

**STRATEGI KREATIF IKLAN BUKALAPAK VERSI “GILANYA BELANJA DI BUKALAPAK EDISI HARBONAS” DAN “BUKALAPAK EMANG CINCAI PADA YOUTUBE**

**Medelyn Astrineda Billik<sup>1</sup>, Iis Kurnia Nurhayati<sup>2</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom<sup>1</sup>  
medelynastrineda0508@gmail.com<sup>1</sup>, iiskurnian@gmail.com<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Pada penelitian ini akan menganalisis mengenai iklan yang dimana iklan tersebut diketahui memiliki suatu strategi kreatif. Iklan yang dimaksud dalam hal ini adalah 2 iklan Bukalapak yang berjudul “Gilanya Belanja di Bukalapak” dan iklan Bukalapak memang cincai. Pada penelitian ini, akan diteliti dengan judul “Strategi Kreatif Pada Iklan Bukalapak Di Media Youtube” dimana pada 2 iklan tersebut pernah memenangkan kategori Film Craft yang meraih Silver Citra Pariwisata, Viral and Email Marketing meraih Bronze Citra Pariwisata, dan Digital Integrated Campaign meraih Silver Citra Pariwisata. Hal ini juga di latar belakang oleh pandangan mengenai apa yang dimaksud dengan iklan yang kreatif ternyata tidak sama. Salah satu pandangan yang mengatakan bahwa iklan tersebut kreatif ketika iklan tersebut mampu meningkatkan penjualan produk. Selain itu, pandangan lain mengatakan iklan yang kreatif adalah iklan yang berasal dari ide orisinal, memiliki nilai artistic dan estetik serta mampu memenangkan penghargaan. Sedangkan untuk pendapat lain menyebutkan iklan kreatif adalah iklan yang mampu menarik perhatian dan mampu memberikan efek kepada audiensi. Pada penelitian ini sangat diharapkan agar untuk kedepannya dapat bermanfaat untuk pembuat iklan ataupun agensi iklan lainnya juga dapat memahami apa itu strategi kreatif dan mampu membuat konten iklan yang lebih kreatif lagi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis isi dimana analisis isi tersebut adalah isi yang berangkat dari tiga sifat yang melekat padanya yakni objektif, sistematis, dan generalitas. Untuk sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah studi pustaka yang melalui penelitian terdahulu, pencarian pustaka ataupun buku, pencarian melalui internet dan pencarian sekunder. Untuk landasan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori strategi kreatif. Untuk hasil penelitian pada strategi kreatif ini adalah bahwa setiap iklan pasti memiliki strategi kreatif pada adegan nya masing-masing, dimana strategi kreatif tersebut dapat diketahui berdasarkan dari kategori yang sudah ada didalam teori.

Kata Kunci: Strategi Kreatif, Periklanan, Analisis Isi

**ABSTRACT**

*In this research it will analyze the advertisement where the advertisement is known to have a creative strategy. The advertisement referred is two advertisements from Bukalapak entitled “The Excitement of Shopping at Bukalapak” and “Bukalapak is Great Indeed”. In this research entitled “Creative Strategy on Bukalapak Advertisement on Youtube Media” where these 2 advertisements have won Silver Citra Pariwisata on Film Craft category, Bronze Citra Pariwisata on Viral and Email Marketing category, and Silver Citra Pariwisata on Digital Integrated Campaign category. This research is also based on perspective that creative advertisement are not the same. One perspective said that an advertisement is creative when the ad is able to increase product sales. In addition, other viewpoint said creative ads are from original ideas, have artistic and esthetic value, and also able to win awards. Where others said creative advertisement is the ad who can attract interest and also able to affect audience. This research is expected that in the future it can be useful for ads creators and agencies so that they can understand creative strategy and also able to create more creative ads. The research method used in this study is the content analysis method where the content has three traits inherent in it namely objective, systematic, and generality. In this research we use various data sources such as literature from previous research, related books and libraries, internet, and secondary search. In addition, theory of Creative Strategy is the theoretical basis used in this research. The result of this creative strategy research is that every ads certainly have creative strategy in each of its scenes, where the creative strategy can be identified based on the categories that already exist in the theory.*

*Keywords: Creative Strategy, Advertisement, Content Analysis*

## 1. PENDAHULUAN

Iklan adalah media komunikasi persuasif yang dirancang dengan tujuan menghasilkan respon dan membantu tercapainya tujuan pemasaran. Iklan juga merupakan bentuk komunikasi kepada *audience* tentang sebuah produk yang di informasikan kepada khalayak. Pada umumnya iklan biasanya terdapat pada media massa seperti media cetak, media elektronik dan media online, dimana pada media online sendiri untuk jaman sekarang ini dikenal sebagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook ataupun Youtube.

Youtube merupakan situs web video yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Di jaman era milenial ini, hampir semua orang mengenal Youtube. Lalu di tambah dengan kemudahannya yaitu membuat video yang dapat diupload dengan mudah cukup menggunakan *smartphone* ataupun melalui komputer dan laptop saja. Ada tiga manfaat dari memasang iklan di Youtube yang pertama Youtube tidak hanya menawarkan Iklan yang diselipkan ke dalam video saja namun juga di luar konten videonya, yang kedua konten video di Youtube bisa diakses dimana saja, dan yang ketiga Youtube memiliki miliaran pengunjung tiap harinya. Kemudahan pada media Youtube ini kemudian jadi banyak dimanfaatkan oleh para pengiklan untuk sebagai sarana promosi pada produk ataupun *brand* nya. Selain sebagai sarana promosi, Youtube sendiri mempunyai beberapa manfaat ataupun kelebihan yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu di mana orang-orang dapat mengingat kembali memori yang ada di masa lalu. Berbagai macam video yang diunggah di Youtube dapat mengembalikan memori-memori indah yang pernah dialami oleh masyarakat.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh perusahaan 'Entertainment Digital Defy Media' generasi Z dan generasi milenial muda menganggap bahwa sebagian hal yang penting dalam hidup mereka adalah video digital. Berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa penonton Youtube lebih banyak dibandingkan penonton televisi dan media lainnya. Penonton Youtube berjumlah 67% sedangkan penonton televisi menempati posisi terakhir yang berjumlah 36%. Untuk urutan kedua diduduki oleh *Netflix* sebesar 51% sedangkan urutan ketiga ada di media sosial sebesar 48%. Berdasarkan data dapat disimpulkan secara akhir bahwa pada sekarang ini orang lebih banyak menonton melalui Youtube di bandingkan menggunakan televisi. Berdasarkan data diatas, banyak khalayak yang menggunakan media Youtube sebagai sarana promosi, salah satu nya pada e-commerce Indonesia yaitu Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual- beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Pada jaman sekarang ini, sangat banyak iklan yang muncul di media sosial. Hal ini disebabkan karena adanya kemudahan pada penggunaan media sosial itu sendiri.

Siapun orang nya dapat membuat iklan di media sosial. Akan tetapi pada iklan tersebut, juga akan tentu berbeda dengan kualitas pada strategi kreativitas nya. Sebagian kalangan praktisi iklan, menilai kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan adanya suatu proses. Kemungkinan paling besar untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan (*approach*) yang terorganisir dengan baik. Namun, pandangan mengenai apa yang dimaksud dengan iklan yang kreatif ternyata tidak sama. Salah satu pandangan yang mengatakan bahwa iklan tersebut kreatif adalah iklan yang mampu meningkatkan penjualan produk. Selain itu, pandangan lain mengatakan iklan yang kreatif adalah iklan yang berasal dari ide orisinil, memiliki nilai artistik dan estetis serta mampu memenangkan penghargaan. Pendapat lain menyebutkan iklan kreatif adalah iklan yang mampu menarik perhatian dan mampu

memberikan efek kepada audiensi (Morissan, 2010:342). Peneliti memilih 2 iklan Bukalapak di Youtube yang

berjudul “Gilanya Belanja Di Bukalapak”, dan “Bukalapak Emang Cincai”. Iklan tersebut dapat dikatakan kreatif karena iklan tersebut mampu menarik perhatian dan mampu memberikan efek kepada *audience*. Hal ini dibuktikan dengan adanya jumlah *viewers* di Youtube pada iklan “Gilanya Belanja Di Bukalapak” tersebut yang mencapai 7,868,662 *viewers* dan *likers* sebanyak 13.000 , “Bukalapak Emang Cincai” yang mencapai 10.641.813 *viewers* dan *likers* sebanyak 13.000 . Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang terdapat adalah “Bagaimana Strategi Kreatif yang terdapat didalam iklan bukhalapak versi “Gilanya belanja di Bukalapak dan Bukalapak Emang Cincai?”

## 2. TUJUAN PUSTAKA

### 2.1 Advertising

periklanan merupakan suatu hal yang sudah umum di masyarakat. Periklanan itu sendiri adalah bentuk penyampaian secara tidak personal mengenai suatu produk ataupun suatu promosi kepada kalangan masyarakat. Menurut *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA), organisasi yang beranggotakan para biro iklan di Inggris dalam Harjanto (2009:68) definisi periklanan adalah periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang di rancang dengan tingkat persuasi setinggi mungkin terhadap calon pembeli yang paling bertepatan, atas suatu produk atau jasa tertentu, dan dengan biaya yang semurah-murahnya (Frank-Jefkins: 1994) sedangkan menurut Philip Kotler (2000) dalam Harjanto (2009:68) menyatakan bahwa kegiatan periklanan sebagian besar dilakukan oleh pengiklan untuk meningkatkan laba dengan menciptakan peningkatan permintaan, khususnya atas jasa atau produk yang diiklankan. Teori *advertising* digunakan pada penelitian ini dikarenakan peneliti menggunakan dua objek pada periklanan. Yaitu iklan Bukalapak di media YouTube yang berjudul “Gilanya belanja di Bukalapak dan iklan Bukalapak Emang Cincai”.

### 2.2 Strategi Kreatif

Strategi Kreatif merupakan suatu cara yang dilakukan oleh periklanan, untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari strategi yang kreatif tersebut adalah usaha untuk menciptakan suatu iklan tersebut menjadi iklan yang efektif. Menurut Kertamukti (2015:149) strategi kreatif bukan semata-mata proses logika, tetapi juga menyangkut seni.

#### 2.2.1 Pendekatan Strategi Kreatif

Dalam penyusunan perencanaan pesan pada iklan, terdapat bermacam macam strategi. Akan tetapi hal tersebut dikembangkan menjadi beberapa pendekatan strategi kreatif pada pesan iklan , yang dimana bertujuan agar pesan iklan tersebut sampai kepada target ataupun audience. Menurut Harjanto (2009:514), mengatakan ada beberapa pendekatan untuk melakukan strategi kreatif periklanan diantaranya :

- a. Strategi Generik Pendekatan yang berorientasi berdasarkan keunggulan ataupun kualitas pada suatu merek dibanding para kompetitor lainnya. Menurut Harjanto (2009:513) sebagai merek yang menjadi nomor satu dalam kategorinya, tidak perlu menguatkirkan persaingan ataupun mengklaim keunggulan.
- b. Strategi Mendahului (*Preemptive*) Hampir mirip dengan strategi generik, namun strategi ini banyak digunakan

oleh perusahaan yang memiliki produk yang sedikit karena lebih mengandalkan superioritas atau menggunakan pernyataan yang unik, tapi menghindari sesuatu yang bersifat melebih lebihkan produk atau menyatakan hal yang mengada-ada karena akan merugikan. Menurut Harjanto (2009:514) strategi ini bermanfaat pada kondisi dimana produk tidak memiliki perbedaan yang berarti, nyaris sama dengan pesaing. Pasar berada dalam persaingan yang ketat, tanpa satupun produk yang mendominasi.

c. Strategi Unik merek (*Unique Selling*) Strategi yang memanfaatkan keunggulan dan kelebihan dari sebuah produk

yang tidak dimiliki oleh kompetitor, sehingga produk tersebut mudah diterima dan dicari oleh konsumen karena memiliki karakter yang spesifik. Menurut Harjanto (2009:514) strategi ini terdapat pada karakteristik fisik yang dimana atribut produknya lebih unik dibandingkan pesaing dan perbedaan pada uniknya tidak dimiliki oleh kompetitor lain.

d. Strategi Citra Merek (*Brand Image*) Sebuah produk atau merek dalam mengiklankannya harus memiliki citra

tertentu tujuan dan idenya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk. Menurut Harjanto (2009:516) strategi *brand image* ini berupaya mengembangkan identitas citra merek melalui makna secara simbol-simbol.

e. Strategi Afektif (*Inherent Drama In The Brand*) Strategi yang berupa karakteristik dari produk adalah strategi yang dapat

membuat konsumen akan membeli produk yang ditawarkan berdasarkan manfaat yang telah didapatkan konsumen dengan elemen yang dramatis yang

diekspresikan pada manfaat tersebut. Menurut Harjanto (2009:517) strategi ini menggunakan penciptaan kontak emosional antara khalayak dengan produk dan dibuat begitu dalam, sehingga tidak perlu kembali penjelasan rasional mengenai atribut suatu produk.

f. Strategi Pemosisian (*Positioning*)

Strategi *positioning* adalah strategi terbaik untuk menyerang suatu pemimpin pasar yakni diperlukan komitmen jangka panjang secara relatif bagi upaya-upaya periklanan yang agresif serta memahami konsumen. Menurut Harjanto (2009:515) strategi ini menempatkan produk pada posisi tertentu di benak konsumen, dibanding dengan pesaing.

g. Strategi Resonansi (*Resonance*) Strategi resonansi adalah upaya untuk menciptakan pengalaman hidup konsumen

yang tersimpan dalam benak hati konsumen. Dimana menurut Harjanto (2009:517) pada pendekatan strategi ini tidak terlalu memberikan suatu penekanan kepada suatu produk ataupun mereknya, melainkan untuk menyentuh emosional audience saja.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori strategi kreatif untuk digunakan sebagai kategori-kategori pada pengerjaan analisis isi.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti mencoba menganalisis strategi kreatif yang terdapat di iklan Bukalapak “Gilanya belanja di Bukalapak, edisi Harbolnas” tahun 2016. Analisis isi mempunyai cara kerja yang berbeda pada sebuah penelitian dengan penelitian kualitatif pada dasarnya. Analisis isi sendiri merupakan suatu metode pada penelitian kualitatif yang menjadikan suatu wacana ataupun teks untuk dijadikan objek ataupun unit yang dianalisis. Dalam Ibrahim (2018:115) analisis isi sendiri ada didalam penempatan secara khusus pada kajian suatu makna ataupun isi pesan dalam sebuah komunikasi baik tulisan ataupun non tulisan (wacana atau *discourse*)

Berikut adalah teknik-teknik analisis data pada metode analisis isi nya :

1. Peneliti memilih beberapa scene pada 2 iklan bukhalapak untuk di analisis.
2. Peneliti menjelaskan mengenai kategori yang terdapat pada strategi kreatif iklan.
3. Peneliti mulai mencari *coder* untuk dijadikan informan penelitian.
4. Peneliti mulai membuat skema coding agar lebih memudahkan *coder* pada saat menentukan kategori yang ada dalam strategi kreatif iklan.
5. Peneliti dan *coder* mulai memilih kategori-kategori yang tersedia di dalam skema *coding*
6. Peneliti mulai menyimpulkan hasil dari skema *coding* yang telah dibuat oleh *coder*

Sedangkan untuk teknik keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi lebih spesifiknya adalah pada triangulasi sumber. Secara singkat triangulasi sumber merupakan suatu cara yang digunakan dengan menggunakan satu metode yang sama (wawancara) untuk melihat apakah data penelitian tersebut valid atau tidak.

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk suatu penentuan iklan yang dianggap sebagai strategi kreatif atau tidak, dapat dilihat dari hasil pengisian lembar koding yang sudah diisi oleh *coder* dan peneliti. Dalam penentuan tersebut, sebuah iklan dapat di katakan sebagai strategi kreatif apabila terdapat minimal 3 *coder* memberi tanda kategori strategi kreatif yang sama. Hasil yang didapatkan dari kodingan tersebut adalah pada iklan “Gilanya belanja di Bukalapak” memiliki 7 kategori strategi kreatif yaitu seluruh strategi ataupun semua yang ada pada kategori strategi kreatif. Sedangkan , di iklan Bukalapak Emang Cincai hanya memiliki 5 strategi kreatif yaitu strategi *Premtive, Unique Selling, Brand Image, Inhernt Drama, dan Positioning*. Dari hasil penelitian, pada 2 iklan bukhalapak “Gilanya belanja di bukhalapak dan Bukalapak Emang Cincai terdapat masing masing kategori pada strategi kreatif. Didalam satu iklan, bisa terdapat lebih dari 1 kategori pada pendekatan strategi kreatif. Berdasarkan hasil penjumlahan pengkategorian pada strategi kreatif, untuk iklan Gilanya Belanja di Bukalapak terkandung semua kategori pada strategi kreatif iklan yaitu strategi Generik, *Premtive, Unique Selling, Brand Image, Inhernt Drama, Positioning* dan Resonasi.

Untuk strategi generik pada iklan “Gilanya belanja di bukalapak, terdapat pada keunggulannya yaitu pada visual iklan dan pengarahannya yang berkualitas. Kemudian untuk strategi *premtive* terdapat pada cara penyampaiannya yang berbeda dan unik dari iklan yang lain tetapi dapat diterima oleh banyak orang. Untuk strategi *Unique Selling* terlihat dari adegan adegan yang masih awam dilihat konsumen dan belum pernah ditayangkan oleh iklan di kompetitor manapun. Selanjutnya pada *Brand Image* terlihat pada konsistensi bukalapak dengan warna visual nya yg sesuai dengan logo nya dan cara bukalapak untuk mengajak banyak orang untuk berbelanja di bukalapak. Kemudian untuk strategi *inhernt drama* terdapat pada kelebihan dan keunggulannya yaitu memberikan harga diskon dan bisa nego, lalu untuk strategi *positioning* terdapat pada suatu hal yang dapat diingat karna iklan tersebut ditampilkan secara beda ataupun lebih unik dari yang lainnya. Yang terakhir adalah resonansi, bahwa iklan tersebut tidak berfokus pada citra merek karna iklan tersebut tidak terlalu menunjukkan suatu *brand* nya tetapi lebih berfokus kepada pelayanan untuk para konsumennya.

Sedangkan untuk iklan “Bukalapak Emang Cincai terdapat 5 kategori strategi kreatif yaitu *Premtive*, *Unique Selling*, *Brand Image*, *Inhernt Drama*, dan *Positioning*. Untuk strategi *premtive* terdapat suatu pernyataan yang unik yaitu pada adegan iklan yang mempunyai wajah yang sama dari scene awal hingga akhir namun adegan tersebut tidaklah berlebihan. Kemudian untuk *Unique Selling*, kelebihan pada iklan nya disini adalah dari awal hingga akhir tetap menggunakan 1 wajah orang dengan karakter yang banyak. Hal ini disebut suatu kelenihan karna belum pernah di temukan di kompetitor lainnya. Selanjutnya untuk *Inhernt Drama*, yang membuat orang tertarik untuk membeli produk tersebut adalah dengan cara memberikan kode promo. Untuk jaman sekarang ini, begitu banyak promosi yang dilakukan oleh suatu brand agar konsumen tertarik untuk membelinya. Salah satu cara yang dilakukan oleh iklan tersebut adalah memberitahu kepada seluruh audience bahwa ada kode promo diskon ketika ingin belanja di bukalapak. Untuk yang terakhir adalah *positioning*, dimana hal tersebut adalah hal yang dapat diingat dibenak para konsumen. Hal ini terlihat pada suatu scene dan audio visual iklan yang dapat di pahami dengan mudah. Ketika suatu iklan langsung ditangkap dalam pikiran audience, sudah pasti iklan tersebut tidak mudah dilupakan oleh para audience. Pada 2 iklan bukalapak “Gilanya belanja di Bukalapak dan “Bukalapak Emang Cincai, terdapat 5 pengkategorian strategi kreatif yang sama dan sudah dipilih oleh *coder* , sebagai berikut

#### 1. Strategi Premtive

Di strategi Premtive terdapat pada 2 iklan karna di iklan tersebut memiliki cara penyampaian yang berbeda atau unik dari iklan-iklan lainnya tetapi masih banyak diterima oleh banyak orang dan adegan tersebut tidak berlebihan ketika dilihat oleh audience.

#### 2. Strategy Unique Selling

Di strategi Unique Selling terdapat pada 2 iklan karna di iklan tersebut

#### 3. Strategy Brand Image

Di strategi Brand Image terdapat pada 2 iklan karena terdapatnya konsistensi pada warna visual baik tulisan maupun logo, dan cara mereka mempromosikan dengan baik melalui iklan tersebut.

#### 4. Strategy Inhernt Drama

Di strategi Inhernt Drama terdapat pada 2 iklan karna di iklan tersebut memberikan sesuatu yang menarik untuk audience dengan cara memberikan diskon dan memberikan kode promo.

## 5. Strategy Positioning

Di strategi Positioning terdapat pada 2 iklan karna di iklan tersebut mempunyai scene audio visual yang dapat di pahami dengan mudah dan menampilkan scene iklan yang unik dan berbeda dari iklan nya. Ketika iklan mempunyai sesuatu hal yang mudah di pahami, sudah pasti hal tersebut akan selalu teringat dalam benak konsumen.

## 5. Kesimpulan

Pada bagian akhir dari skripsi ini, peneliti akan memaparkan beberapa kesimpulan dari hasil yang dapat diambil dan saran yang didasarkan pada temuan hasil penelitian. Maka hal yang dapat dijadikan sebagai kesimpulan adalah, pada 2 iklan yang telah di analisis, hasilnya adalah bahwa ternyata iklan tersebut memiliki kategori strategi kreatif yang berbeda-beda. Strategi kreatif sendiri merupakan tujuan ataupun usaha untuk menciptakan suatu iklan tersebut menjadi iklan yang efektif. Untuk rincian hasilnya pada strategi kreatif adalah, di iklan Gilanya Belanja di Bukalapak edisi Harbolnas terdapat 7 (tujuh) ataupun semua kategori pada strategi kreatif yaitu *strategi Generik, Premitive, Unique Selling, Brand Image Inhernt Drama, Positioning* dan Resonasi. Kemudian di iklan Bukalapak emang Cincai mengandung strategi kreatif pada iklan hanya terdapat 5 (lima) kategori pada strategi kreatif iklan yaitu *Premitive, Unique Selling, Brand Image, Inhernt Drama, dan Positioning*. Kemudian strategi kreatif yang selalu terdapat pada 2 iklan adalah strategi *Premitive, Unique Selling, Brand Image, Inhernt Drama dan Positioning*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

1. Amalia, Ellavie Ichlasa. (2016). *Remaja Jauh Lebih Suka YouTube Ketimbang TV*. [Internet]. Diambil: <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/gNQ6Qyab-remaja-jauh-lebihsuka Youtube-ketimbang-tv> (diakses pada 2 Oktober 2018, Pukul 15.25 WIB)
2. Bukalapak. (2018). *Tentang Bukalapak*. [Internet]. <https://www.bukalapak.com/about> (diakses pada 2 Oktober 2018, pukul 16.00 WIB)
3. MORISSAN, M.A. (2010) *Periklanan Komunikasi Terpadu*, Jakarta : Prenadamedia Group
4. Harjanto, Rudy. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: PT Gramedia Jakarta.
5. Ibrahim. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.