

ANALISIS SWOT *COPYWRITING* IKLAN YOUTUBE GOSEND X ARIEL NOAH : POTENSI DAN TANTANGAN MENINGKATKAN KUALITAS IKLAN

Ghina Indy Maghfiroh^{1,*}; Augustin Mustika Chairil²

¹UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia; ghinamaghfiroh@gmail.com

²UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia; augustin.mustika.ilkom@upnjatim.ac.id

*Correspondence : ghinamaghfiroh@gmail.com

ABSTRAK

Iklan Youtube merupakan salah satu cara yang dimanfaatkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran berbasis internet dengan tujuan untuk menjangkau konsumen yang tepat secara real-time. Gojek merupakan salah satu perusahaan yang melakukan pengunggahan iklan pada platform Youtube, seperti iklan layanan GoSend. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan berdasarkan konsep *copywriting*, AISAS dan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dari teknik *digital marketing copywriting* yang diterapkan dalam iklan YouTube melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis konten. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penerapan *digital marketing copywriting* dalam iklan YouTube dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan. Penelitian ini akan berfokus pada kolaborasi antara Gosend dan Ariel Noah dalam kampanye iklan YouTube mereka. Analisis akan didasarkan pada konten iklan, termasuk naskah iklan, visual, dan target audiens. Terdapat lima jenis elemen *copywriting* yang ada, semua elemen digunakan dalam iklan meliputi *headlines, sub-headlines, body copy, slogans* dan *taglines*. Selanjutnya dari delapan jenis *copywriting*, ditemukan tiga jenis *copywriting* yang digunakan yaitu *story copy, humorous copy* dan *news page copy*. Serta mengungkapkan potensi dan tantangan penggunaan teknik *copywriting*. Temuan dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi para pemasar dan pengiklan yang ingin mengoptimalkan kampanye iklan YouTube mereka dengan menggunakan teknik *copywriting*.

Kata kunci

Analisis SWOT, *Copywriting*, *Digital Marketing*, Iklan

ABSTRACT

YouTube advertising is one of the methods utilized by companies to conduct internet-based marketing activities with the goal of reaching the right consumers in real-time. Gojek is one of the companies that uploads advertisements on the YouTube platform, such as the GoSend service advertisements. This study aims to analyze advertisements based on the concepts of copywriting, AISAS, and SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) of the digital marketing copywriting techniques applied in YouTube ads through a qualitative descriptive approach using content analysis methods. The purpose of this study is to understand how the application of digital marketing copywriting in YouTube ads can enhance brand awareness and sales. This study will focus on the collaboration between GoSend and Ariel Noah in their YouTube ad campaign. The analysis will be based on ad content, including the ad script, visuals, and target audience. There are five types of copywriting elements present, all of which are used in the ad, including headlines, sub-headlines, body copy, slogans, and taglines. Furthermore, of the eight types of copywriting, three types are found to be used: story copy, humorous copy, and news page copy. The study also reveals the potential and challenges of using copywriting techniques. The findings from this research will provide valuable insights for

marketers and advertisers who wish to optimize their YouTube ad campaigns using copywriting techniques.

Keywords

Advertising, Copywriting, Digital Marketing, SWOT Analysis

Pendahuluan

Penggunaan teknik *copywriting* pada pemasaran digital mempunyai posisi yang cukup penting. Kesadaran merek terhadap produk dan layanan dapat meningkat melalui teknik ini, terutama dengan penggunaan *brand ambassador* yang memperkuat *branding*. Penelitian ini akan membahas analisis SWOT teknik *digital marketing copywriting* dalam iklan Youtube kolaborasi GoSend dan Ariel Noah. Temuan ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi para pemasar dan pengiklan yang ingin mengoptimalkan kampanye iklan YouTube mereka dengan menggunakan teknik *copywriting*.

Iklan Youtube layanan GoSend ini menonjolkan layanan pengiriman yang terjangkau dan cepat. Empat iklan GoSend yang menjadi subjek penelitian antara lain berjudul “#CepetanGoSendInstant by Ariel Noah X GoSend”, “GoSend Instant Hematnya Real”, “Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah” dan “Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat”. Berdasarkan survei Populix pada tahun 2022 GoSend menjadi layanan pengiriman yang paling banyak dipilih dengan persentase GoSend 73%, Grab Express 58% dan kurir yang disediakan aplikasi 35% (Dianka, 2022).

Periklanan selalu memiliki tren yang berbeda seiring perkembangan teknologi, termasuk iklan online (media yang memanfaatkan internet). Perkembangan internet menimbulkan dampak yang signifikan pada bidang periklanan. Rangkaian periklanan memiliki beragam variabel yang berpengaruh dalam keberhasilan brand, antara lain desain visual, pemilihan media dan *copywriting* (Mona & Pramulia, 2022). *Copywriting* pada dasarnya merupakan teknik atau konsep penulisan yang mempunyai ciri khas tertentu sehingga dapat menarik konsumen agar membeli produk atau layanan, dengan kata lain *copywriting* merupakan optimalisasi penggunaan bahasa dengan tujuan untuk promosi sebuah produk atau jasa, membujuk serta mempengaruhi target audiens (Leoni & Shinta, 2020). Penelitian oleh Wijaya (2023), Fikry (2022), Tarigan (2022), Jesslyn and Agustiningasih (2021) serta Endang, Nurtjahjono, and Sulistyio (2023) mendukung pernyataan tersebut, penelitian ini menyatakan bahwa penerapan *copywriting* yang digunakan dalam iklan dapat meningkatkan ketertarikan publik. Melalui teknik ini, iklan menunjukkan sudut pandang yang lebih segar sehingga tidak hanya memenuhi fungsinya sebagai media promosi, tapi juga sebagai hiburan. Dengan begitu, dapat menarik perhatian publik kearah yang positif.

Analisis SWOT menjadi landasan dalam penerapan strategi pengembangan pemasaran terutama iklan dalam memperhatikan faktor internal dan eksternal, dimana faktor internal merupakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sebuah iklan, sedangkan faktor eksternal merupakan peluang dan ancaman sebuah iklan. Analisis SWOT (*strenghts, weaknesses, opportunity, dan threaths*) menjadi penting untuk menganalisis iklan produk atau layanan sebelum, sedang dan setelah dipasarkan kepada publik (Saputra, 2022). Analisis SWOT dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang efektivitas *copywriting* dalam kampanye iklan YouTube dengan mengidentifikasi kekuatan internal seperti kemampuan penulis *copywriting* dalam mengembangkan konten yang menarik dan relevan, serta kelemahan internal seperti keterbatasan sumber daya atau keterlambatan dalam memperbarui konten. Serupa dengan penelitian oleh Septiawan, Rumini, & Castyana (2023) yang menyatakan bahwa

promosi menggunakan media sosial mempunyai nilai signifikansi 0,749 yang berarti mempunyai hubungan yang kuat dan tingkat pengaruhnya adalah 69,8%. Hasil tersebut juga didukung oleh hasil analisis SWOT, dimana penggunaan media sosial dinilai efisien dan fleksibel dalam penyebarannya promosi karena mudah dan cepat, didukung dengan banyaknya masyarakat yang banyak menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, analisis SWOT membantu dalam menentukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keberhasilan kampanye iklan YouTube, seperti memilih tema yang lebih populer, meningkatkan interaksi dengan penonton melalui komentar dan *like*, serta memantau dan menyesuaikan konten berdasarkan *feedback* dari penonton

Produk dan layanan membutuhkan sebuah *branding*. Dalam hal ini, *branding* biasanya terdapat dalam iklan. Menurut Mustikasari et al., (2021), *branding* merupakan proses pemberian makna atau identitas produk dan layanan perusahaan dengan memanfaatkan simbol atau lambang agar publik mudah mengingatnya di benak mereka. Gojek memanfaatkan *public figure* dalam iklan layanan GoSend. Gojek bekerja sama dengan Ariel Noah sebagai brand ambassador layanan GoSend. *Brand ambassador* harus menjadi komunikator persuasif yang dapat terhubung dengan target audiens. Penggunaan *public figure* masyarakat memiliki indikasi penting tersebut, konsumen lebih memilih untuk mempercayai dan tertarik pada mereka sebagai *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Santara & Arviani, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Virginia & Wijaya Sinatra (2020), membahas penggunaan *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian produk atau layanan dengan analisis AISAS Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dengan penggunaan *brand ambassador* memberikan pengaruh positif, hasil terbesar ditunjukkan pada tahap *attention* dan yang paling kecil pada tahap *share*.

Gojek merupakan *mobile-apps* berbasis internet yang menawarkan layanan transportasi darat menggunakan kendaraan bermotor dan tersedia di *smartphone android* maupun *ios* (Muttaqin, 2020). Gojek menawarkan beberapa pelayanan kepada para pengguna antara lain GoRide, GoCar, GoFood, GoMart, GoShop, GoMed dan GoSend. GoSend merupakan layanan yang mempermudah pengguna untuk mengirimkan barang dan dokumen. Layanan GoSend ini menawarkan waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan layanan pengiriman barang lain (Atmaranti, Marina, & Arifuddin, 2023).

Kecanggihan teknologi semakin merajalela, perusahaan memanfaatkan situasi ini dalam kegiatan pemasaran mereka. Berdasarkan data menurut Annur (2022), Indonesia mengeluarkan biaya belanja iklan sebesar Rp287,82 triliun dan menjadi yang terbesar se-pasar Asia, dengan industri online mendominasi. Hal ini membuktikan sebagian besar perusahaan di Indonesia mengubah focus pemasaran mereka yang semula tatap muka menjadi digital. Gojek menjadi salah satu perusahaan yang terdampak adanya perkembangan teknologi. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi, Gojek menjawab kebutuhan masyarakat atas transportasi yang dapat diandalkan (Anggraini & Budiarti, 2020). Pemanfaatan *digital marketing* oleh Gojek adalah dengan menghasilkan sebuah iklan. Iklan adalah cara perusahaan dalam berkomunikasi dan mempromodikan produk atau layanan mereka kepada target pasar secara luas (Shauma & Achmad, 2015). Menggunakan teknik penulisan iklan yang kreatif dan persuasif, atau yang biasa disebut dengan *copywriting*, merupakan salah satu strategi efektif bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan target pasar.

Sebelum adanya internet, perusahaan melakukan kegiatan pemasaran secara tatap muka (*word of mouth*). Pengenalan produk menjadi bagian dari promosi produk yang bertujuan untuk memberitahu, membujuk dan mempengaruhi calon konsumen mengenai produk dan layanan perusahaan. Dengan adanya teknologi, kegiatan manusia khususnya pemasaran semakin bergantung pada internet (Dzalila & Amalia, 2023). Kelebihan penggunaan *digital marketing* adalah menjangkau target audiens yang lebih luas dan tidak mengeluarkan banyak biaya. *Digital marketing* membutuhkan saluran media untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan mereka. Saluran media berbasis internet dalam *digital marketing* antara lain *website, social media, online advertising, mobile-apps* dan *email marketing* (Wono & Aji, 2020).

Perkembangan iklan youtube dalam dunia pemasaran digital telah merevolusi perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa mereka dalam berinteraksi dengan konsumen (Tanase, 2015). Youtube sebagai platform media digital telah memberikan strategi pemasaran, menawarkan berbagai bentuk iklan pemasaran, integrasi iklan serta konten video yang mampu memberikan evolusi terhadap periklanan di dunia, menjangkau audiens global dengan biaya minim, serta melibatkan pelanggan sebagai komponen dalam pemasaran dunia digital (Wu, 2016). Iklan youtube dapat memanfaatkan kekuatan yang diidentifikasi dari analisis SWOT. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa platform digital seperti pemasaran melalui konten, periklanan digital dan kolaborasi influencer dapat meningkatkan promosi produk dengan melibatkan pelanggan dan mengarah pada peningkatan penjualan (Setriani & Soegoto, 2020). Selain analisis SWOT, beberapa faktor penting seperti hiburan, kredibilitas dan penyesuaian konten dapat menentukan nilai iklan dan sikap konsumen terhadap iklan youtube (Sari, Giatman, & Yuliana, 2022). Analisis SWOT dapat membantu penyedia konten youtube dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar, seperti persaingan konten dan perubahan preferensi penonton (Choi, 2022).

Melalui analisis SWOT terhadap strategi *copywriting* iklan YouTube GoSend X Ariel Noah, para pemasar dapat mengidentifikasi potensi dan tantangan yang relevan untuk meningkatkan kualitas iklan. Kekuatan seperti kreativitas dalam penyampaian pesan dan pengaruh *brand ambassador* seperti Ariel Noah dapat digunakan sebagai pendorong peningkatan kesadaran dan keterlibatan audiens. Kelemahan seperti terbatasnya waktu dan ruang iklan mungkin memerlukan pendekatan yang lebih tepat sasaran dan efisien untuk menyampaikan pesan. Terdapat peluang yang bisa ditemukan dalam penggunaan data dan analisis untuk meningkatkan penargetan audiens, serta dalam inovasi teknologi untuk meningkatkan interaktivitas iklan. Perlunya fleksibilitas dan penyesuaian dalam strategi periklanan strategi periklanan efektif yang tidak hanya memanfaatkan potensi yang ada, namun juga mengatasi tantangan yang dapat muncul di platform YouTube dan media digital lainnya. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas dan urgensi teknik penulisan *copywriting* dalam Youtube kolaborasi GoSend dan Ariel Noah, maka peneliti akan membahas mengenai analisis SWOT teknik *digital marketing copywriting* dalam iklan Youtube kolaborasi GoSend dan Ariel Noah.

Metode

Penelitian menggunakan jenis deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Analisis konten adalah pendekatan yang bertujuan untuk menganalisis pesan pada konten berupa gambar, teks dan media pendukung lainnya (Safitri, Saufi, & Sakti, 2022). Objek penelitian ini adalah isi konten yang ada dalam empat iklan GoSend yang

berjudul “#CepetanGoSendInstant by Ariel Noah X GoSend”, “GoSend Instant Hematnya Real”, “Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah” dan “Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat”.

Teknik pengumpulan data peneliti dengan melakukan pengamatan, peghimpunan data berupa dokumentasi berisikan transkrip dan tangkapan layar menyeluruh pada iklan Youtube kolaborasi GoSend dan Ariel Noah yang berjudul antara lain : “#CepetanGoSendInstant by Ariel Noah X GoSend”, “GoSend Instant Hematnya Real”, “Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah” dan “Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat”. Kriteria seleksi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: iklan harus berupa iklan YouTube, iklan merupakan kolaborasi oleh GoSend X Ariel Noah dan iklan harus memiliki tema yang relevan dengan produk atau layanan GoSend. Sampel penelitian ini terdiri dari empat iklan yang dipilih berdasarkan kriteria seleksi di atas. Iklan-iklan tersebut dipilih karena memiliki tema yang relevan dengan produk atau layanan GoSend dan memiliki durasi yang relatif panjang untuk memungkinkan analisis yang lebih rinci. Untuk memastikan bahwa iklan-iklan tersebut dapat dijamin dalam sampel penelitian, langkah-langkah yang diambil antara lain : iklan-iklan tersebut dipilih dari akun Youtube resmi Gojek, iklan-iklan tersebut diperiksa untuk memastikan bahwa mereka memiliki tema yang relevan dengan produk atau layanan GoSend dan memiliki durasi yang relatif panjang. Serta iklan-iklan tersebut diperiksa untuk memastikan bahwa mereka tidak memiliki konten yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian yang tepat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami strategi copywriting iklan YouTube yang efektif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu GoSend dan Ariel Noah dalam meningkatkan kualitas iklan mereka dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam penelitian ini, implikasi terhadap hasil penelitian adalah : hasil penelitian ini dapat membantu GoSend dalam meningkatkan kualitas iklan, meningkatkan kesadaran merek GoSend serta membantu meningkatkan efektivitas iklan GoSend melalui strategi *copywriting* yang diterapkan pada iklan Youtube.

Teknik analisis data kualitatif pada penelitian ini terdiri atas tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2014). Tahap reduksi data pada penelitian ini adalah dengan transkrip naskah iklan, transkrip iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rekaman audiovisual dari iklan GoSend X Ariel Noah yang dipilih sebagai subjek penelitian. Transkrip ini diperoleh dengan cara merekam iklan tersebut dan kemudian mengkonversikan rekaman tersebut menjadi teks yang dapat dianalisis. Selanjutnya menggolongkan data berdasarkan teknik *copywriting* berupa *headlines*, *sub-headlines*, *bodycopy*, *taglines* dan *slogans* serta berdasarkan jenis *copywriting*. Selanjutnya tahap penyajian data, penyajian data berbentuk deskripsi yang terintegrasi, komparasi, dan deskripsi. Deskripsi berisikan analisis terkait hasil pada tahap reduksi data terhadap landasan teori yang meliputi konsep *copywriting*, AISAS dan analisis SWOT. Analisis berdasarkan AISAS meliputi *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (mencari), *action* (tindakan), dan *share* (membagikan). Sedangkan analisis berdasarkan SWOT yakni meliputi faktor internal dan eksternal, dimana faktor internal merupakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sebuah iklan, sedangkan faktor eksternal merupakan peluang dan ancaman sebuah iklan. Tahap terakhir yakni penarikan kesimpulan, bertujuan untuk memahami makna atau penjelasan dari data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian.

Validitas data dalam penelitian ini dijamin dengan dua cara, pertama triangulasi metode : penelitian ini menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk memastikan keabsahan data. Dalam hal ini, peneliti menggunakan analisis isi deskriptif kualitatif dan analisis SWOT dan AISAS untuk memahami iklan GoSend X Ariel Noah. Kedua, triangulasi teori : Penelitian ini memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu atau dipadu. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teori semiotika dan teori analisis isi untuk memahami makna pesan yang terkandung dalam iklan. Dengan menggunakan metode analisis yang sistematis dan integrative, serta memastikan validitas data dengan cara triangulasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akurat dan relevan dalam memahami strategi *copywriting* iklan YouTube yang efektif.

Hasil dan Pembahasan

Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui layanan ojek dan telah berkembang menjadi *on-demand mobile platform* serta aplikasi terdepan yang menyediakan logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya. Gojek bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan harga yang bersahabat. Gojek menjadi terobosan inovasi transportasi darat di Indonesia yang menjadi jawaban dari permasalahan masyarakat mengenai mobilitas (Hasibuan, Charos, & Tambunan, 2023).

Nadiem Makarim, mendirikan Gojek pada tahun 2010 dan merilis aplikasi Gojek pada tahun 2015. Gojek telah melakukan ekspansi ke lebih dari 50 kota di Indonesia. Pada Juni 2016, sekitar 10 juta orang mengunduh aplikasi Gojek, dan pada Agustus 2016, perusahaan memperoleh pembiayaan sebesar 550 juta dolar atau 7,2 triliun rupiah. Sebagai hasilnya, penilaian perusahaan mencapai 1,3 miliar dolar atau 17 triliun rupiah (Aryanti, Andjani, Tarisa, & Tarigan, 2022).

Gojek memiliki beberapa layanan untuk para pengguna. (1) GoRide adalah salah satu layanan transportasi sepeda motor untuk penumpang. (2) GoCar adalah salah satu layanan transportasi taksi online yang dapat memuat dua hingga enam penumpang. (3) GoFood adalah layanan pesan-antar makanan. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran dan warung melalui aplikasi Gojek, dan kemudian makanan akan diantarkan oleh kurir Gojek. (4) GoMart adalah layanan belanja daring. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk memesan produk belanjaan secara online melalui aplikasi Gojek dan diantar oleh kurir Gojek. Produk yang dapat dipesan melalui GoMart meliputi kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, minuman, produk kebersihan, dan lainnya.

GoMed adalah layanan akses ke layanan kesehatan. Melalui layanan GoMed, pengguna dapat memperoleh akses ke layanan kesehatan berkualitas yang disediakan oleh dokter terverifikasi dan lembaga kesehatan. Mereka dapat melakukan konsultasi dengan dokter umum, mendapatkan penjelasan dan saran medis yang akurat, serta memperoleh informasi terpercaya seputar kesehatan. (6) GoSend adalah layanan pengiriman barang. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima paket dengan bantuan kurir Gojek. GoSend menawarkan opsi pengiriman instan serta reguler, dan pengguna dapat melacak pengiriman mereka secara langsung melalui aplikasi Gojek.

Layanan GoSend oleh Gojek mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari, khususnya dalam pelayanan pengiriman barang. Keuntungan layanan ini adalah pengiriman barang yang lebih cepat dibandingkan dengan

perusahaan pengangkutan dan pengiriman barang lain yang membutuhkan waktu yang lama (Atmaranti et al., 2023). Penggunaan layanan GoSend untuk mengirim barang dan dokumen dengan mudah, murah, dan cepat, serta dapat memantau lokasi paket dan pengemudi secara *real-time*. Untuk menggunakan layanan GoSend, hanya diperlukan membuka aplikasi Gojek, memilih layanan GoSend, mengisi informasi pengirim, penerima, dan detail barang, serta memilih metode pembayaran. Terdapat juga panduan lengkap tentang cara menggunakan GoSend untuk pengiriman dan pengambilan barang.

Digital Marketing

Sub unit analisis pertama, *Digital marketing*, merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dengan tujuan dapat berkomunikasi dua arah dengan target pasar secara *real-time* (Phung & Wikartika, 2023). Gojek menggunakan Youtube sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk mempromosikan layanan GoSend. Mereka memasang iklan kreatif dan mengikuti tren dengan cerita unik dan kocak yang bisa menarik perhatian publik.

GoSend memanfaatkan teknologi digital dengan tujuan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Salah satu pemanfaatan strategi marketing GoSend melalui teknologi digital yakni dengan menggunakan laman resmi GoSend, media sosial dan Youtube. Strategi marketing melalui Youtube dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk atau layanan dan meningkatkan penjualan. Pemanfaatan Youtube dapat dengan pembuatan video promosi yang menggambarkan produk atau layanan dengan visual, suara dan desain yang menarik (Andhika, 2019).

Advertising

Sub unit analisis kedua, *Advertising*, merupakan media dalam kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk dan layanan kepada publik. Iklan berisikan pesan agar dapat membujuk dan mempersuasi publik agar membeli produk dan layanan perusahaan (Jefkins, 2000). Iklan GoSend yang berjudul “#CepetanGoSendInstant by Ariel Noah X GoSend”, “Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat” dan “GoSend Instant Hematnya Real” merupakan iklan yang persuasif agar publik tertarik menggunakan layanan GoSend. Sedangkan iklan GoSend yang berjudul “Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah” menjelaskan mengenai bagaimana cara menjadi *best seller* dengan tujuan iklan sebagai penyalur informasi.

Gojek mempromosikan layanan GoSend melalui platform yang telah banyak dikenal masyarakat yakni salah satunya Youtube. Melalui platform Youtube, promosi dapat menjangkau target pasar secara luas, dapat dilihat kapanpun dan dimanapun. Sebagai contoh, iklan layanan GoSend yang berjudul “#CepetanGoSendInstant by Ariel Noah X GoSend”, “GoSend Instant Hematnya Real”, “Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah” dan “Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat”.

Tabel 1. Iklan Kolaborasi GoSend dan Ariel Noah

Judul Iklan	Keterangan
#CepetanGoSendInstant by Ariel Noah X GoSend	Iklan ini diunggah pada 17 September 2021 dengan jumlah 6.547.798 view dan 8,6K likes.
GoSend Instant Hematnya Real	Iklan ini diunggah pada 24 November 2021 dengan jumlah 383.164 views dan 82 likes.
Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah	Iklan ini diunggah pada 25 Januari 2022 dengan jumlah 5.403.735 views dan 5,8K likes.
Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat	Iklan ini diunggah pada 24 Oktober 2022 dengan jumlah 47.597 views dan 1,6K likes.

Source / Sumber: Youtube Gojek

Penggunaan platform Youtube menunjukkan seberapa tertariknya publik terhadap layanan GoSend dengan melihat jumlah berapa kali putaran iklan dan *like* terhadap iklan tersebut. Promosi layanan GoSend melalui platform Youtube ini juga menciptakan kesadaran merek yang kuat di kalangan publik. Iklan juga membutuhkan *copywriting* agar penyampaian pesan lebih menarik dan tidak menimbulkan rasa bosan bagi publik. *Copywriting* merupakan teknik dan proses menulis teks persuasif untuk mempromosikan atau menjual produk atau layanan. *Copywriting* bertujuan untuk menarik perhatian audiens, memberikan informasi yang relevan dan berguna tentang produk atau layanan, serta meningkatkan penjualan. *Copywriting* menjadi salah satu teknik yang mendongkrak iklan karena memanfaatkan model iklan *soft-selling* dengan mengutamakan informasi produk dan layanan kepada calon konsumen (Ramadhan, Anshori, & Fuadin, 2024).

Copywriting

Sub unit analisis selanjutnya, *Copywriting*, menjadi dasar teknik penulisan khas yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk dan layanan perusahaan. *Copywriting* menjadi optimalisasi penggunaan bahasa dalam kegiatan promosi agar publik terbujuk terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Leoni & Shinta, 2020). *Copywriting* mempunyai elemen-elemen penting, diantaranya : *headlines*, *sub-headlines*, *slogans*, *body copy* dan *taglines*. Selanjutnya terdapat jenis-jenis *copywriting*, antara lain : *story copy*, *you and me copy*, *forthright copy*, *teaser copy*, *news page copy*, *competitive copy*, *humourous copy* dan *imagination copy*.

Elemen *copywriting* berupa *headlines* terdapat pada judul Iklan “#CepetanGoSendInstant by Ariel NOAH x GoSend”, “GoSend Instant Hematnya Real” “Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah” dan “Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat”. Penggunaan teknik *copywriting* pada empat iklan tersebut menggunakan jenis *humorous copy*, *story copy* dan *news page copy* yang berisi informasi layanan, lawakan yang kreatif dan menggelitik, sehingga mampu membuat audiens terhibur dan terkesan. Iklan ini menampilkan kalimat-kalimat yang cerdas dan mengikuti tren, yang mampu menarik perhatian publik. Teknik *copywriting* yang

digunakan dalam iklan ini dapat dikatakan sebagai candaan yang menghibur dan memiliki daya tarik tersendiri.

Analisis Anatomi *Copywriting* (*headlines, sub-headlines, bodycopy, slogans* dan *taglines*) :

#CepetanGoSendInstant by Ariel Noah X GoSend

Gambar 1. Iklan #CepetanGoSendInstant by Ariel Noah X GoSend



Source / Sumber: Youtube Gojek

Iklan yang berjudul “#CepetanGoSendInstant by Ariel Noah X GoSend” menggunakan jenis *command headlines* untuk menyampaikan poin dan pesan penting. *Command headlines* adalah *headlines* yang dimulai dengan perintah atau arahan. Kata “cepatan” adalah bahasa gaul yang diserap dari kata “cepat”. Penggunaan kata cepat biasanya untuk mengekspresikan dorongan atau permintaan kepada seseorang agar melakukan tindakan tertentu dengan segera. Penggabungan antara kata “cepatan” dan “GoSendInstant memiliki makna agar audiens segera menggunakan layanan pengiriman barang GoSend yang dibintangi oleh Ariel Noah.

Sub-headlines pada iklan ini berbunyi “Karena sepatu aku.. di sini.. #yousingyoulose. Kirim sepatu dan barang lainnya kaya Bang Ariel pake GoSend Instant, makin irit pake kode HEMAT yang diskon ongkirnya s.d 150ribu!”. Kalimat tersebut menambahkan informasi kepada audiens agar mereka menggunakan layanan GoSend agar lebih hemat karena mendapatkan diskon ongkir pengiriman.

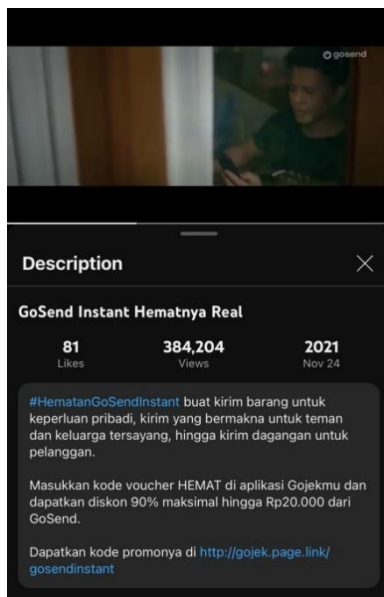
Iklan ini memberikan *treatment* kepada audiens berupa *selling* (penjualan), proses menarik perhatian dan mendorong pembaca dengan tujuan utama untuk mempengaruhi audiens agar menggunakan layanan GoSend. Iklan tersebut mempromosikan layanan dan keunggulan yang dimiliki oleh GoSend sebagai solusi pengiriman barang yang efektif dan efisien bagi pelanggan. *Treatment* ini terdapat pada *bodycopy* atau isi konten pada iklan.

Kalimat yang berbunyi #CepetanGoSendInstant merupakan *slogans* yang memiliki arti ajakan kepada audiens untuk menggunakan layanan pengiriman GoSend untuk mengirimkan barang mereka dengan kecepatan instan dan efisien. Sedangkan *taglines* pada iklan ini berbunyi "Pake GoSend Instant aja lebih cepet!" memberikan informasi kepada audiens bahwa dengan menggunakan layanan GoSend untuk pengiriman barang dapat lebih cepat sampai dibandingkan dengan layanan pengiriman barang kompetitor.

Menggunakan jenis *copywriting* berupa *humorous copy*. *Humorous copy* adalah kalimat yang digunakan dalam sebuah iklan dengan tujuan menghibur tanpa mengurangi isi dari konten terkait. Jenis *copywriting* ini bertujuan agar khalayak merasa nyaman dengan menggunakan kalimat pencampuran antara konsep *advertisement* dan *entertainment* yang sering disebut *advertainment*.

GoSend Instant Hemat

Gambar 2. Iklan GoSend Instant Hematnya Real



Source / Sumber: Youtube Gojek

Iklan ini memiliki judul “GoSend Instant Hematnya Real”, menggunakan jenis *claim headlines*, yaitu jenis *headlines* yang memberikan klaim terhadap layanan yang ditawarkan dengan apa adanya dan tidak dilebih-lebihkan, agar brand terlihat dapat dipercaya. Penggunaan jenis *claim headlines* didukung dengan penerapan kata “Real” yang memiliki arti sesuatu yang sebenarnya atau nyata. Kata ini biasa digunakan untuk menekankan informasi atau mengonfirmasi sesuatu yang dianggap benar dan autentik. *Headlines* “GoSend Instant Hematnya Real” memiliki makna bahwa layanan instant oleh GoSend menjamin ongkos kirim tidak memberatkan para konsumen.

Sub-headlines pada iklan ini berbunyi “HematGoSendInstant buat kirim barang untuk keperluan pribadi, kirim yang bermakna untuk teman dan keluarga tersayang, hingga kirim dagangan untuk pelanggan. Masukkan kode voucher HEMAT di aplikasi Gojekmu dan dapatkan diskon 90% maksimal hingga Rp20.000 dari GoSend”. Kalimat tersebut memberikan informasi tambahan mengenai GoSend Instant yang memiliki pelayanan terbaik untuk barang pribadi dengan ongkir pengiriman yang hematnya nyata (*real*).

Konten ini memberikan *treatment* kepada audiens berupa *selling* (penjualan), proses menarik perhatian dan mendorong pembaca dengan tujuan utama untuk mempengaruhi audiens agar menggunakan layanan GoSend. Iklan tersebut mempromosikan layanan dan keunggulan yang dimiliki oleh GoSend sebagai solusi

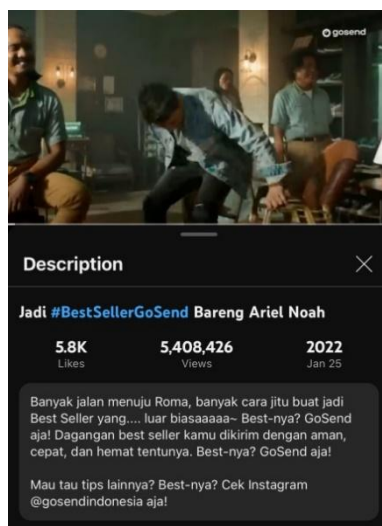
pengiriman barang yang efektif dan efisien bagi pelanggan. *Treatment* ini terdapat pada *bodycopy* atau isi konten pada iklan.

Slogans pada iklan ini berbunyi "Pake GoSend Instant, Hemat" yang terdapat pada isi konten menunjukkan pesan persuasif dan kalimat ajakan dengan kata "pake" yang berasal dari bahasa Indonesia yaitu "pakai" dengan arti menggunakan sesuatu agar para audiens terbujuk untuk menggunakan layanan pengiriman barang GoSend dengan menonjolkan ongkos pengiriman yang ditawarkan lebih hemat. Sedangkan *taglines* iklan berbunyi "GoSend Instant Hematnya Real" memberikan informasi mengenai GoSend, bahwa layanan yang ditawarkan memiliki ongkos kirim yang lebih hemat dan efisien.

Iklan ini termasuk dalam jenis *copywriting news page copy*. Jenis *news page copy* adalah jenis iklan yang berisikan mengenai kalimat yang jelas dan lugas merujuk pada inti penjualan layanan atau produk, biasanya tidak sering menggunakan majas. Kalimat yang menjadi poin utama ciri-ciri iklan yang menggunakan jenis *copywriting news page copy* adalah "Pake GoSend Instant, hemat".

Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah

Gambar 3. Iklan Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah



Source / Sumber: Youtube Gojek

Iklan ini memiliki judul "Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah", menggunakan jenis *curiosity headlines*, yaitu jenis headlines yang mengarahkan audiens ke tindakan tertentu dengan menyediakan informasi yang detail secara keseluruhan agar membantu audiens mengambil keputusan. Dengan memasukkan nama Ariel Noah, seorang selebriti yang terkenal, headlines ini menimbulkan rasa penasaran audiens tentang keterlibatan Ariel Noah dalam promosi GoSend.

Sub-headlines iklan ini berbunyi "Banyak jalan menuju Roma, banyak cara jitu buat jadi Best Seller yang.... Luar biasaaaaa- Best-nya? GoSend aja! Dagangan best seller kamu dikirim dengan aman, cepat, dan hemat tentunya. Best-nya? GoSend aja!" Kalimat tersebut memberikan informasi tambahan bahwa para mitra GoSend dapat mengirimkan barang mereka kepada pelanggan dengan aman, cepat, dan hemat dengan menggunakan layanan GoSend, ditambah dengan harga yang terjangkau tentunya dapat mendorong kemajuan mitra tanpa biaya yang besar untuk pengiriman.

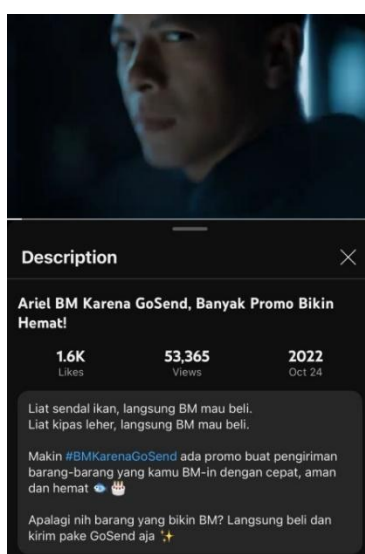
Iklan "Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah X GoSend" berfokus pada *treatment education* audiens, memberikan informasi penting dan mengedukasi tentang kelebihan serta manfaat dari layanan GoSend. Selain itu, iklan ini juga memberikan detail tentang fitur unggulan GoSend seperti kecepatan pengiriman, jangkauan layanan, keandalan, dan promosi yang tersedia, menjadikan GoSend sebagai layanan pengiriman pilihan utama di pasar dan memastikan konsumen menerima informasi yang mereka perlukan untuk membuat keputusan yang lebih baik. *Treatment* ini terdapat pada *bodycopy* atau isi konten pada iklan.

Kalimat yang berbunyi "Best-nya, GoSend aja" pada isi konten iklan merupakan kalimat *slogans* karena menggunakan kalimat ajakan atau perintah untuk menggunakan layanan pengiriman GoSend dengan dua kata "GoSend aja" yang memiliki arti jika perlu mengirimkan barang, audiens perlu menggunakan layanan GoSend yang telah menjadi layanan terbaik (best) diantara kompetitor. Sedangkan *taglines* yang berbunyi "Kirim pake yang best mulai dari Rp5.000" pada isi konten iklan merupakan kalimat *awareness* yang memberikan informasi kepada audiens bahwa dengan menggunakan layanan GoSend untuk mengirimkan barang hanya mulai dari Rp5.000.

Jenis *copywriting* yang digunakan dalam iklan "Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah" adalah *story copy*, yang mendetail menggambarkan layanan atau produk dengan cara yang bersifat personal dan langsung, seolah berbicara kepada satu orang saja. Dengan pendekatan ini, iklan tersebut menciptakan narasi menarik dan persuasif, di mana Ariel Noah bertindak sebagai komunikator yang menjembatani dan menyampaikan informasi kepada audiens. Informasi yang disampaikan meliputi kiat-kiat menjadi *best seller* seperti pembuatan kemasan yang praktis, penjelasan tentang asuransi barang, proses pengiriman dan penerimaan barang, biaya pengiriman, serta cara memberikan layanan pelanggan yang baik. Selain itu, iklan ini juga menggunakan *humorous copy* untuk menambahkan unsur humor, memastikan audiens tetap terhibur dan tidak merasa bosan meskipun durasi iklan yang relatif panjang.

Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat!

Gambar 4. Iklan Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah



Source / Sumber: Youtube Gojek

Iklan “Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat” ini menggunakan jenis *testimonial headlines*, yaitu jenis *headlines* yang berisi ulasan atau testimoni pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. *Headlines* ini digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada suatu brand. Dengan demikian, headlines tersebut berhasil menggabungkan testimoni dari Ariel Noah dengan janji manfaat yang nyata untuk meyakinkan audiens terhadap keunggulan layanan GoSend.

Sub-headlines iklan ini berbunyi “Liat sandal ikan, langsung BM mau beli. Liat kipas leher, langsung BM mau beli. Makin #BMKarenaGoSend ada promo buat pengiriman barang-barang yang kamu BM-in dengan cepat, aman dan hemat”. Kalimat tersebut memberikan informasi tambahan bahwa GoSend dapat memenuhi ke BM-an para audiens dengan sistem pengiriman yang aman, cepat dan hemat. Promo yang disuguhkan juga banyak untuk membantu para konsumen agar dengan mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan biaya ongkir seminimal mungkin menggunakan layanan GoSend.

Konten ini memberikan *treatment* kepada audiens berupa *selling* (penjualan), proses menarik perhatian dan mendorong pembaca dengan tujuan utama untuk mempengaruhi audiens agar menggunakan layanan GoSend. Iklan tersebut mempromosikan layanan dan keunggulan yang dimiliki oleh GoSend sebagai solusi pengiriman barang yang efektif dan efisien bagi pelanggan. *Treatment* ini terdapat pada *bodycopy* atau isi konten pada iklan.

Kalimat “BM-ku terpenuhi, semua karena promo GoSend” pada isi konten iklan merupakan *slogans* iklan yang berjudul “Ariel Bm Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat”. Kalimat ini menegaskan bahwa dengan menggunakan layanan GoSend juga dapat membeli produk-produk keinginan konsumen di semua *e-commerce*. Dengan menggunakan layanan GoSend, ongkos pengiriman juga lebih hemat karena terdapat banyak diskon yang disediakan. Sedangkan *taglines* iklan ini berbunyi “Hestek BM karena GoSend” yang terpadat pada isi konten iklan memiliki arti bahwa dengan menggunakan layanan GoSend, audiens akan merasakan keinginan terus menerus untuk berbelanja karena ongkos pengiriman yang ditawarkan oleh GoSend lebih hemat dari kompetitor serta lebih efisien.

Iklan GoSend berjudul “Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat” menggunakan *humorous copy* untuk menyampaikan pesan promosi dengan sentuhan humor, membuatnya lebih menarik dan menghibur bagi audiens. Penggunaan humor dalam iklan ini menciptakan keterlibatan emosional yang positif, membuat informasi tidak hanya disampaikan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Humor membedakan iklan ini dari yang lain, membuat pesan lebih mudah diingat dan meninggalkan kesan positif. Dengan cara ini, iklan meningkatkan daya tarik dan membuat audiens lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan. Keseimbangan antara informasi dan hiburan membuat iklan tidak hanya kreatif tetapi juga efektif dalam menjangkau target pasarnya.

Iklan Gosend x Ariel Noah di YouTube secara efektif menggunakan berbagai elemen *copywriting* dan dukungan *brand ambassador* untuk mencapai tujuan pemasarannya. Salah satu aspek penting adalah penggunaan daya tarik emosional secara strategis, yang merupakan prinsip dasar dalam teori psikologi konsumen (Syaharani & Azizah, 2024). Dengan menampilkan pengalaman pribadi Ariel Noah dengan produk tersebut, iklan tersebut menciptakan hubungan emosional antara pemirsa dan merek, sehingga membuat produk lebih relevan dan berkesan. Daya tarik emosional ini meningkatkan

daya persuasif iklan, karena konsumen lebih cenderung terlibat dengan produk yang sesuai dengan pengalaman atau nilai-nilai mereka sendiri.

Elemen penting lainnya adalah penggunaan bukti sosial, yang merupakan konsep kunci dalam teori pemasaran (Kurniawati, Untari, & Raspati, 2022). Dengan menampilkan Ariel Noah, seorang selebriti terkenal, iklan tersebut memanfaatkan reputasi dan pengaruhnya untuk meningkatkan kredibilitas produk. Bukti sosial ini dapat berdampak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, karena masyarakat lebih cenderung memercayai pendapat orang lain, terutama mereka yang memiliki reputasi atau keahlian kuat di bidang tertentu. Dimasukkannya Ariel Noah dalam iklan tersebut tidak hanya menambah sentuhan glamor tetapi juga sebagai bentuk validasi sosial sehingga produk tersebut semakin diminati calon konsumen.

Namun, iklan tersebut juga menghadapi beberapa keterbatasan dalam efektivitasnya. Misalnya, penggunaan dukungan selebriti terkadang dapat menjadi bumerang jika selebriti tersebut tidak benar-benar terkait dengan produk atau jika dukungan mereka dianggap tidak tulus. Hal ini dapat menimbulkan dampak negatif terhadap reputasi merek dan berpotensi mengasingkan sebagian konsumen. Selain itu, fokus iklan pada daya tarik emosional dan bukti sosial mungkin tidak efektif untuk semua khalayak sasaran, khususnya mereka yang lebih analitis dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk mempertimbangkan potensi keterbatasan ini dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk memaksimalkan dampaknya terhadap audiens target.

Dengan demikian penelitian menunjukkan bahwa iklan dengan penggunaan *copywriting* yang didukung dengan penggunaan *brand ambassador* memberikan pengaruh positif, hasil terbesar ditunjukkan pada tahap *attention* yang dapat dilihat dari hasil *engagement* per iklan GoSend X Ariel Noah. Penggunaan *brand ambassador* Ariel Noah dalam iklan GoSend Indonesia telah ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* perusahaan, serta meningkatkan loyalitas pengguna layanan GoSend. Dalam penelitian lain, efektivitas iklan GoSend X Ariel Noah juga ditemukan meningkatkan *engagement* per iklan, menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dalam iklan dapat meningkatkan perhatian dan interaksi pengguna.

Data pendukung lainnya dapat dilihat dari tabel 1 yang menunjukkan *engagement* pada empat iklan yakni : 1) #CepetanGoSendInstant by Ariel Noah X GoSend Iklan ini diunggah pada 17 September 2021 dengan jumlah 6.547.798 *views*, 1.490 *comments* dan 8,6K *likes*, 2) GoSend Instant Hematnya *Real* Iklan ini diunggah pada 24 November 2021 dengan jumlah 383.164 *views*, 7 *comments* dan 82 *likes*, 3) Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah Iklan ini diunggah pada 25 Januari 2022 dengan jumlah 5.403.735 *views*, 897 *comments* dan 5,8K *likes*, 4) Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat Iklan ini diunggah pada 24 Oktober 2022 dengan jumlah 47.597 *views*, 216 *comments* dan 1,6K *likes*.

Empat iklan tersebut berhasil memanfaatkan kombinasi yang efektif antara selebriti sebagai *brand ambassador* (Ariel Noah) dan pesan-pesan yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (teknik *copywriting*). Disisi lain iklan Grab Express yang merupakan iklan layanan pengiriman yang serupa dengan GoSend yang berjudul "SKIP DRAMANYA! KIRIM TAK GENTAR PAKAI GRABEXPRESS!", diunggah pada 18 Februari 2023 dengan jumlah 30.049 *views* dan 21 *comments*. Hal ini terjadi salah satunya karena kurangnya daya tarik emosional atau hubungan dengan audiens. Meskipun iklan tersebut menggunakan gaya bahasa yang menarik dan menekankan

kecepatan dan ketangguhan layanan GrabExpress, iklan tidak memiliki elemen personalisasi seperti penampilan selebriti, yang mungkin membuatnya kurang menarik bagi sebagian besar konsumen. Teknik *copywriting* oleh iklan GoSend X Ariel Noah menggunakan strategi yang santai dan humoris, sedangkan pada iklan “SKIP DRAMANYA! KIRIM TAK GENTAR PAKAI GRABEXPRESS!” menggunakan strategi yang dramatis dan menantang, dibuktikan dengan penyajian kalimat ‘skip dramanya’ yang memiliki arti menghindari drama atau kekacauan pada saat pengiriman paket. Hasilnya, iklan GoSend X Ariel Noah cenderung memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi karena menarik perhatian dan minat konsumen dengan cara yang lebih efektif dengan penggabungan teknik *copywriting* dengan pemanfaatan selebriti sebagai *brand ambassador*.

Respon audiens terhadap iklan YouTube GoSend X Ariel Noah sangat positif, mereka menikmati humor dan visual yang dihadirkan oleh GoSend X Ariel Noah. Iklan ini menggunakan strategi humor yang efektif dengan memadukan unsur musik, dialog dan aksi yang lucu serta menghibur. Ariel Noah menampilkan dirinya sebagai *brand ambassador* dengan gaya santai dan humor sehingga membuat penonton merasa terhibur dan terlibat dengan iklan tersebut. Visual yang digunakan dalam iklan seperti dan special effect berupa sound pendukung juga menarik perhatian dan meningkatkan awareness terhadap layanan GoSend.

Gambar 5. Respon Audiens Terhadap Iklan GoSend X Ariel Noah



Gambar 6. Respon Audiens Terhadap Iklan GoSend X Ariel Noah



AISAS

Sub unit analisis keempat, AISAS, merupakan singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (mencari), *action* (tindakan), dan *share* (membagikan). Model ini dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens (Brilliantia, Abdul Fathah, & Hadi R, 2022). Dalam pemasaran di YouTube, model AISAS dapat diterapkan untuk menarik perhatian (*attention*) audiens, menimbulkan ketertarikan (*interest*) terhadap produk atau layanan, mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut (*search*), mengambil tindakan (*action*) seperti melakukan pembelian, dan akhirnya membagikan pengalaman atau informasi tentang produk atau layanan tersebut (*share*). Contoh penerapan model AISAS dalam iklan YouTube dapat dilihat pada iklan "#CepetanGoSendInstant by Ariel NOAH x GoSend", "GoSend Instant Hematnya Real" "Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah" dan "Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat", yang menggunakan teknik copywriting dengan punchline-punchline yang kreatif dan menggelitik untuk menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan audiens sehingga melakukan tindakan tertentu.

Proses AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) pada empat iklan GoSend yang berjudul "#CepetanGoSendInstant by Ariel Noah X GoSend", "GoSend Instant Hematnya Real", "Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah", dan "Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat" dapat diterangkan melalui beberapa langkah.

Langkah pertama yaitu produsen memberikan sebuah konten visual mengenai pengetahuan produk kepada konsumen dengan tujuan memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*attention*). GoSend memberikan konten visual berupa iklan pada Youtube dengan dua tujuan yakni selling dan education dengan menggaet *public figure* ternama, Ariel Noah. Selanjutnya, iklan yang disuguhkan oleh GoSend menimbulkan ketertarikan (*interest*) ketika para audiens melihat judul dengan sekilas, yang berisikan ajakan hingga informasi mengenai layanan GoSend, headlines yang menarik perhatian audiens antara lain "#CepetanGoSendInstant by Ariel Noah X GoSend", "GoSend Instant Hematnya Real", "Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah", dan "Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat".

Audiens merasa memiliki untuk mengumpulkan informasi (*search*) tentang produk atau layanan GoSend. Audiens kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dengan menonton iklan dari awal hingga akhir. Selain itu, audiens juga akan melakukan pencarian lebih lanjut untuk mengetahui informasi lebih detail tentang diskon ongkir dan promo pengiriman.

Selanjutnya mereka akan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*action*). Tindakan ini berupa memesan layanan pengiriman melalui aplikasi Gojek atau memesan barang melalui layanan GoSend. Mereka juga akan memilih layanan pengiriman yang hemat biaya dan cepat, seperti GoSend Instant, yang menawarkan diskon ongkir dan promo pengiriman, memilih layanan pengiriman yang menawarkan promo hemat, seperti yang dijelaskan pada iklan "#CepetanGoSendInstant by Ariel Noah X GoSend", "GoSend Instant Hematnya Real", "Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah", dan "Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat". Setelah melakukan pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau mengirimkan konten kepada orang terdekat mereka serta memberikan testimoni berupa komentar mengenai layanan GoSend pada kolom komentar iklan Youtube terkait (*sharing*).

Analisis SWOT

Sub unit analisis terakhir, Analisis SWOT, adalah strategi yang bertujuan untuk menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Dalam konteks pemasaran, analisis SWOT membantu perusahaan untuk memahami posisi mereka di pasar dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi (Mayliza & Adiando, 2019). Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan iklan layanan GoSend serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menilai dan meningkatkan kualitas konten *copywriting* dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan (*strength*) meliputi pengetahuan teoritis dan praktis, kreativitas, serta pengalaman yang dimiliki. Kelemahan (*weakness*) dapat berupa kesulitan dalam menciptakan konten menarik, penggunaan teknologi, atau pemahaman terhadap target audiens. Peluang (*opportunity*) muncul dari pemahaman terhadap tren dan kebutuhan audiens, pemanfaatan media sosial, dan ekspansi jangkauan konten. Ancaman (*threat*) bisa berupa persaingan, pemotongan anggaran, atau perubahan kondisi pasar yang berpengaruh terhadap keberhasilan *copywriting*. Analisis SWOT membantu *copywriter* dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memajukan bisnis dan meningkatkan kualitas konten.

Copywriting dalam iklan GoSend X Ariel Noah mempunyai beberapa dampak positif (*strength*). *Copywriting* mampu menonjolkan nilai merek secara menarik dengan menggabungkan gaya bicara dan kepribadian yang dimiliki oleh Ariel Noah. *Copywriting* membantu GoSend menyampaikan pesan dengan cara menjadi lebih dekat dan relevan bagi audiens. Hal tersebut membantu menciptakan daya tarik yang kuat serta meningkatkan *brand awareness* layanan GoSend yakni keandalan, kecepatan dan kenyamanan dalam layanan pengiriman barang. *Copywriting* yang baik dapat menciptakan cerita yang memikat, menggali kisah maupun pengalaman yang emosional dan inspiratif, membuat iklan lebih menghibur dan mudah diingat oleh audiens. *Copywriting* memberikan penekanan yang tepat pada manfaat dan keunggulan layanan GoSend, membantu GoSend agar para audiens terdorong untuk memilih layanan pengiriman barang tersebut ketika mereka membutuhkan layanan pengiriman barang yang handal dan cepat. *Copywriting* juga mampu mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan, memberikan instruksi langsung dan mudah dimengerti audiens mengenai langkah apa yang harus diambil setelah menonton iklan. Penggunaan *brand ambassador* juga memperkuat *branding* kepada para audiens disamping penggunaan teknik *copywriting*, termasuk dalam iklan GoSend X Ariel Noah.

Penggunaan *copywriting* dalam iklan Youtube GoSend X Ariel Noah berdasarkan konsep *copywriting* tidak memiliki kekurangan, semua telah terpenuhi, mulai dari elemen-elemen *copywriting* yang meliputi *headlines*, *sub-headlines*, *bodycopy*, *slogans* dan *taglines* serta memberikan *treatment* kepada audiens berupa penjualan dan edukasi. Namun, secara objektif jika *copywriting* yang tidak disusun dengan baik dapat menjadi ambigu dan membingungkan para audiens. Penggunaan *copywriting* yang tidak fokus dalam satu tujuan dapat mengurangi efektivitas iklan. *Copywriting* yang terlalu dipaksakan dapat membuat audiens merasa terganggu, yang pada akhirnya mengurangi efektivitas kampanye secara keseluruhan. Kelemahan dalam penggunaan teknik

copywriting adalah jika tidak mampu menangkap esensi merek GoSend secara akurat. Jika *copywriting* tidak mencerminkan nilai dan kepribadian merek dengan baik, hal ini akan menyebabkan kebingungan atau ketidaksepakatan dari audiens, yang pada akhirnya akan merusak citra merek dan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dan jika *copywriting* tidak mempertimbangkan preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan audiens yang dituju, maka iklan mungkin akan gagal untuk menarik perhatian atau membangun ikatan dengan audiens. Kelemahan dari penggunaan *copywriting* dalam iklan GoSend X Ariel Noah adalah jika tidak didukung oleh elemen visual atau audio yang kuat. *Copywriting* yang tidak didukung oleh elemen visual atau audio yang menarik, pesan yang disampaikan mungkin tidak terlalu efektif atau tidak diingat dengan baik oleh audiens.

Penggunaan *copywriting* pada iklan Youtube GoSend X Ariel Noah menawarkan banyak peluang (*opportunity*) untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan keterlibatan. *Copywriting* dapat meningkatkan brand awareness GoSend menggunakan popularitas Ariel Noah sebagai brand ambassador. *Copywriting* yang kreatif dan efektif dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan iklan Youtube. *Copywriting* dapat memungkinkan GoSend mempromosikan manfaat layanan mereka secara efektif. *Copywriting* dapat menyampaikan pesan promosi atau penawaran khusus kepada audiens. *Copywriting* dapat menciptakan cerita kuat yang membangun hubungan jangka panjang antara merek GoSend dan calon pelanggan.

Penggunaan *copywriting* dalam iklan Youtube GoSend X Ariel Noah tidak hanya membawa manfaat, tetapi ada beberapa ancaman (*threat*) yang perlu dipertimbangkan. Terlalu mengandalkan popularitas *public figure* seperti Ariel Noah dapat berisiko, jika terjadi kontroversi atau skandal yang melibatkan sosok tersebut. Ketergantungan yang berlebihan pada satu *public figure* dapat meningkatkan kerentanan suatu merek terhadap perubahan persepsi masyarakat. Banyaknya konten yang bersaing di platform seperti Youtube dapat bahaya, jika *copywriting*-nya tidak cukup menarik atau persuasif, iklan tersebut dapat tersangkut di antara ribuan video lain. Reaksi negatif dari audiens dapat mengakibatkan penolakan terhadap merek GoSend dan postingan negatif di media sosial. Ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dalam iklan dengan pengalaman penggunaan layanan GoSend yang sebenarnya dapat menimbulkan kekecewaan dan hilangnya kepercayaan di antara calon pelanggan.

Kesimpulan

Iklan Youtube merupakan salah satu cara yang dimanfaatkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran berbasis internet dengan tujuan untuk menjangkau konsumen yang tepat secara real-time. Gojek menjadi salah satu perusahaan yang melakukan pengunggahan iklan pada platform Youtube, seperti iklan layanan GoSend.

GoSend memanfaatkan teknik *copywriting* pada iklan mereka. Empat iklan GoSend yang menjadi objek penelitian adalah iklan yang berkolaborasi Ariel Noah dengan judul “#CepetanGoSendInstant by Ariel Noah X GoSend”, “GoSend Instant Hematnya Real”, “Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah” dan “Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat”. Pada analisis elemen *copywriting* terhadap empat objek penelitian, dari lima jenis elemen *copywriting* yang ada, semua elemen digunakan dalam iklan meliputi *headlines*, *sub-headlines*, *body copy*, *slogans* dan *taglines*. Selanjutnya dari delapan jenis *copywriting*, ditemukan tiga jenis *copywriting* yang digunakan yaitu *story copy*, *humorous copy* dan *news page copy*.

Penelitian menunjukkan bahwa iklan dengan penggunaan *copywriting* yang didukung dengan penggunaan *brand ambassador* memberikan pengaruh positif, hasil terbesar ditunjukkan pada tahap *attention* yang dapat dilihat dari hasil *engagement* per iklan GoSend X Ariel Noah. Penggunaan *brand ambassador* Ariel Noah dalam iklan GoSend Indonesia telah ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* perusahaan, serta meningkatkan loyalitas pengguna layanan GoSend. Dalam penelitian ini, efektivitas iklan GoSend X Ariel Noah juga ditemukan meningkatkan *engagement* per iklan, menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dalam iklan dapat meningkatkan perhatian dan interaksi pengguna.

Pemanfaatan *digital marketing* didukung dengan AISAS, sehingga dapat diterapkan untuk menarik perhatian (*attention*) audiens, menimbulkan ketertarikan (*interest*) terhadap produk atau layanan, mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut (*search*), mengambil tindakan (*action*) seperti melakukan pembelian, dan akhirnya membagikan pengalaman atau informasi tentang produk atau layanan terkait (*share*).

Berdasarkan penggunaan teknik *copywriting* pada iklan GoSend X Ariel Noah, dilakukan analisis SWOT yang menghasilkan *Strength* : *copywriting* menonjolkan nilai merek secara menarik dan memikat audiens dengan gaya bahasa yang persuasif serta penggunaan Ariel Noah sebagai *brand ambassador* memperkuat branding GoSend. *Weakness* : jika *copywriting* tidak disusun dengan baik, maka pesan yang disampaikan dalam iklan dapat menjadi ambigu dan membingungkan para audiens. *Opportunity* : peluang untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan hubungan jangka panjang antara GoSend dan calon konsumen. *Threats* : mengandalkan popularitas *public figure* seperti Ariel Noah di dunia periklanan dapat berisiko. Jika terjadi kontroversi atau skandal yang melibatkan sosok tersebut di kemudian hari, hal tersebut bisa berdampak buruk pada *brand image* GoSend. Risiko penggunaan *copywriting* adalah terciptanya reaksi negatif dari audiens. Jika pesannya terlalu kuat atau terkesan terlalu komersial, pemirsa mungkin merasa jengkel atau diabaikan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis SWOT yang lebih dalam dan luas, serta menggunakan metode analisis lain untuk memvalidasi hasil, menguji berbagai strategi *copywriting* dan menggunakan data yang lebih detail dan terkini. Selain itu, diharapkan untuk melakukan analisis lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas strategi *copywriting* dan pengembangan strategi *copywriting* berdasarkan pendekatan konten yang dapat menjadi langkah selanjutnya untuk meningkatkan kualitas iklan YouTube Improve GoSend X Ariel Noah.

Referensi

- Andhika, A. (2019). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 26–30.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Annur. (2022). Nilai Belanja Iklan di Indonesia Terbesar se-Pasar Asia pada 2022. Retrieved November 23, 2023, from Databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/03/nilai-belanja-iklan-di-indonesia-terbesar-se-pasar-asia-pada-2022>

- Aryanti, N. T., Andjani, V. A., Tarisa, Y., & Tarigan, B. (2022). *Peran Aplikasi Gojek di Surabaya Pada Saat Pandemi Covid-19*. 1(2), 1–11.
- Atmaranti, N. F., Marina, A. T., & Arifuddin, F. (2023). *Peran Aplikasi Gojek bagi Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya di Era Digital*. 792–800.
- Brilliantia, N., Abdul Fathah, A. H., & Hadi R, R. J. (2022). Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS dan Word-Of-Mouth. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 102–116. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.291>
- Choi, C. W. (2022). Cross-cultural comparisons of popular YouTube ads: A content analysis of YouTube video ads in the U.S. and South Korea. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 32(2), 145–161. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808828>
- Dianka. (2022). Tren Quick Commerce, Lebih Unggul GoSend Atau Grab Express? Retrieved November 23, 2023, from Tren Asia website: <https://www.trenasia.com/tren-quick-commerce-siapa-paling-unggul-antara-go-send-atau-grab-express>
- Dzalila, L., & Amalia, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @handmadeshoesby. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1297–1306. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3439>
- Endang, Nurtjahjono, & Sulisty. (2023). Optimizing Sales Growth for Millennial-Owned Small and Medium-Scale Businesses in Malang City: The Influence of Product Design and Copywriting Strategies. *Atlantis Press*.
- Fikry. (2022). *Strategi Copywriter PT. MNC Portal Indonesia dalam Pembuatan Copywriting Advertorial Wirausahawan Muda Mandiri 2022* (Universitas Nasional). Universitas Nasional. Retrieved from <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/6874>
- Hasibuan, S. H., Charos, W. A., & Tambunan, S. F. A. (2023). Analisis Penerapan Hubungan Kemitraan Antara Perusahaan Gojek dan Driver. *Jurnal Ilmu Sosial ...*, 1(3), 542–546. Retrieved from <http://jurnal.minartis.com/index.php/jishs/article/view/829%0Ahttp://jurnal.minartis.com/index.php/jishs/article/download/829/770>
- Jefkins. (2000). *Periklanan* (Illustrate; D. L. Yadin, Ed.). United Kingdom: Financial Times Prentice Hall.
- Jesslyn, & Agustini, G. (2021). Application of Copywriting Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i1.678>
- Kurniawati, L., Untari, D., & Raspati, M. I. (2022). Psikologi Pemasaran Di Era Komunikasi Digital. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh*, 5(1), 99–120. <https://doi.org/10.29103/jimfh.v5i3.10442>
- Leoni, O. M., & Shinta, H. P. (2020). Implementasi Teknik Copywriting Pada Aplikasi Tiket. Com Sebagai Online Travel Agent (Ota). *Prosiding Seminar Hasil Penelitian 2020*, 77–91.
- Mayliza, & Adiarto. (2019). Analisis Swot Pemberdayaan Suku Bonai Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Di Rokan Hulu Swot Analysis On Empowering Suku Bonai In Improving Welfare In Of Rokan Hulu. *Sosio Konsepsia*, 9(1), 49–70.
- Miles, & Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis* (Third Edit). Sage.
- Mona, N., & Pramulia, R. R. F. (2022). Peran Copywriter Dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puass Di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1019>
- Mustikasari, R. P., Winarti, O., & Nurhaqiqi, H. (2021). Media Branding in Javanese Local Media “Panjekar Semangat.” *JARES (Journal of Academic Research and Sciences)*, 6(1), 30–39. <https://doi.org/10.35457/jares.v6i1.1222>
- Muttaqin, R. (2020). Analisis disruptive marketing pada perusahaan startup (PT. Gojek Indonesia). *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 101. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10981400>
- Phung, C. K., & Wikartika, I. (2023). Pemanfaatan Pemasaran Digital: Meningkatkan Potensi

- Ekspor Briket Arang Tempurung Kelapa dalam Bisnis Internasional. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 871–884. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.4471>
- Ramadhan, K. M., Anshori, D. S., & Fuadin, A. (2024). *Bahasa Iklan dengan Teknik Copywriting*. 10(1), 618–630.
- Safitri, D., Saufi, A., & Sakti, D. P. B. (2022). Penerapan Analisis Konten Kualitatif Pada Studi Revisit Intention Wisatawan Muslim Ke Lombok Dalam Konteks Pariwisata Halal. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 11(4), 308–320. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i4.740>
- Santara, M. V., & Arviani, H. (2023). *Strategi Marketing Communications Melalui Emina Girl Gang Ambassador oleh Emina Cosmetics di Masa Pandemi Covid-19*. 9(2).
- Saputra, I. A. (2022). Strategi Promosi Villa Alahan Panjang Resort Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(3), 441–449. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i3.41042>
- Sari, Y. N., Giatman, M., & Yuliana. (2022). Analysis of SWOT Strategies Creativepreneurship Youtube Content Creator (Case Study of Harryware Channel Content). *Enrichment : Journal of Management*, 12(2), 2089–2094. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2.526>
- Septiawan, I. Z., Rumini, R., & Castyana, B. (2023). The Contribution of Social Media Promotion Towards Participants' Interest to Join the Permata Sakti National Virtual Run 2020. *Indonesian Journal of Sport Management*, 3(1), 44–51. <https://doi.org/10.31949/ijsm.v3i1.4085>
- Setriani, T., & Soegoto, H. S. (2020). Social Media Marketing Application in Indonesian Travel Industry. *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 112, 177–180. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.041>
- Shauma, A., & Achmad, Z. A. (2015). Efektifitas Iklan Politik di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 1–10.
- Syahrani, T. K., & Azizah, N. (2024). *Pengaruh Strategi Content Marketing Instagram Terhadap Point Of Purchase Kruv Studio The Influence Of Instagram Content Marketing Strategy On Kruv Studio 's Point Of Purchase*. 3(1), 245–253.
- Tanase, G. C. (2015). "Marketing the Business Online with Youtube : The Future is Now" by George Cosmin Tănase. 6(4), 26–29.
- Tarigan. (2022). Peran Copywriting Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 55–67.
- Virginia, & Wijaya Sinatra, L. (2020). Analisis Aisas Model Terhadap " Bts Effect " Sebagai. *Jurnal Komunikasi*, 11(30).
- Wijaya. (2023). *Analisis Penerapan Pesa Persuasif Pada Copywriting di Website Apple Indonesia (Universitas Katolik Soegijapranata)*. Universitas Katolik Soegijapranata. Retrieved from <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/31985>
- Wono, H. Y., & Aji, I. D. K. (2020). Preferensi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perguruan Tinggi Di Surabaya Pada Era Posmoderen. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 171. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2146>
- Wu, K. (2016). Judicial Referral of Constitutional Disputes in Ethiopia: From Practice To Theory. In *African Journal of International and Comparative Law* (Vol. 19). <https://doi.org/10.3366/ajicl.2011.0005>