

# Strategi Kreatif Iklan GoPay Versi “Tukang Komen Wajib Nonton” di YouTube

Veneziastitha Christy<sup>1)</sup>, Agustrijanto<sup>2)</sup>

<sup>1), 2)</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210  
Email: venez0510@gmail.com

**Abstract:** GoPay uses audio visual advertisements in communicating its products. In this research, creative strategy is used as the basis of the concept of ad appeals and ad execution. This research used a qualitative approach with a descriptive case study method. Data collection was carried out by in-depth interviews with five informants who worked on this advertising project. The results of this research show that this GoPay advertisement uses humorous, rational and emotional appeals, as well as a dramatization style of execution. This GoPay advertisement also serves to inform regarding year-end promos available at GoPay. On the other hand, YouTube is used to upload these ads because GoPay consumers are digital users and YouTube also has advantages in terms of video duration.

**Keywords:** advertising, creative strategy, gopay, youtube

**Abstrak:** GoPay menggunakan iklan audio visual dalam mengkomunikasikan produknya. Dalam penelitian ini strategi kreatif digunakan sebagai landasan dari konsep daya tarik dan gaya eksekusi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada lima informan yang mengerjakan proyek iklan ini. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa iklan GoPay ini menggunakan daya tarik humoris, rasional dan emosional, serta gaya eksekusi dramatisasi. Iklan GoPay ini juga berfungsi untuk menginformasikan terkait promo akhir tahun yang ada pada GoPay. Di sisi lain, YouTube digunakan untuk mengunggah iklan ini karena konsumen GoPay adalah pengguna digital dan YouTube juga memiliki kelebihan dalam aspek durasi video.

**Kata kunci:** iklan, gopay, strategi kreatif, youtube

## I. PENDAHULUAN

Strategi kreatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari biasanya. Strategi kreatif juga melibatkan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru yang tak terduga. Salah satu lingkup kerja yang membutuhkan strategi kreatif ialah dunia periklanan. Strategi kreatif dan periklanan saling terkait erat satu sama lain. Kemampuan kreativitas pengiklan dibutuhkan dalam membuat iklan serta menggunakan strategi kreatif. Strategi kreatif dan periklanan merupakan inti dari bagaimana pesan, ide dan konsep suatu iklan dirancang. Dengan

perkembangan teknologi, iklan sudah dapat berevolusi menjadi iklan audio dan visual. Strategi kreatif melibatkan pemilihan elemen audio, visual, narasi dan gaya yang tepat. Hal tersebut merupakan keuntungan bagi para pengiklan untuk menghasilkan iklan- iklan yang unik dan menarik bagi audiens. Kreatif tanpa strategi adalah seni. Kreatif dengan strategi adalah periklanan. Kreativitas merupakan faktor yang penting dalam performa suatu iklan. Menurut sebuah studi tahun 2017 dari Nielsen, kreativitas iklan menyumbang hampir setengah dari performa iklan digital (Bliss, 2022).

Seni dan ilmu dari periklanan tergabung dalam istilah strategi kreatif. Sebuah kemenangan ide komunikasi pemasaran harus kreatif (asli, berbeda, baru, dan tak terduga) dan strategis (tepat untuk produk dan target serta memenuhi tujuan). Hal ini bukan hanya tentang memunculkan ide baru yang belum pernah terpikirkan oleh siapa pun sebelumnya; lebih tepatnya, kreativitas periklanan adalah tentang memunculkan ide yang memecahkan masalah komunikasi dalam sebuah cara asli (Moriarty et al., 2015).

Pada dasarnya tujuan dari strategi kreatif adalah untuk membuat iklan yang berbeda dari brand lainnya. Selain itu tujuan dari strategi kreatif iklan juga memudahkan para pengiklan dalam mengkomunikasikan produknya. Menurut Roman et al. (Jaiz, 2014) mengatakan bahwa strategi memegang peranan yang penting dalam menentukan keberhasilan iklan. Hal tersebut dikarenakan proses berpikir kreatif seseorang tidaklah sama. Selain itu, strategi kreatif dibuat juga dengan maksud agar orang-orang dapat dengan mudah mengingat dan paham maksud iklan tersebut.

Untuk meraih *audience*-nya, iklan dapat menggunakan sejumlah medium, termasuk medium digital. Seiring dengan kehadiran era digital, banyak brand pembayaran online yang bermunculan di Indonesia. Dalam praktik periklanan, brand-brand pembayaran online tersebut menggunakan iklan dan strategi kreatif dalam mengkomunikasikan produknya kepada para pengguna. Hal tersebut dapat dilihat pada medium YouTube. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana

bahwa industri pembayaran online menggunakan iklan dan strategi kreatif dalam mengkomunikasikan promo, solusi hingga benefit produk mereka bagi pengguna.

Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan oleh brand untuk mengkomunikasikan produknya kepada audiens. Maka dari itu, iklan harus dikemas sebaik mungkin sehingga dapat menghasilkan iklan yang kreatif. Strategi kreatif dalam pembuatan iklan pembayaran online tentunya dapat membuat iklan-iklan tersebut menjadi terlihat lebih unik lagi. Strategi kreatif dapat melibatkan penggunaan cerita atau narasi yang kuat dan visual yang menarik untuk menjelaskan manfaat dan keunggulan dari pembayaran online.

Salah satu iklan pembayaran online yang kreatif dan melibatkan strategi kreatif dalam pembuatan iklannya ialah iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib Nonton” yang diunggah pada tahun 2022. Peneliti melihat bahwa iklan GoPay ini memiliki konsep dan cerita yang berbeda dan unik. Dalam iklan ini, GoPay menggunakan tokoh Netty yang dikenal dengan komentarnya yang jahat di media sosial dan dunia nyata. Akibat dari perbuatan jahatnya, Netty mendapatkan azab, yaitu ibu jarinya menjadi besar. Kemudian, di dalam iklan ini juga ditunjukkan bahwa GoPay dapat membantu menyelesaikan masalah Netty dalam mengecilkan ibu jarinya, yaitu dengan berbuat baik kepada sesama dengan menggunakan fitur GoPay.

**Gambar 1. Iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib Nonton”**



(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Peneliti melihat bahwa konsep azab dalam iklan-iklan pembayaran online masih jarang digunakan. Penggunaan konsep azab dalam iklan dapat mencuri perhatian audiens, memperkuat pesan dan storyline iklan. Dengan menggunakan strategi kreatif yang unik ini, iklan GoPay versi “Tukang Komen.

Wajib Nonton” berhasil menarik perhatian audiens dengan mendapatkan 6 juta penonton di YouTube hingga 10 Juli 2023, sejak diunggah ke medium YouTube pada tahun 2022. Iklan ini dapat menarik perhatian audiens dan meyakinkan audiens bahwa GoPay dapat membantu segala kebutuhan mereka, seperti membeli makanan, belanja bulanan, top up game dan lain sebagainya.

Mengingat bahwa iklan audio visual memiliki beberapa keunggulan, maka sangat penting untuk memerhatikan strategi kreatif yang tepat agar tujuan dari pembuatan iklan dapat tercapai. Dengan penggunaan strategi kreatif yang tepat, maka iklan dapat dikemas dan dihasilkan dengan baik tanpa melupakan pesan dan tujuan dari iklan tersebut.

Melalui pemaparan tersebut, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi kreatif iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib Nonton” yang

ditayangkan di YouTube?”. Maka dari itu, penelitian ini akan berupaya untuk mengetahui strategi kreatif yang digunakan oleh agensi iklan dari iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib Nonton” yang ada di YouTube.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Strategi Kreatif Iklan**

Strategi kreatif dari kacamata pengiklan merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada tim kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif merupakan hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Jaiz, 2014: 120).

Kreativitas dalam periklanan merupakan suatu proses. Kemungkinan terbesar mendapatkan/memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan yang terorganisir dengan baik (Kertamukti, 2015: 159). Dalam proses pengembangan kreatif perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta dan realita dari masalah yang dihadapi (Kertamukti, 2015). Kemudian proses tersebut dilanjutkan dengan penentuan dan pengembangan strategi kreatif. Dalam penelitian ini, strategi kreatif digunakan sebagai landasan dari konsep daya tarik dan gaya eksekusi iklan. Hal tersebut merupakan hasil olahan peneliti sendiri terkait strategi kreatif. Peneliti memandang bahwa daya tarik dan gaya eksekusi iklan merupakan bagian dari strategi kreatif juga.

Berdasarkan penjelasan Clow & Baack (2022: 166) pengiklan menggunakan berbagai pendekatan periklanan, yaitu:

1. Daya tarik ketakutan  
Ketakutan meningkatkan minat audiens dan dapat meningkatkan persuasif iklan tersebut. Banyak orang ingat iklan dengan rasa takut menarik lebih baik daripada pesan yang hangat dan ceria.
2. Daya tarik humor  
Humor telah terbukti menjadi salah satu daya tarik yang dapat menarik perhatian audiens. Humor menyebabkan audiens menonton, tertawa dan yang paling penting, diingat.
3. Daya tarik seks  
Daya tarik seks dapat membantu menarik perhatian audiens. Ketelanjangan dan pendekatan seksual lainnya merupakan hal yang biasa.
4. Daya tarik musik  
Musik dapat menarik perhatian audiens yang sebelumnya tidak mendengarkan atau menonton iklan tersebut. Disamping itu, musik juga dapat membantu dalam meningkatkan proses penyampaian informasi produk yang diiklankan.
5. Daya tarik rasional  
Iklan dengan daya tarik rasional harus mengarah pada memberikan keyakinan yang kuat terhadap manfaat produk, sehingga audiens mau membeli atau memakai produk tersebut.
6. Daya tarik emosional  
Media visual menyediakan tempat terbaik untuk menyajikan daya tarik emosional

karena media tersebut dapat menampilkan komponen visual dan audio.

7. Daya tarik kelangkaan  
Daya tarik ini mendorong audiens untuk membeli suatu produk karena adanya keterbatasan. Misalnya seperti jumlah barang yang terbatas atau dijual hanya dalam periode tertentu.

## **B. Gaya Eksekusi Iklan**

Peneliti juga menggunakan konsep gaya eksekusi iklan dari Clow & Baack (2012: 192-197) yang menyebutkan beberapa gaya eksekusi antara lain:

1. Animasi  
Animasi sudah menjadi gaya eksekusi yang sangat populer. Dengan perkembangan teknologi komputer, maka terciptalah gaya eksekusi animasi yang jauh lebih menarik dari sebelumnya.
2. *Slice-of-Life*  
Iklan *slice-of-life* digambarkan dengan pengalaman umum dan memperkenalkan merek untuk memecahkan masalah. Format *slice-of-life* berisi empat komponen: pertemuan, masalah, interaksi dan solusi.
3. Dramatisasi  
Gaya eksekusi ini memiliki format yang sama, yaitu masalah ditampilkan terlebih dahulu kemudian solusi akan muncul. Perbedaannya adalah pada intensitas dan format cerita.
4. Testimonial  
Testimonial dapat menjadi alat yang ampuh bagi pengiklan karena memberikan bukti dan kredibilitas sosial, yang dapat

membantu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

5. Authoritative

Otoritas ahli merupakan salah satu bentuknya. Iklan menggunakan dokter, dokter gigi, insinyur, atau ahli kimia, yang menjelaskan keunggulan merek tertentu dibandingkan dengan merek lain.

6. Demonstrasi

Gaya eksekusi demonstrasi menampilkan cara kerja suatu produk. Gaya eksekusi ini memberikan metode yang efektif untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada audiens.

7. Fantasi

Gaya eksekusi fantasi merupakan cara yang unik dan imajinatif untuk mempromosikan produk ataupun jasa. Memanfaatkan kekuatan fantasi dan penceritaan untuk menarik perhatian audiens serta menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dan menarik.

8. Informatif

Gaya eksekusi ini dirancang untuk mengedukasi audiens mengenai fitur, keunggulan, keunikan dari suatu produk atau jasa dan berharap audiens akan melakukan pembelian

### **III. METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus deskriptif dalam meneliti strategi kreatif iklan GoPay “Tukang Komen Wajib Nonton” di YouTube. Studi kasus deskriptif merupakan kategorisasi studi kasus untuk

menjabarkan suatu peristiwa yang terjadi pada saat suatu kasus berlangsung. Studi kasus jenis deskriptif ini dapat dilakukan dengan menceritakan dari kronologis kasus yang terjadi, misalnya faktor pemicu, apa atau siapa yang menjadi korban, kerugian yang dialami oleh organisasi atau lembaga atau individu, serta hal apa yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan kasus tersebut (Pambayun, 2013: 249-250).

Adapun metode yang peneliti gunakan tersebut berlandaskan pada konsep strategi kreatif pada iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib Nonton” di YouTube. Strategi kreatif dari kacamata pengiklan merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada tim kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif merupakan hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Jaiz, 2014: 120).

Kreativitas dalam periklanan merupakan suatu proses. Kemungkinan terbesar mendapatkan/memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan yang terorganisir dengan baik (Kertamukti, 2015: 159). Dalam proses pengembangan kreatif perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta dan realita dari masalah yang dihadapi (Kertamukti, 2015). Kemudian proses tersebut dilanjutkan dengan penentuan dan pengembangan strategi kreatif. Dalam penelitian ini, strategi kreatif digunakan

sebagai landasan dari konsep daya tarik dan gaya eksekusi iklan. Hal tersebut merupakan hasil olahan peneliti sendiri terkait strategi kreatif. Peneliti memandang bahwa daya tarik dan gaya eksekusi iklan merupakan bagian dari strategi kreatif juga.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Iklan merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk memberikan informasi terkait produk maupun jasa. Sebagai brand dompet digital, GoPay menggunakan iklan untuk melakukan promosi serta mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen di Indonesia. Dalam hal ini, GoPay menaruh kepercayaannya kepada agensi Creative Labs dan production house Think Tank Nusantara untuk mengerjakan proyek iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib Nonton” ini.

Dalam praktiknya, agensi periklanan akan menerima sebuah brief sebelum memulai pembuatan sebuah iklan. Setelah menerima brief dari klien, maka selanjutnya akan masuk ke dalam tahap pencarian ide melalui proses brainstorming. Berdasarkan hasil penelitian, klien memberikan brief kepada agensi bahwa GoPay sedang ada promo akhir tahun yang dapat digunakan oleh para pengguna. Bermula dari brief GoPay yang ingin menginformasikan promo akhir tahun, maka dari situlah dibuat storyline dan kampanye bahwa pengguna dapat berbuat baik dengan menggunakan promo yang ada di GoPay. Hal ini menunjukkan bahwa iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib

Nonton” berfungsi untuk menginformasikan terkait promo tersebut.

Pada iklan GoPay ini, pengguna dapat menggunakan promo-promo tersebut dalam segala kebutuhan sehari-hari. Maka, para pengiklan selanjutnya akan mencari ide dan konsep untuk menyampaikan pesan iklan tersebut. Hal ini mereka lakukan melalui proses brainstorming. Dalam proses brainstorming, agensi harus mencari ide-ide yang kreatif untuk menemukan cara menyampaikan pesan promo akhir tahun tersebut ke audiens. Selama proses brainstorming, Creative Labs harus mencari beberapa ide yang nantinya akan dipresentasikan kepada klien. Selama brainstorming, Creative Labs akhirnya mendapati big idea untuk iklan ini, yaitu netizen jahat dan akhirnya klien setuju akan ide tersebut. Maka dari situlah, ide tersebut harus dikembangkan lagi.

Dalam proses pengembangan ide tersebut, Creative Labs membuat breakdown list serta mind map terkait perilaku apa saja yang dilakukan oleh seorang netizen yang jahat. Maka, pesan promo akhir tahun tersebut akhirnya dituangkan ke dalam storyline netizen jahat ini.

Big idea dan storyline ini dilatarbelakangi terkait masa pandemi COVID-19. Creative Labs memandang bahwa, masa tersebut di mana masa masyarakat merasakan energi yang negatif akibat dari karantina, work from home dan lain sebagainya. Maka, Creative Labs menemukan bahwa salah satu yang membuat energi negatif itu ialah netizen yang jahat, yang gemar untuk berkomentar buruk

kepada sesama melalui media sosial maupun secara face-to-face. Dalam iklan GoPay ini, terlihat bahwa seorang pemeran utama bernama Netty, sering berkomentar buruk kepada sesama. Akibat perbuatannya itu, Netty mendapat semacam hukuman atau bisa disebut dengan azab, yaitu ibu jarinya menjadi sangat besar. Akhirnya, dalam iklan ini diceritakan bahwa Netty bertobat dengan melakukan kebaikan kepada sesama dengan menggunakan promo akhir tahun yang ada di GoPay. Kebaikan-kebaikan yang dilakukan oleh Netty nampak ketika Netty menggunakan GoPay untuk membelikan sesuatu kepada sesamanya. Mulai dari membayar GoFood, membelikan adinya skin game, membelikan ibunya kerudung baru, hingga membelikan ayahnya handphone baru dengan menggunakan GoPayLater. Seperti yang diketahui, bahwa GoPay berada di ruang lingkup digital, yang mana hampir semua kalangan usia berada di dunia digital dan menggunakan dompet digital tersebut. Maka, di dalam iklan ini, GoPay menggunakan talent mulai dari yang muda hingga tua untuk menggambarkan para pengguna GoPay yang berasal dari usia yang berbeda-beda.

Berdasarkan penjelasan storyline di atas, dan video iklan GoPay ini, terlihat bahwa iklan ini menggunakan daya tarik humor. Perusahaan GoJek secara keseluruhan (GoPay, GoSend dan lain sebagainya) mempunyai formula humor tersendiri. Humor yang digunakan bukan humor yang memaksa untuk melucu, melainkan humor-humor yang halus atau bisa dibilang subtle. Humor tersebut berada pada

konteks/situasi dan copywriting-nya. Hal ini dapat dilihat di beberapa scene pada iklan GoPay ini.

### **Gambar 2. Scene dengan Daya Tarik Humor**



(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Selanjutnya yaitu, terdapat daya tarikrasional. Daya tarik ini mengarah pada memberikan keyakinan terkait manfaat produk, sehingga audiens mau membeli atau memakai produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, fitur GoPay itu sendiri mempunyai berbagai manfaat yang dapat dinikmati dan dipakai oleh masyarakat Indonesia. Ditambah, dengan adanya promo akhir tahun yang ditawarkan oleh GoPay. Seperti dapat membayar GoFood, membeli skin game, membayar Tokopedia, GoPayLater dan lain sebagainya yang dapat dilihat pada iklan GoPay ini. Di sini GoPay berusaha untuk mengkomunikasikan dan meyakinkan audiens bahwa GoPay dapat memenuhi berbagai jenis kebutuhan masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada beberapa segmen dalam iklan GoPay ini.

**Gambar 3. Scene dengan Daya Tarik Rasional**



(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Selanjutnya terdapat daya tarik emosional. Daya tarik ini digunakan agar dapat tercipta sebuah ikatan antara iklan dengan audiens. Media visual menyediakan tempat terbaik untuk menyajikan daya tarik emosional karena media tersebut dapat menampilkan komponen audio dan visual. Berdasarkan pendapat dari Rionasta Achiel, untuk audio, dalam iklan GoPay ini terdapat beberapa scene yang menggunakan background music untuk mendukung rasa emosional tersebut. Disamping itu, musik yang dihasilkan merupakan hasil produksi dari iklan ini sendiri. Pembuat iklan tidak ingin menggunakan musik-

musik yang sudah ada, hal tersebut akan membuat scene dan musik menjadi tidak cocok, maka dari itu pengiklan memilih untuk menghasilkan musik sendiri untuk background music-nya.

Hal ini dapat dilihat pada beberapa scene yang ada pada iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib Nonton” ini. Emosi yang paling nampak pada iklan GoPay ini ialah emosi kebahagiaan. Background music tersebut muncul pada salah satu scene saat Netty membelikan es buah kepada anak-anak yang sedang bermain bola, pada scene ini, musik yang muncul ialah musik yang memiliki kesan kebahagiaan, hal tersebut dapat didengar dari lirik dan aura musiknya. Hal ini dilakukan akan scene kebahagiaan tersebut dapat dirasakan lebih oleh audiens. Selain dari elemen audio, elemen visual juga tidak kalah penting dalam menampilkan sebuah emosional. Visual yang menampilkan emosional kebahagiaan juga nampak pada ekspresi orang-orang setelah mendapat kebaikan dari Netty.

**Gambar 4. Scene dengan Daya Tarik Emosional**



(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Selanjutnya ialah gaya eksekusi. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, gaya eksekusi dari iklan GoPay ini ialah gaya eksekusi dramatisasi. Dramatisasi ini nampak pada jalan cerita dari iklan ini. Setelah mendapatkan big idea untuk iklan ini, pengiklan sepakat untuk menggunakan unsur dramatis ke dalam iklan GoPay ini. Berdasarkan hasil wawancara, unsur dramatis tersebut nampak pada cerita ketika ibu jari Netty membesar. Hal ini dikarenakan akibat dari perbuatan jahat Netty.

**Gambar 5. Directors Board**



(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Di sisi lain, terdapat beberapa alasan mengapa digunakan media YouTube untuk mengunggah iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib Nonton” ini. Berdasarkan hasil wawancara, pengiklan memilih media sosial untuk beriklan karena GoPay itu sendiri berbasis digital, yang mana para konsumen tentunya juga pengguna digital. Selain itu, alasan lainnya ialah durasi. Iklan GoPay yang diteliti ini merupakan iklan full version dengan durasi 3:54 menit. Maka, pengiklan memilih YouTube untuk media iklan dikarenakan YouTube mempunyai kebebasan dalam aspek durasi video.

## V. SIMPULAN

Peneliti menyimpulkan bahwa daya tarik yang digunakan dalam iklan ini ialah daya tarik humoris, rasional dan emosional. Kemudian untuk gaya eksekusi, iklan ini menggunakan gaya eksekusi dramatisasi. Di samping itu, iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib Nonton” ini juga berfungsi untuk menginformasikan terkait promo akhir tahun yang ada di GoPay. Lalu, untuk pemilihan media, pengiklan menggunakan YouTube untuk iklan GoPay full version ini dikarenakan GoPay ini berbasis digital maka harus menggunakan media sosial, yaitu salah satunya YouTube dan alasan lainnya karena masalah durasi video, yang mana YouTube terdapat kebebasan dalam aspek durasi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andrew, J., & Shimp, T. (2018). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (10 ed.). Boston: Cengage Learning.
- Clow, K., & Baack, D. (2022). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (9 ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Bliss, E. (2022). "Creative Strategy in Digital Advertising". [Online]. Diakses 11 Juli 2023 dari <https://www.silverbackstrategies.com/blog/marketing-strategy/creative-strategy-in-digital-advertising/>
- Harahap, N. (2020). Penelitian Kualitatif (1 ed.). Medan: Wal Ashri Publishing .
- Jaiz, M. (2014). Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta: GRAHA ILMU. Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, R. (2020). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (2 ed.). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (10 ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Pambayun, L. (2013). *One Stop Qualitative Research Methodology in Communication*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Ronda, A. (2018). *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi*. Tangerang: Indigo Media.
- Setyawan, D. (2016). *Rahasia Mendapat Dollar dari Youtube*. Jakarta: Elex Media Komputindo.