Durianto 2013 dalam Kertamukti (2015:162) Sebuah pesan dari periklanan atau pesan dari sebuah iklan

### 2.3.2 Analisis SWOT

2 Tujuan menggunakan analisis SWOT adalah untuk mengetahui seberapa jauh kelemahan yang dipunya oleh produk tersebut, agar dapat diganti menjadi kekuatan. (Freddy Rangkuti, 2002 : 241).

## 2.4 Media

Menurut Larry Kelley dan Donald Jugenheimer dalam Advertising Media Planning (2004;11) media adalah sebuah medium dalam komunikasi guna menyampaikan pesan yang dikirim dan dikembalikan oleh *sender to receiver*. Namun menurut Gagne dan Briggs dalam Arsyad (2002:4) media adalah sebuah instrumen yang secara nyata dapat digunakan untuk memberikan isi pada sebuah materi yang terdiri dari buku, video, film, foto, televisi, dan komputer..

Desain Komunikasi Visual adalah sebuah inovasi untuk membentuk rancangan baru berdasarkan rasionalitas. Hal ini dilandasi oleh pengetahuan yang sifatnya rasional dan efisien. Desain Komunikasi Visual juga memiliki sifat yang dinamis dan penuh perubahan, hal ini dilandaskan karena ilmu pengetahuan yang semakin maju dan berkembang pesat setiap harinya (Widagdo, 1993:31).

## 2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) Perilaku konsumen adalah sebuah studi bagi para individu, kelompok maupun sebuah organisasi untuk pembelian dari awal sampai akhir.

## 3. Konsep Kreatif Pembahasan

Strategi pesan yang dibuat adalah mau apa aja linkaja, bermaksudkan tentang segala keunggulan yang ada pada linkaja, mulai dari bayar air, listrik sampai dengan tarik tunai di bank HIMBARA dan BCA. Dalam proses penyampaianya pesan ini akan disampaikan secara rasional berisikan informasi tentang produk serta dimedia utama yaitu Video Youtube dan beberapa media pendukung lainnya.

AISA S	
Attention	Print Ads , <i>Ambient Media</i> .
Interest	TVC
Search	Game berbentuk minisite
Share	Instastory score
Action	<i>Booth Checkpoint</i>

Dari data yang telah dikumpulkan dari *target audience* maka ditemukan media media yang cocok dengan *target audience*. Lalu digunakanlah metode AISAS untuk memaparkan media media tersebut. AISAS dirasa cocok digunakan sebagai metode pemapar media karena sesuai dengan *insight target audience*.

Berikut adalah media media yang digunakan sesuai dengan metode AISAS :

1. *Attention* : Print Ads, *Ambient Media*, *Iklan pada spotify*

Print Ads yang dibuat dengan rancangan pada poster promosi acara ini menggunakan teknik penggabungan fotografi dengan ilustrasi sebagai elemen pembantu, sedangkan pada poster promosi produk menggunakan teknik full ilustrasi vector. Pada poster acara, fotografi membahas memperlihatkan seorang laki-laki yang dianggap sebagai “Mister Link” terlihat dari cara ia terlihat bersembunyi di beberapa poster menceritakan tentang gambaran brand activation itu sendiri yaitu “Mencari Mister Link”. Selain itu juga dari layout dapat dilihat dari gaya playful dan seakan mengajak orang untuk ikut “mencari”, dengan warna biru dan merah yang terang sebagai *main theme* dari produk juga memberi kesan ceria dari produk maupun acara tersebut. Beberapa sentuhan *point of interest* dan *headline* yaitu “Temukan Mister Link” pada kalimat tersebut mengajak orang orang untuk ikut andil dalam mencari Mister Link dengan sebagai imbalannya adalah cashback hingga 90% di semua gerai Linkaja.

Warna yang digunakan dalam poster ini adalah dominan biru, dan merah. Dimana menurut psikologis warna biru yang melambangkan ketenangan dan *secure*, sedangkan untuk warna merah adalah warna keberanian. Diharapkan agar poster atau konten visual ini dapat memberikan pesan agar target audience dapat berani dalam pencarian Mister Link

2. *Interest* : TVC #mencarimisterlink

Memilih TVC sebagai media pendukung dari attention yang menceritakan tentang seorang perempuan yang selalu gagal dalam mencari sesuatu atau menemukan sesuatu namun ia tidak akan merasa gagal jika ia mencari Mister Link.

3. *Search* : Game berbentuk minisite

Dalam attention dan interest, keduanya ditujukan untuk target audience mengunjungi instagram Linkaja dan dapat langsung mencari tahu tentang #mencarimisterlink dan dapat langsung swipe up mengunjungi sebuah minisite berupa game mencari mister Link

Game : Game ini berupa minisite yang dilengkapi fitur kamera yang mengharuskan orang untuk mencari Mister Link melalui kamera handphone mereka untuk mengumpulkan point yang nanti akan dishare dan ditukarkan untuk dapat berubah menjadi cashback di semua merchant yang telah bekerja sama kepada Linkaja.

4. *Share* : stories instagram

Poster digital : Para *target audience* akan diberi papan score berupa seperti rapor yang nantinya akan di share oleh mereka untuk mendapatkan cashback di booth check point.

### 5. Action: Booth Check Point

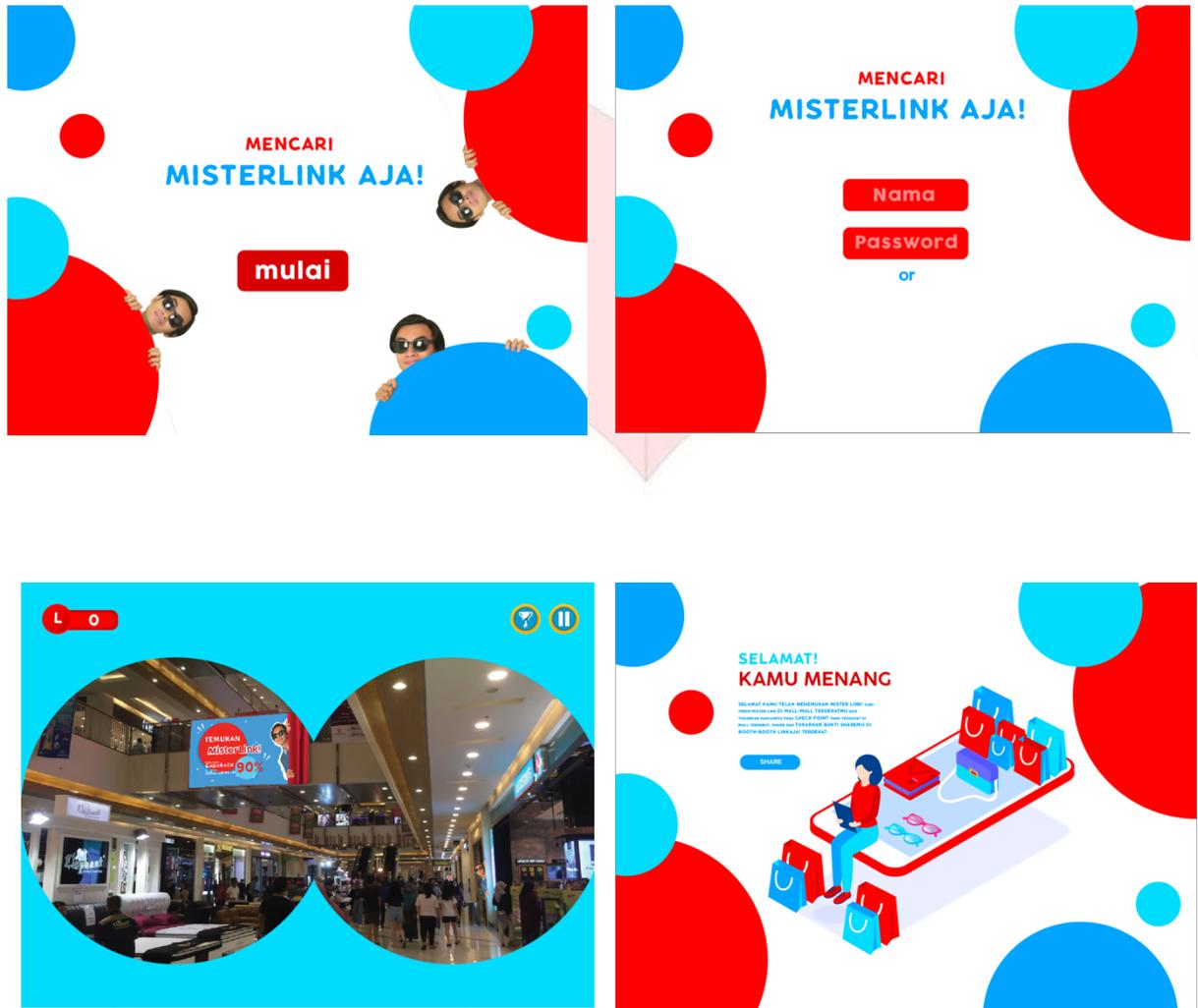
Sebagai puncaknya akan ada brand activation yang terdapat di beberapa mall dengan menyediakan 1 buah booth utama berupa booth check point seperti yang sering ada pada game ketika pemain membutuhkan istirahat, pada booth ini, pemain dapat menukarkan poin mereka yang sudah di share ke media sosial, istirahat setelah mencari Mister Link dan mendownload aplikasi Linkaja bagi para pemain yang belum mendownload agar dapat menikmati cashback yang telah diberikan oleh Linkaja





Gambar 1. Poster  
Sumber : Penulis

Menjadikan poster daya tarik perhatian dengan teknik fotografi dan ilustrasi yang mendukung promosi ini akan sampai ke target audience.



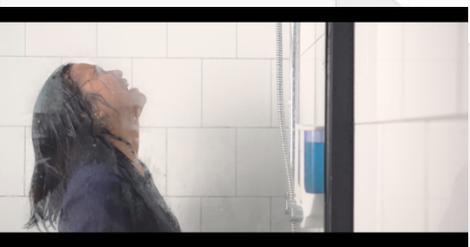
Gambar 2.  
Game Sumber :  
Penulis

## 1. Storyline

Menceritakan tentang seorang perempuan yang selalu gagal dalam mencari hal apapun, ketika dia sudah lelah dengan apa yang ia cari selalu tidak pasti, ia dipertemukan oleh Mister Link untuk mencarinya dan mendapatkan cashback hingga 90% di gerai gerai yang terdapat Linkaja. Dari AOI yang penulis sudah diteliti, target audiens yang aktif mereka ingin sesuatu yang berbeda namun terkadang dalam pencarian sesuatu yang berbeda itu tidak jarang ada kegagalan dan ketidakpastian.

Scene	Durasi	Deskripsi
	<p><b>00:00:01</b>  <b>Angle/Frame:</b>  <b>Medium shot</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog: -</b></p>	
	<p><b>00:00:02</b>  <b>Angle/Frame</b>  <b>: Medium</b>  <b>Shot</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog: -</b></p>	
	<p><b>00:00:03</b>  <b>Angle/Frame:</b>  <b>Frog Eye</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog: -</b></p>	

	<p><b>00:00:04</b>  <b>Angle/Frame:</b>  <b>Medium Shot</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog: -</b></p>	
	<p><b>00:00:04</b>  <b>Angle/Frame:</b>  <b>Zoom In</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog:</b>  <b>-</b></p>	
	<p><b>00:00:05</b>  <b>Angle/Frame:</b>  <b>Zoom In</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog: -</b></p>	
	<p><b>00:00:06</b>  <b>Angle/Frame:</b>  <b>- Backsound:</b>  <b>Dialog:</b>  <b>-</b></p>	
	<p><b>00:00:07</b>  <b>Angle/Frame:</b>  <b>Close Up</b>  <b>ditengah</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog:</b>  <b>-</b></p>	

	<p><b>00:00:08</b>  <b>Angle/Frame</b>  <b>: Close Up</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog: -</b></p>	
	<p><b>00:00:10</b>  <b>Angle/Frame:</b>  <b>Medium Shot</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog:</b>  <b>-</b></p>	
	<p><b>00:00:11</b>  <b>Angle/Frame</b>  <b>: Medium</b>  <b>Shot</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog:</b>  <b>-</b></p>	
	<p><b>00:00:11</b>  <b>Angle/Fram</b>  <b>e: Medium</b>  <b>shot</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog:</b>  <b>-</b></p>	
	<p><b>00:00:12</b>  <b>Angle/Frame:</b>  <b>Close up</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog:</b></p>	
	<p><b>00:00:13</b>  <b>Angle/Frame:</b>  <b>Medium Shot</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog: -</b></p>	

	<p><b>00:00:14</b>  <b>Angle/Frame:</b>  <b>Medium Shot</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog:</b>                  -</p>	
	<p><b>00:00:16</b>  <b>Angle/Frame:</b>  <b>Zoom Out</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog:</b>                  -</p>	
	<p><b>00:00:17</b>  <b>Angle/Frame:</b>  <b>Close Up</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog:</b>                  -</p>	
	<p><b>00:00:18</b>  <b>Angle/Frame:</b>  <b>Medium Shot</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog: -</b></p>	
	<p><b>00:00:19</b>  <b>Angle/Frame:</b>  <b>Medium Shot</b>  <b>Backsound:</b>  <b>Dialog: -</b></p>	

	<p><b>00:00:20</b> <b>Angle/Frame:</b> <b>Medium Shot</b> <b>Backsound:</b> <b>Dialog: -</b></p>	
	<p><b>00:00:22</b> <b>Angle/Frame:</b> Medium shot <b>Backsound:</b> <b>Dialog:</b> -</p>	
	<p><b>00:00:23</b> <b>Angle/Frame:</b> <b>Backsound:</b> <b>Dialog:</b> -</p>	
	<p><b>00:00:24</b> <b>Angle/Frame:</b> Close Up <b>Backsound:</b> <b>Dialog:</b></p>	

#### 4. **Kesimpulan**

Hasil yang bisa dibagikan dari perancangan ini adalah Linkaja merupakan sebuah aplikasi berbasis finance dan e-wallet besutan dari PT HIMBARA dan BUMN. Namun, dengan promosi yang masih kurang, Linkaja masih belum dapat mencapai presentase penjualan yang di butuhkan oleh perusahaan. Maka dari itu, penulis membuat sebuah perancangan strategi promosi guna meningkatkan penjualan bagi Linkaja.

Dengan menggunakan acuan teori dan analisis objek maka penulis dapat membuat strategi yang cocok untuk Target Audience yang berumur 20-25 tahun yang cenderung menyukai sesuatu yang baru dan sebuah tantangan dalam hidupnya. Maka dari itu, sebuah Brand Activation berupa “Mencari Mister Link” dan penukaran pada booth Check Point merupakan strategi utama dalam promosi ini. Dengan menggunakan media pendukung yang bersifat persuasive maka akan menjadi sebuah alasan target audiens untuk mulai mendownload Linkaja.



**DAFTAR PUSTAKA****Buku:**

- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lee, Monle & Johnson. 2007. Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Jakarta: Prenada
- M.A., Morrisan. 2010. Periklanan. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta:  
Prenadamedia Group
- Moriarty, Sandra. 2009. Advertising. Jakarta: Prenadamedia Group
- Novianto, Indra. 2018. Brand To Brain. Bandung: Megatama
- Rulli. 2016. Media Sosial. Bandung: Sambiosa Rekatama Media
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. Metode Penelitian Visual. Bandung: Dinamika  
Komunika.
- Sugiyono. 2016. Memahami penelitian kualitatif. Bandung: CV Alfabeta
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. DEKAVE: Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman  
Masyarakat Global. Yogyakarta: PT Buku Seru
- Wijayanti, Titik. 2017. Marketing Plan. Jakarta: Gramedia

**Internet:**

- Linkaja website . <https://www.linkaja.id/tentang>  
diakses pada 2 Desember 2018 pukul 23.00.
- Syarizka, Deandra, 2018, <https://www.worldpay.com/global/support/support-articles/what-ewallet>  
, diakses pada 12 April 2019 pukul 09.45.
- CNN Indonesia, 2018, <https://www.cnnindonesia.com/tag/e-wallet>  
, diakses pada 12 April 2019 pukul 09.45.

