

Analisis Tayangan Iklan “Agen Bukalapak” Versi Tahu Bulat di Youtube

¹Revien Rezkitama Rahmatullah ²Anne Ratnasari

^{1,2}Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.

Jl. Tamansari no.1 Bandung 40116

email: ¹revienrezkitama@gmail.com, ²anneratnasari10@gmail.com

Abstract. Internet usage within the society continues to increase. Whereby it was used as a communication media at first, internet has been utilized for the habit of online shopping. Bukalapak is one of the best among many online businesses brand that was also included in 11 best website in Indonesia. Thanks to the advertisements of Bukalapak that are always appeared unique and prod. This study used qualitative approach with semiotic method of Charles Sanders Peirce. The purpose of this study is to discover the symbols in the advertisement, in terms of icon, index and symbol. The writer observed each of the scenes on the advertisement in this study. Where the discovered symbols were deducted and categorized that will be observed more deeply later on. The writer then triangulated the source of the data by interviewing advertising practitioner and theorist to strengthen the previous analysis. Symbol of *icons* in this advertisement are middle-lower society icon which referred to the segmentation of this advertisement, and also the icon of tahu bulat seller which was selected based on the recent phenomenon in our society. Secondly, symbol of *index* included the symbols of clothes and profession type which emphasize the background of a village, also as the symbol of excellence of the offer as Bukalapak agent. The last symbol is the symbol itself on this advertisement which included the magenta red color as a part of Bukalapak brand that was broadcasted on the advertisement because advertisements are essentially selling the brand.

Keywords : Advertisement, Segmentation, Symbol

Abstrak. Penggunaan Internet di Indonesia terus meningkat. Yang pada awalnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, pada saat ini internet sudah berperan membentuk kebiasaan *online shopping*. Bukalapak adalah salah satu dari sekian banyak *brand* bisnis online terbaik yang masuk ke dalam 11 situs terbaik di Indonesia. Hal ini tak lepas dari iklan-iklan Bukalapak yang selalu hadir dengan konsep unik dan menggelitik. Dalam penelitian ini iklan “Agen Bukalapak” versi Tahu Bulat yang diteliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap tanda-tanda yang ada pada iklan tersebut, dari segi *icon*, *index* dan *symbol*. Peneliti mengobservasi iklan dari setiap potongan adegan. Yang kemudian tanda-tanda yang ditemukan direduksi menjadi beberapa kelompok tanda. Triangulasi data sumber dilakukan dengan mewawancarai praktisi dan teoritis periklanan untuk menguatkan analisa. Peneliti dapat menemukan beberapa kelompok tanda. Tanda *icon* pada iklan ini terdiri dari *icon* masyarakat menengah ke bawah, kemudian *icon* penjual tahu bulat. Selanjutnya tanda *index* terdiri dari tanda yang mengentalkan latar belakang sebuah desa, juga tanda keunggulan Agen Bukalapak yang ditawarkan. Tanda terakhir yaitu *symbol* pada iklan ini terdiri dari warna merah magenta. Kemudian *smartphone* yang menyimbolkan sebuah kepraktisan Dan yang terakhir adalah tanda senyuman sebagai *symbol* kepuasan yang dihadirkan.

Kata kunci: Iklan, Tanda, Segmentasi, Bukalapak

A. Pendahuluan

Pebisnis berlomba lomba membuka lapaknya pada ranah *online*. Bukalapak, hanya salah satu dari perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Sebut saja olx.com, tokopedia, dan masih banyak lagi perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dengan Bukalapak. Hal ini akan menimbulkan sebuah persaingan yang ketat diantara mereka. Namun di tengah kondisi seperti itu, Bukalapak nyatanya tetap dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Achmad Zaky, CEO dari Bukalapak nyatanya dapat meningkatkan situsnya hingga Bukalapak berada pada posisi 11 pada daftar situs terbaik di Indonesia. (data Alexa Internet,

<http://www.alexa.com/topsites/countries/ID>, diakses pada 10 Mei 2017). Ternyata hal tersebut bukan diraih secara kebetulan. Dilansir dari situs BukaForum (komunitas.bukalapak.com, diakses pada 10 Mei 2017), Achmad Zaky pada acara *Game of Growth* membagikan ceritanya dalam menumbuh kembangkan situsnya. Setidaknya dalam menumbuh kembangkan situs Bukalapak, ia melakukan 5 hal yang ia sebut sebagai *Growth Hacking*, yang salah satunya adalah *Paid Advertising* atau kegiatan periklanan.

Periklanan tersebut diketahui bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi komersil yang disampaikan kepada khalayak melalui media. (Munandar dan Priatna 2007:3 dalam Supriadi, 2013). Menurut Marchand (Noviani, 2002:58 dalam Vera, 2014), “Tidak ada iklan yang ingin menangkap kehidupan seperti apa adanya, tetapi selalu ada maksud untuk memotret ideal-ideal sosial, dan merepresentasikan sebagai sesuatu yang normatif, seperti kebahagiaan, kepuasan.” Dari pernyataan tersebut, sebuah proses kreatif iklan tentunya tidak hanya menggambarkan kehidupan yang sebenarnya. Proses kreatif iklan tersebut akan selalu diwarnai dengan idealisasi dari perusahaan yang memproduksinya. Dari pernyataan Marchand tersebut, iklan selain berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa, iklan pun berfungsi sebagai alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan (Vera, 2014:44). Proses pemaknaan dari iklan pun bersifat subjektif. Dalam hal ini, metode semiotika cocok untuk digunakan. Charles Sanders Peirce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Van Zoest, 1978 dalam Rusmana, 2005 yang dikutip Vera, 2014:2). Oleh karena itulah, peneliti tertarik menggunakan pendekatan semiotika untuk mengungkap makna simbolik dari iklan Bukalapak tersebut. Penelitian ini berfokus pada Analisis Semiotika yang iklan Agen Bukalapak versi tahu bulat di youtube yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana *icon*, *index* dan *symbol* yang ada pada iklan “Agen Bukalapak”

B. Landasan Teori

Penelitian ini bertolak dari Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek terpenting bagi perusahaan untuk melangsungkan hidupnya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. (J. Setiadi, 2003)

Seperti yang dikemukakan Nugroho, periklanan menjadi salah satu jenis promosi yang ada dalam komunikasi pemasaran. Kegiatan periklanan pun menjadi pilihan yang umum digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mempersuasi masyarakat akan produk yang diusungnya. Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi radio koran, majalan, *direct mail*, reklame luar ruang atau kendaraan umum. (Lee & Johnson, 2007). Iklan menjalankan beberapa fungsi. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”; ia mengkomunikasikan indormasu produk,

ciri-ciri dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru. Dan periklanan menjalankan fungsi "persuasif"; ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. (Lee & Johnson, 2007:10-11).

Untuk meneliti iklan "Agen Bukalapak" yang menjadi objek pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan semiotika untuk mengungkap tanda-tanda yang ada pada iklan tersebut.

C. Hasil Penelitian

Icon pada tayangan iklan Agen Bukalapak

1. Icon Masyarakat Menengah ke Bawah

Beberapa *icon* yang dimunculkan pada iklan ini merupakan orang-orang yang biasanya ada di sebuah pedesaan. Terlihat dari rupa beberapa aktor tersebut yang sangat kental dengan orang-orang yang ada di pedesaan. Dengan kata lain, penetapan *icon* seperti itu merupakan penggambaran segmentasi dari produk Agen Bukalapak ini. *Icon* pada tayangan iklan ini berupa aktor-aktor yang hadir dapat dikatakan pula sebagai *endorser* atau bintang iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Bukalapak ini tertuju kepada masyarakat yang biasa hidup pada lingkungan tersebut, yaitu masyarakat golongan menengah ke bawah. Masyarakat golongan menengah ini memang merupakan target yang tepat dari iklan Agen Bukalapak ini. Belum banyaknya kompetitor sejenis dari Bukalapak yang belum menyentuh segmentasi menengah ke bawah merupakan salah satu kesempatan baik bagi Bukalapak untuk membidik target pasar tersebut karena itu akan menjadi lahan yang sangat baik untuk mencari keuntungan.

Masyarakat golongan menengah ini cenderung untuk ingin meningkatkan golongan mereka, mereka tidak ingin terus diam pada lingkungan golongan menengah ke bawah. Masyarakat menengah ke bawah ini sudah berpenghasilan, namun yang mereka dapatkan ini belum mencukupi. Jadi pada iklan ini tidak aneh jika Bukalapak melakukan hal tersebut, mengiming-imingi masyarakat menengah ke bawah untuk berpenghasilan lebih sehingga mereka memiliki kemungkinan untuk meningkatkan penghasilan mereka dengan cara menjadi Agen Bukalapak adalah suatu hal yang sangat mungkin terjadi. Karena alasan itulah ini merupakan sebuah peluang yang baik bagi Bukalapak untuk menggaet masyarakat golongan menengah ke bawah kepada produk yang mereka tawarkan yaitu Agen Bukalapak, apalagi jumlah masyarakat menengah ke bawah yang sangat banyak khususnya di Indonesia.

2. Icon Penjual Tahu Bulat

Penggunaan aktor tahu bulat ini tak lepas dari fenomena yang terjadi belakangan ini tentang "Tahu Bulat Digoreng Dadakan". Fenomena tersebut berhasil menjadi buah bibir di masyarakat yang kerap menjadi bercandaan bagi sebagian orang sehingga semua orang pada berbagai kalangan mengetahui dan mendengar fenomena tahu bulat ini. Beberapa keunikan tersebut menghantarkan tahu bulat menjadi sebuah fenomena yang muncul di masyarakat. Yang mana fenomena tersebut terdengar dan diketahui oleh berbagai masyarakat di semua kalangan, sehingga tahu bulat ini menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Bukalapak menangkap fenomena ini sebagai sebuah peluang.

Atensi atau perhatian dari konsumen merupakan strategi paling dasar yang harus dipahami oleh pelaku iklan. Karena hal terpenting bagi sebuah iklan adalah perlu memiliki sebuah kekuatan *stopping power* dimana iklan tersebut harus dapat membuat konsumen (target potensial) mereka menonton iklan mereka di tengah banyaknya iklan

yang tayang di berbagai media. Oleh karena itu, selain bintang iklan yang dipilih, pelaku iklan pun dapat memanfaatkan fenomena ini sebagai situasi yang menarik minat konsumen atau target potensial yang mereka tuju. Namun di samping alasan itu, Bukalapak pun harus memanfaatkan situasi atau fenomena ini di waktu yang tepat karena pada suatu masa, fenomena ini akan memudar dan tidak lagi menarik bagi masyarakat, oleh karena itulah adalah waktu yang tepat bagi Bukalapak untuk menggunakan fenomena ini sebagai “bintang iklan” pada iklan tersebut.

Index pada tayangan iklan Agen Bukalapak

1. *Index* Pengental Latar Belakang Suasana Pedesaan

Tanda *Index* ini dapat diperhatikan beberapa kelompok tanda. Kelompok tanda *index* yang pertama adalah tanda *index* pakaian. Aktor-aktor yang muncul pada iklan ini menggunakan pakaian-pakaian yang sangat erat dengan kebiasaan masyarakat desa. Kelompok tanda *index* selanjutnya adalah tanda *index* pekerjaan. Pada iklan ini sangat banyak jenis pekerjaan yang ditampilkan. Namun kembali, jenis-jenis pekerjaan yang ditampilkan merupakan jenis pekerjaan yang erat kaitannya dengan kehidupan sebuah desa. Jenis-jenis pekerjaan yang ditampilkan pada iklan ini diantara lain ibu rumah tangga dan juga beberapa jenis usaha-usaha kecil.

2. *Index* Keunggulan “Agen Bukalapak

Iklan dapat mempengaruhi persepsi orang dengan sangat efektif, oleh karena itu ketika dalam iklan tersebut direkam sebuah realitas tertentu yang kemudian disiarkan kepada konsumen, sangat besar kemungkinan iklan itu dapat membentuk sebuah realitas baru pada konsumennya. Dalam iklan ini direkam realitas sebuah kehidupan berwirausaha dengan ditayangkannya beberapa tanda-tanda yang erat kaitannya dengan wirausaha. Hal ini sangat mungkin membangun minat masyarakat untuk berwirausaha hingga pada akhirnya terbentuk sebuah realitas baru di masyarakat.

Bukalapak ingin mencoba membangun realitas pada tempat yang sedikit sulit untuk diterapkannya realitas berwirausaha yang berbasis internet. Hal ini terkait dengan segmentasi yang terlihat pada iklan. Segmen yang dituju adalah masyarakat pedesaan dengan rentang umur dewasa awal hingga paruh baya, yang mana pada kelas tersebut masih belum terlalu sadar fungsi internet hingga sampai pada penjualan online, hanya pada fungsi komunikasi saja. Yang menjadi alasannya ialah kesadaran masyarakat pedesaan dengan rentang umur dewasa awal hingga paruh baya yang belum kuat akan fungsi internet sejauh itu.

Symbol pada tayangan iklan Agen Bukalapak

1. *Symbol* Warna Merah Magenta

Ornamen warna merah magenta selalu muncul dan lekat pada aktor-aktor yang memerankan seorang Agen Bukalapak. Dan sekiranya warna merah magenta pun sudah sangat lekat dengan merek Bukalapak itu sendiri sehingga secara tidak langsung konsumen pun akan sepakat bahwa merah magenta merupakan warna khas dari Bukalapak. Hal ini tak lepas karena warna adalah salah satu elemen dari *brand* atau merek itu sendiri. alasan mengapa warna merah magenta ini muncul pada iklan “Agen Bukalapak” adalah karena merah magenta adalah salah satu elemen dari *brand* Bukalapak itu sendiri. Sehingga secara tidak langsung, masyarakat akan menghafal bahwa merah magenta merupakan warna dari Bukalapak. Dari beberapa elemen merek, elemen warna merupakan hal yang paling mudah diingat dari sebuah merek, hal ini karena aspek visual akan lebih mudah diingat dibandingkan aspek tulisan. Bukan hanya sepakat, bahkan apabila ditelaah lebih jauh, warna merah magenta ini

pun dapat berfungsi sebagai tanda "peringat" untuk mengingatkan konsumen akan merek Bukalapak. Apabila konsumen melihat tanda warna merah magenta pada saat mereka ingin berbelanja online, mereka akan mengingat merek Bukalapak. Dan ini merupakan aspek yang penting bagi sebuah merek, yaitu diingat oleh konsumen.

2. *Smartphone* sebagai *Symbol* Kepraktisan

Penggunaan *smartphone* pada iklan ini akan menimbulkan kesan tambahan bahwa selain menawarkan penghasilan tambahan, Agen Bukalapak ini menawarkan sebuah kepraktisan. Kepraktisan merupakan sesuatu yang diidam-idamkan oleh mayoritas masyarakat saat ini karena mereka akan cenderung untuk mencari jalan mudah untuk mencapai sesuatu. Alasan lain adalah ketika penggunaan perangkat *smartphone* ini semakin marak, kepraktisan yang ditawarkannya pun akan mudah pula proses penyebarannya. Karena masyarakat sudah terbiasa dengan adanya *smartphone*, kepraktisan pun menjadi sesuatu poin tambahan untuk konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kepraktisan merupakan hal yang menguntungkan bila ditawarkan pada sebuah iklan, yang mana pada iklan ini kepraktisan tersebut direpresentasikan kepada tanda berupa tanda *smartphone*. Peneliti dapat menyimpulkan di samping karena basis utama Agen Bukalapak ini adalah aplikasi yang ada di sebuah perangkat *handphone*, tanda *smartphone* pada iklan ini pun akan membuat semua orang tersadar bahwa Agen Bukalapak pada iklan ini menawarkan sebuah kepraktisan pula. Hal ini karena semua orang sudah sepakat bahwa kepraktisan dapat direpresentasikan lewat sebuah *symbol* yaitu *smartphone*.

3. Senyuman sebagai *Symbol* Kepuasan

Senyuman sebagai *symbol* kepuasan ini muncul untuk memperjelas pesan pada iklan ini bahwa tawaran dari Bukalapak ini berakhir kepada kepuasan, membantu menghantarkan khalayak penonton iklan ini kepada sebuah kesimpulan yang ditawarkan yaitu kepuasan. Hal ini tidak wajib dihadirkan dalam sebuah iklan, namun mengingat latar belakang masyarakat Indonesia yang rata-rata pendidikannya tidak terlalu tinggi, maka dibutuhkan sebuah pesan iklan yang jelas, tegas dan lugas. Hal ini untuk menanggulangi kesimpulan bias yang muncul pada target sasaran, karena keterbatasan pendidikan yang membuat mereka hanya berfikir tentang apa yang mereka lihat. Senyuman atau kepuasan adalah hal yang krusial untuk ditampilkan.

Bukan hanya konklusi yang harus disampaikan secara jelas, tega dan lugas, namun dari pesan pembuka iklan, dan pesan isi iklan pun harus disampaikan secara demikian. Kembali lagi hal ini untuk mengantisipasi kesimpulan bias yang diambil oleh masyarakat tentang produk yang ditawarkan, karena latar belakang pendidikan masyarakat yang tidak terlalu tinggi. Hal ini bisa tidak dilakukan apabila iklan ditujukan bagi golongan tertentu yang latar pendidikannya sudah tinggi. Mau pesan dibiarkan bias pun orang pada kelas tersebut dinilai sudah bisa menyimpulkan hal-hal tersirat di dalamnya. Jadi pada hal ini senyuman merupakan *symbol* dari sebuah kepuasan yang ditawarkan. Kepuasan pada iklan ini pun digambarkan sebagai sebagai sebuah hal yang normatif, maksudnya adalah sebagai sebuah hal yang sudah seharusnya. Dan penayangan simbol ini bertujuan untuk mengantarkan khalayak kepada sebuah konklusi yang jelas, agar kesimpulan yang terjadi di masyarakat tidak bias.

D. Kesimpulan

Setelah dikemukakan hasil temuan penelitian dan pembahasan pada iklan ini, dapat dibentuk beberapa kesimpulan seperti berikut:

1. Pada iklan “Agen Bukalapak” ini, ada beberapa tanda yang dapat dikategorikan sebagai *icon*. Kelompok tanda *icon* yang pertama adalah tanda *icon* masyarakat pedesaan. Penayangan bintang iklan seperti ini memperlihatkan segmentasi yang dituju oleh Bukalapak yaitu masyarakat menengah ke bawah yang hidup di pedesaan. Tanda berikutnya adalah *icon* penjual tahu bulat. Bukalapak memanfaatkan sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat. Atensi kepada produk, akan terbentuk sama tingginya dengan atensi terhadap fenomena yang sedang terjadi saat itu. Hal lain adalah tahu bulat bisa menjadi *icon* usaha kecil masyarakat yang membawa filosofi menjemput bola. Hal ini dapat menarik minat masyarakat untuk memulai usaha kecil mereka.
2. Pada tayangan iklan “Agen Bukalapak” ini ada dua kelompok tanda yang dapat dikategorikan sebagai *index*. Kelompok tanda yang pertama adalah *index* pengental latar belakang suasana pedesaan. Peneliti menemukan 2 kelompok tanda lain di dalamnya: tanda pakaian, dan juga jenis pekerjaan yang memiliki kaitan dengan kehidupan di sebuah pedesaan. Kelompok tanda yang kedua adalah *index* keunggulan “Agen Bukalapak” yang memiliki kaitan dengan kelebihan yang ditawarkan. Meskipun nyatanya sedikit sulit untuk menerapkan kebiasaan wirausaha yang berbasis *online media* pada kelas yang terlihat pada iklan, namun hal itu yang ditunjukkan Bukalapak pada iklan.
3. Pada tayangan iklan “Agen Bukalapak” ini ada beberapa tanda yang dapat dikategorikan sebagai *symbol*. Tanda yang pertama adalah tanda warna merah magenta yang merupakan *symbol* dari *brand* Bukalapak itu sendiri. Tanda selanjutnya adalah *smartphone* yang dapat diasosiasikan sebagai *symbol* kepraktisan. *Smartphone* sudah menjelma menjadi *symbol* sebuah kepraktisan di masyarakat karena masyarakat semakin dibiasakan untuk praktis dengan adanya *smartphone*. Tanda yang terakhir adalah senyuman yang diasosiasikan sebagai *symbol* kepuasan. Kepuasan ini digambarkan pada iklan untuk menghantarkan khalayak penontonnya kepada sebuah kesimpulan yang ditawarkan, untuk menghindari penarikan kesimpulan bias pada khalayak penontonnya.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PR Raja Grafindo Persada
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Prenada Media
- Moleong, J Lexy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis dan Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan: Edisi Revisi*. Penerbit Nuansa
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Supriadi, Yadi. 2013. *Periklanan: Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis

Rekatama Media

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia

Referensi Lainnya

Ferdyan, Iyan. "Om Zaky Membagikan Rahasiannya dalam Melakukan Growth Hacking di Bukalapak" https://komunitas.Bukalapak.com/s/ri6nya/om_zaky_membagikan_rahasiannya_dalam_melakukan_growth_hacking_di_Bukalapak. Tanggal akses 10 Mei 2017

"Top Sites in Indonesia", <http://www.alex.com/topsites/countries/ID>. Tanggal akses 10 Mei 2017

"Hasil Survey", <https://www.apjii.or.id/survei2017>. Tanggal akses 8 Mei 2017

"Jadi Agen Bukalapak, Dapatkan Komisi Jutaan Rupiah", <https://www.youtube.com/watch?v=-VJFr4nrr00>. Tanggal akses 10 Mei

