

## **ANALISIS PERUBAHAN IKLAN PADA MEDIA TELEVISI DALAM ACARA LIPUTAN6 KE MEDIA DIGITAL LIPUTAN6.COM**

**Deony Dewanggi Mulyono**

Universitas Diponegoro

Email: [deonydewanggim@gmail.com](mailto:deonydewanggim@gmail.com)

Diterima : 9-12-2020

Disetujui : 1-3-2021

Diterbitkan: 4-3-2021

### **Abstrak**

Tidak terikat ruang, waktu dan juga tidak memerlukan biaya yang banyak membuat media digital semakin digemari masyarakat. Selain itu, jangkauan pasar yang luas juga membuat para pemilik perusahaan mempertimbangkan belanja iklan mereka di media online. Seperti halnya belanja iklan Liputan6.com yang dapat dikatakan meningkat, karena keadaan tersebut. Aktivitas masyarakat yang lebih sering menggunakan gadget saat mencari informasi, menjadi pendukung semakin naiknya belanja iklan di media digital. Dalam pembuatan riset ini bertujuan untuk melihat bagaimana peralihan iklan pada acara televisi Liputan6 ke dalam media digital Liputan6.com. Analisis ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik studi literatur. Dari analisis diketahui iklan digital lebih banyak dilirik, khususnya dalam media Liputan6.com. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih banyak mengonsumsi internet, konsep iklan Liputan6.com lebih menarik, dan perbedaan harga yang cukup berbeda antara iklan program acara Liputan6 dengan media digital Liputan6.com.

**Kata Kunci:** Aktivitas Komunikasi, Iklan, Liputan6, Liputan6.com

### **Abstract**

*Unbound within space, time and not require lots of money to make digital media more popular in public. Other than that, the wide market reach also makes company owners consider to spend their advertising on online media. As well as advertising in Liputan6.com, that can be said, have increased, because of these circumstances. The activities of the people who use gadget more frequently for looking up some informations has become kind of support for the increasing of advertising spending in digital media. The aim of these research is to see how the advertising transition in Liputan6 television program into Liputan6.com digital media. This research uses a qualitative descriptive as the method, with literature study technique. The analysis, shows that digital advertisements gaining more attention, especially in Liputan6.com media. It happens because people consume the internet often, the advertising concept of Liputan6.com is more attractive, and the difference cost of advertisements between Liputan6 program and Liputan6.com digital media.*

**Keywords:** Communication Activities, Advertising, Liputan6, Liputan6.com

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang cepat dapat membuktikan, jika teknologi dan informasi yang ada semakin modern dan canggih. Tidak bisa dipungkiri jika kemajuan teknologi saat ini mampu mempercepat pengaksesan informasi. Seperti munculnya internet yang membantu mempermudah kegiatan tiap individu. Dengan adanya teknologi informasi, masyarakat menjadi lebih konsumtif dalam kehidupan sehari – harinya. Hal ini seperti tercantum dalam portal web kompasiana.com pada tanggal 14 Juli 2019 (Astri, 2019), menyatakan bahwa akibat dari kemajuan teknologi maka masyarakat lebih aktif menggunakan media sosial mereka dan memiliki singgungan dengan online shop, maka situasi ini akan berpotensi

meningkatkan perilaku konsumtif. Semakin dewasanya dunia maka mempengaruhi kehidupan masyarakat, baik dalam teknologi yang membantu pekerjaan, dalam bidang komunikasi, hingga pada pemasaran suatu barang. Dan hal ini dapat membantu para pemilik bisnis untuk mengembangkan strategi promosi mereka menjadi lebih luas.

Internet sendiri dapat menjangkau pasar lebih banyak dan luas. Dalam pengaksesannya-pun pengguna internet tidak dibatasi oleh waktu dan tempat, selain itu juga tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi. Salah satu kelebihan inilah yang membuat banyak masyarakat beralih ke media digital. Dalam pengenalan produk, perusahaan perlu mempertimbangkan kemudahan – kemudahan apa saja yang akan didapat oleh konsumen. Komunikasi periklanan sangat diperlukan untuk mengenalkan produk agar menjadi konsumsi masyarakat. Walaupun dapat dikatakan tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan bisa menjadi alat untuk membantu memasarkan barang dengan efektif (Lukitaningsih, 2013). Pemasaran ini digunakan juga dengan tujuan untuk membangun hubungan antara konsumen dengan pemasar. Pengenalan produk melalui media, juga dapat dijadikan sarana sebagai penyampaian pesan yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Perkembangan teknologi juga membantu dalam penyampaian informasi produk kepada calon pembeli.

Kemudahan tersebut yang juga menjadi faktor banyaknya pengiklan beralih ke platform digital Liputan6.com. Sebab itulah dipungkiri, jika saat ini penggunaan dan belanja iklan media digital semakin meningkat. Hal ini juga telah diprediksi bahwa pengakses media sosial dan media digital lainnya akan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Biaya yang murah juga menjadi pertimbangan dalam memilih media digital. Bahkan tak jarang beriklan melalui media online dapat dilakukan secara gratis. Dengan berbasis internet, informasi mengenai suatu produk langsung dapat kita cari informasinya. Sedangkan harga untuk dapat beriklan di televisi harus merogoh kocek hingga ratusan juta rupiah, hanya untuk durasi beberapa detik saja. Iklan sendiri dapat dikatakan sebuah cara perusahaan untuk melakukan penanaman sahamnya. Pemikiran ini didukung oleh unggahan finance.detik.com pada 17 Desember 2019 (Doremindo Agency, 2019), iklan adalah salah satu bentuk investasi perusahaan untuk lebih menjangkau target pasarnya. Jika perusahaan tidak menggunakan iklan maka produknya akan kurang dikenal oleh masyarakat. Sebab itulah, beberapa perusahaan telah mengikuti perkembangan pasar, karena di era sekarang lebih banyak orang mengakses media sosial daripada media lainnya. Mau tidak mau, perusahaan harus bisa mendampingi konsumennya yang lebih banyak memanfaatkan teknologi terkini.

Hadirnya media digital mampu menciptakan kemudahan untuk para pengembang bisnis, pasalnya waktu yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi mereka tidak butuh waktu lama. Seperti halnya beberapa produk yang muncul di televisi, khususnya dalam acara Liputan6. Produk yang dipasarkan melalui saluran tersebut juga mempertimbangkan iklan melalui media digital Liputan6.com. Sekarang ini penonton televisi tidak secara signifikan naik, malah cenderung turun. Hal ini dikuatkan dengan berita yang ditampilkan dalam website pada tanggal 4 lokadata.id April 2020 (Hidayatullah, 2020), menyatakan jika 58% pemilik usaha atau perusahaan telah mengalokasikan belanja iklan mereka ke dalam platform media

digital, dan hanya ada 19% yang akan menyisihkan belanja iklan televisi. Sistem komunikasi khususnya dalam hal penyiaran sangat terbantu oleh adanya teknologi. Hal ini didukung oleh berita kompasiana.com yang diunggah pada tanggal 26 November 2018 (Paramitha, 2018), dalam web tersebut menyebutkan jika pertumbuhan teknologi membuat penyebaran informasi semakin terbuka dan luas. Setiap masyarakat dengan gampang untuk mendapatkan dan menyampaikan berita. Dengan adanya hal ini maka keterbukaan informasi juga semakin meluas, dan masyarakat dengan mudah mendapatkan berita sesuai dengan haknya. Dunia penyiaran dapat semakin baik karena didukungnya era modernisasi ini.

Liputan6 sendiri merupakan salah satu portal berita yang terkenal di Indonesia. Banyak penghargaan yang telah didapatkan acara berita ini. Banyak masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai keadaan tertentu dengan mengakses portal itu. Tidak hanya mengenai kabar suatu kejadian saja, namun Liputan6 juga sering menyajikan hiburan atau fakta menarik lainnya. Selain memiliki program televisi, acara tersebut juga memiliki *platform* online dengan nama yang sama yaitu Liputan6.com. Pada kemunculan media digital itu membuat publik beralih keperangkat online yang telah disediakan. Keadaan yang terjadi secara demikian menjadikan Liputan6 portal berita populer dan diminati masyarakat luas. Dengan pertimbangan hal – hal itu, membuat perusahaan dapat dengan cepat dalam memasarkan produknya di sela – sela penayangan program.

Dengan kemunculan Liputan6.com membuat publik menjadi lebih konsumtif dalam pencarian informasi. Kepraktisannya dalam mengakses dan kecepatannya dalam memperoleh informasi, menjadi sebuah hal penting yang dipertimbangkan oleh pengguna. Berbeda halnya jika masyarakat menonton televisi, program yang ditayangkan mematok jam tertentu dan tidak dapat diakses kapan saja. Kemudian televisi juga merupakan saluran yang memanfaatkan listrik, sehingga cukup repot dalam penggunaannya. Sedangkan, konsumen sendiri menginginkan informasi yang cepat dan dapat diakses kapan saja, juga dimanapun. Masyarakat saat ini cenderung menyukai hal instan dan gampang, karena menyesuaikan mobilitas mereka. Liputan6.com seolah menjadi jawaban bagi para menikmati berita yang menginginkan akses mudah. Banyak keunggulan yang disajikan dalam media digital tersebut, salah satunya penyajian informasi terbuka, dan hal ini cukup sulit didapatkan jika melalui televisi. Sebab televisi sendiri memiliki aturan yang mengikat dan telah disetujui oleh banyak pihak.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan judul “Dinamika Pesan Iklan” menjelaskan, pemilihan beriklan yang semakin bervariasi telah menunjukkan kebebasan berkomunikasi (Susanto, 2016). Kelonggaran dalam komunikasi ini membuat masyarakat menjadi lebih berfikir kreatif. Apalagi hal ini dikaitkan dengan pemasaran suatu barang atau jasa, tentunya dalam pembangunan konsep akan semakin inovatif. Berdasarkan pengamatan penelitian kritis yang dilakukan, menemukan jika iklan masih masuk ke dalam komunikasi yang digunakan untuk membatasi pengorganisasian pesan. Idealisnya iklan menjadikan media untuk menarik konsumen, namun tidak dipungkiri jika beriklan merupakan salah satu cara pencarian keuntungan. Secara tujuan iklan juga dimaksudkan untuk

mendapatkan *feedback* dari masyarakat. Sehingga iklan dituntut secara efektif dapat menarik individu dapat berfikir positif terhadap iklan.

Beriklan sendiri memiliki kaitannya dengan kegiatan ekonomi yang memerlukan strategi jitu dalam menjalankannya. Sebab hal ini akan terus berubah seiring berjalannya waktu dan berkembangnya ilmu pengetahuan juga teknologi informasi. Maka diperlukan cara strategis dalam terus mempertahankan bisnis dan dapat menghasilkan keuntungan. Berdasarkan keadaan yang telah berlangsung, pelaku bisnis banyak yang kurang tertarik dengan iklan, karena hal ini berkaitan dengan hasil yang tidak langsung (Abdullah, 2017:39). Namun seiring berjalannya waktu, para pebisnis sudah mulai menyadari mengenai pentingnya beriklan. Karena ini merupakan salah satu cara untuk mengenalkan produknya pada para calon konsumen, selain itu juga menjadi cara pemasaran mereka. Seperti yang dijelaskan dalam buku Ma'aruf Abdullah menyebutkan, produsen atau pedagang tidak bisa menganggap remeh begitu saja sebuah iklan, karena iklan merupakan sesuatu yang berproses dan dalam prosesnya mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen (Abdullah, 2017: 40).

Pada tahun 2020, pengguna dan pengakses media digital semakin naik sebanyak 73,3%, hal ini juga diikuti dengan minat masyarakat terhadap penggunaannya. Lonjakan dalam belanja iklan digital juga mengalami keuntungan. Berdasarkan data yang dihimpun melalui techfor.id (Techfor, 2019), mengenai pasar periklanan di Indonesia.



Gambar 1. Infografis Pasar Periklanan Digital Di Indonesia

(<https://www.techfor.id/tahun-2019-indonesia-memiliki-potensi-yang-pesat-dalam-dunia-digital-marketing/>)

Berdasarkan gambar di atas menampilkan jika belanja iklan media digital di Indonesia, akan terus meningkat seiring bergantinya tahun. Hal ini didukung dengan penggunaan gawai yang juga meningkat. Dan dapat dikatakan jika Indonesia akan mengalami pertumbuhan pasar digital yang cukup tinggi, dibandingkan dengan negara – negara lainnya. Tidak dapat dielakkan bahwa memang media digital akan memberikan porsi lebih banyak dalam keputusan pembelian barang. Sebab akan lebih banyak masyarakat yang mencari penjelasan mengenai barang atau jasa melalui media digital. Juga tentunya akan mendapatkan informasi lebih banyak melalui media digital.

Terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai iklan di media sosial, yang pertama dari Errika D S Watie dengan judul “Periklanan Dalam Media Baru” (Watie, 2012). Dalam penelitian tersebut mengatakan jika iklan merupakan satu hal yang penting dalam

kehidupan seseorang. Bahkan, setiap orang yang ada disekitar kita juga sedang mengiklankan diri mereka pada orang lain, melihat bagaimana orang tersebut tertarik atau tidak dengan kepribadian kita. Namun saat ini, iklan memiliki permasalahan sendiri yang memang cukup rumit. Semakin banyak iklan yang ditampilkan oleh media, dan masyarakat terpapar akan membuat mereka mengalami kejenuhan, kemudian tidak peduli lagi dengan iklan. Karena sebab itulah, iklan harus benar – benar dibuat berbeda dan semenarik mungkin. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan, jika kemunculan media sosial membawa perubahan baru dalam dunia periklanan. Cara komunikasi yang berubah menuntut dunia periklanan mengubah penyampaian iklan dengan kreatif mungkin. Selain itu, ada banyak pula profesi baru muncul yang berkaitan dengan dunia periklanan, contohnya seperti *buzzer*. Dan tentunya dapat terus mendukung dan menaikkan pamor iklan, agar terus dapat dibicarakan oleh publik secara luas.

Kemudian penelitian yang kedua, dengan judul “Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan” (Santoso & Larasati, 2019) . Iklan online di Indonesia, sekarang ini terus melesat dan berkembang secara cepat. Setiap membuka media online, pasti di dalamnya akan disisihkan iklan sebuah produk atau jasa. Iklan online dapat dikatakan cukup efektif dalam menjangkau pasar yang cukup luas, dan tentunya dengan biaya yang kecil. Namun kita juga harus meneliti secara dalam apakah mungkin memang iklan secara online ini benar – benar efektif atau tidak. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa, tidak semua iklan online dapat berjalan dengan efektif. Ini disebabkan banyak perusahaan kecil atau sejenisnya yang belum dengan benar dalam penggunaan internetnya. Namun, dalam praktiknya banyak juga perusahaan yang terbantu sebab iklan online ini. Sehingga masyarakat sendiri harus paham mengenai literasi digital tersebut, agar mampu menggunakan internet dengan bijak, dan sesuai kegunaannya.

Dalam pembuatan riset ini bertujuan untuk melihat bagaimana peralihan iklan pada acara televisi Liputan6 ke dalam media digital Liputan6.com. Mengingat jika media penyiaran khususnya televisi merupakan perangkat iklan yang banyak dipertimbangkan oleh perusahaan sebelumnya. Dan kemudian dengan hadirnya media digital merubah perusahaan dalam mempertimbangkan belanja iklan digital, sebab tidak dipungkiri jika iklan media online semakin naik tiap harinya.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada riset ini yaitu deskriptif kualitatif. Dalam penelitian kualitatif tidak mengutamakan besar dan banyaknya populasi atau sampling, jika data yang diikumpulkan telah mendalam juga dapat menjabarkan fenomena makatakat perlu mencari sampling lainnya (Kriyantono, 2014: 56-57). Pada hal ini yang lebih diutamakan yaitu masalah pendalaman atau kualitasnya, bukan perihal banyaknya data. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui fenomena yang sedang terjadi secara deskriptif. Penelitian merupakan aktifitas yang dilakukan untuk mencari kebenaran suatu permasalahan. Pencarian kebenaran untuk memecahkan suatu masalah dibutuhkan informasi berupa fakta, yang nantinya dapat mendukung riset. Setelah fakta itu didapatkan maka akan dianalisis, menginterpretasikan dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan. Pada akhir penelitian nantinya, akan mendapatkan

kesimpulan dari apa yang sebelumnya dikerjakan. Dan kesimpulan inilah yang dianggap sebuah kebenaran dari proses penelitian. Data kualitatif sendiri merupakan data yang berbentuk kata – kata, kalimat, dan narasi (Kriyantono, 2014: 37). Sehingga data yang didapatkan akan disusun secara sistematis, dan dibentuk menjadi sebuah kalimat agar lebih mudah untuk dipahami.

Pengumpulan data yang dilakukan yaitu studi literatur. Studi literatur atau studi pustaka merupakan kegiatan penelitian yang berkenaan dengan pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat (Mestika, 2014: 3). Dalam penyelesaian masalahnya studi literatur menggunakan sumber – sumber terdahulu atau yang pernah dibuat sebelumnya untuk menyelesaikan kasusnya. Pengamatan dilakukan melalui web berita [www.Liputan6.com](http://www.Liputan6.com) dan acara Liputan6, selama satu bulan (1 Oktober – 31 Oktober 2020). Data studi literatur diambil melalui berbagai sumber seperti internet, buku, jurnal, alamat web berita yang akan diteliti dan lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Media merupakan sarana penyaluran pesan atau informasi dari sumber pesan ke pihak – pihak tertentu yang akan dituju. Dalam proses periklanan, media baik media sosial ataupun media konvensional menjadi wadah antara pemilik barang atau jasa, dengan konsumen. Penggunaan media untuk beriklan merupakan hal yang saat ini cukup sulit dipisahkan dari para pemasar. Media konvensional meliputi beberapa media antaranya televisi, radio, majalan, dan lainnya. Televisi, radio dan lainnya merupakan lembaga komunikasi yang juga mencari keuntungan dalam kegiatannya. Jika suatu media memiliki penonton yang cukup banyak maka akan memiliki nilai jual tinggi, sehingga dapat dijual pada pengiklan (Herawati, 2015). Pengiklan nantinya juga akan terus melakukan pertimbangan mengenai peluang keuntungan, jika mereka memasang konten di televisi, radio dan media lainnya.

Media digunakan bukan hanya sebagai alat pemberi juga penyebaran informasi, namun juga memiliki tanggungjawab besar kepada masyarakat. Tanggungjawab yang harus diemban media cukup besar, keharusan mendidik masyarakat melalui konten, baik isi iklan atau lainnya merupakan hal mutlak dilakukan. Akan tetapi tidak dipungkiri media juga mengejar dan menciptakan cara untuk mendapatkan profit. Media sendiri memiliki fungsi dan peranan, menurut McQuail menyebutkan, fungsi korelasi, fungsi informasi, fungsi keberlanjutan, fungsi hiburan, dan fungsi mobilitas (McQuail dalam Herawati, 2015).

### **Media Baru**

Media Baru merupakan istilah yang digunakan untuk menyebutkan media yang muncul dan memiliki karakteristik berbeda dengan media konvensional (televisi, radio, majalah, dll). Media baru ini tak jarang dikaitkan dengan kemunculan digitalisasi. Dalam pengaksesannya berhubungan dengan penggunaan alat elektronik dan internet sebagai perantaranya. Dengan adanya hal tersebut, para pengguna media baru dapat menentukan informasi yang akan diakses. Pada teori media baru memiliki dua sudut pandang berkaitan dengan era media pertama dan kedua, yaitu: pertama padangan interaksi sosial: media

dibedakan atas kedekatan media dengan model interaksi tatap muka; kedua, pandangan integritas sosial: pendekatan ini tidak mengatakan jika media bukan merupakan bentuk informasi, interaksi, penyebarannya, namun dalam bentuk praktik bagaimana individu menggunakan media untuk menciptakan suasana untuk saling memiliki satu sama lain (Triwijanarko, Ramadhan, Susilo Utomo, 2013). Pada media baru memiliki gabungan atau perpaduan antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa, karena dapat menjangkau publik secara keseluruhan sehingga dapat dikatakan komunikasi masa, disaat bersamaan informasi yang disampaikan juga dibentuk sebagai konsumsi interpersonal (Utari dalam Watie, 2012).

Media digital merupakan saluran berbasis online yang berkaitan dengan teknik komunikasi, digunakan dengan tujuan keakraban, kesadaran merek, dan dapat mempengaruhi niat pembeli (Rachmawati, 2019). Media digital menjadi saluran baru yang menjadi favorite masyarakat saat ini. Dalam kaitannya dengan iklan, media digital sekarang ini dapat diakses dimanapun. Seperti adanya web yang mempermudah masyarakat mendapatkan informasi kapanpun. Selain itu media digital telah memberikan daya tarik dalam penampilannya. Dengan tampilan berani dan mampu membuat para calon pembeli terus mencari berita produk melalui media digital ini.

### **Iklan Online**

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan dengan perantara media, dengan tujuan tertentu biasanya mengenai promosi produk atau jasa. Iklan ini juga didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang dibayar, untuk memberitahukan pesan agar konsumen menyadari tentang keberadaan perusahaan (Abdullah, 2017: 107-108). Tujuan utama iklan yaitu mencari keuntungan dan meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Namun sebetulnya periklanan tidak serta merta hanya mencari keuntungan, iklan merupakan alat antara penjual dan pembeli. Kegiatan beriklan mampu menciptakan terbentuknya permintaan primer (permintaan melalui peningkatan konsumen), atau permintaan selektif (permintaan karena merek) dan dapat berjalan keduanya (Abdullah, 2017: 110).

Iklan online saat ini mudah sekali kita temui di hampir seluruh media online, website dan media lain berbasis internet. Iklan yang dibuat secara online juga seolah menjadi media baru untuk penyampaian pesan pada konsumen. Iklan online sendiri merupakan pesan berbayar yang dimuat dalam website atau jasa layanan online lainnya (Sarwono & Prihantono dalam Santoso & Larasati, 2019). Pada setiap iklan yang dipasang akan memiliki kelebihan dan kekurangan, tidak terlepas iklan berbasis online. Kelebihan dari iklan online dalam segi harga cukup relatif terjangkau jika dibandingkan dengan televisi, dan tentunya memiliki banyak pengakses milenial. Untuk kekurangannya sendiri, media online dapat dikatakan cukup baru, sehingga memiliki keterbatasan usia pengguna. Keadaan tersebut dikarenakan tidak semua masyarakat mampu mengakses media berbasis internet. Setiap pengiklan diharuskan untuk mengetahui media apa yang ingin digunakan untuk menasar target pasarnya. Hal ini perlu diperhatikan agar pesan dapat tetap sasaran dan tentunya berjalan dengan efektif.

## Perpindahan Media

Saat ini tidak bisa dielakkan jika pengguna internet naik setiap harinya. Seiring dengan semakin bertambahnya tahun, maka pengguna internet akan didominasi oleh publik yang melek teknologi. Dan tentu akan semakin banyak pengguna yang lebih mengutamakan mengakses internet daripada televisi. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh para pemilik usaha dan pemilik modal. Sebab, banyak dari mereka yang jauh lebih mengutamakan mencari informasi melalui media baru daripada media lama. Salah satu faktor yang mendukung adalah tidak terikatnya waktu dan tempat. Jika menggunakan gawai, kita dapat kapan saja dan dimana saja memperoleh informasi. Berbeda dengan televisi, yang harus memiliki perangkat tv, saluran listrik, dan tentunya jam penayangan acara yang diatur sebelumnya. Kondisi ini juga membuat para pembaca berita dan pencari informasi, berpindah ke media digital untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Pembaca di website Liputan6.com setiap harinya kian meningkat, hal ini didukung dengan semakin bertambahnya fasilitas yang akan didapatkan oleh pembaca. Penikmat portal berita online benar - benar dimanjakan oleh *platform* digital tersebut. Tidak hanya membicarakan kasus atau kejadian tertentu saja, tim Liputan.com memberikan informasi yang sangat digandrungi oleh masyarakat. Mereka memberikan berbagai macam berita dengan tampilan menarik disetiap harinya. Liputan6.com sendiri memberikan pilihan kepada pembaca untuk mengakses berita yang mereka gemari, berbeda dengan saat mereka melihat acara Liputan6 ditelevisi. Peselancar website ini disugahi berita seputar gaya hidup, otomotif hingga saham bisnis. Tim Liputan6.com selalu berusaha memberikan sarana terbaru untuk membuat mereka merasa nyaman. Baru – baru ini tim meluncurkan tampilan website yang beda dari biasanya dan tentunya baru, mereka berusaha memberikan tampilan foto vertikal seperti layaknya sedang menggunakan sosial media. Dalam catatannya, hal tersebut baru pertamakali dilakukan oleh Liputan.com, dan tentunya portal berita lainnya belum memiliki dan menampilkan hal serupa.

Liputan.com selalu berusaha memberikan kenyamanan untuk para pembaca, karena secara teknis media digital memang memerlukan ide kreatif dalam penanganannya. Konsep yang unik dalam dunia digital dapat dikembangkan dengan apik, khususnya dalam memuat iklan. Berbeda dengan acara di televisi, aturan yang menginget dan pasti membuat acara tv Liputan6 sulit mempraktikkan konsep unik. Kelengkapan fakta dan data yang disajikan melalui media digital Liputan6.com, juga membuat pembaca beralih dari televisi. Dalam website tersebut mencantumkan menu – menu tertentu yang jauh lebih spesifik. Sehingga kita dapat mengakses informasi apapun melalui Liputan6.com. Dan hal inilah yang sulit ditemukan jika menyaksikan acara Liputan6 ditelevisi. Sehingga banyak penonton yang lebih memilih membaca berita melalui media digital.

Kemudahan dan kelengkapan teknologi digital khususnya dalam Liputan6.com ini, membuat banyak perusahaan melirik iklan online. Belanja iklan pada pasar media digital yang semakin meningkat tiap tahunnya membuat para pengiklan lebih banyak beralih. Tidak dipungkiri jika perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini telah mempengaruhi

aktifitas masyarakat. Begitu juga mengenai kegiatan pemasaran dan pengiklanan disuatu perusahaan, yang sekarang menggunakan kemanfaatan teknologi guna kepentingan promosi mereka. Terlebih di dalam keadaan yang didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan seperti sekarang, membuat pekerjaan bisnis semakin sibuk. Untuk mengimbangi kegiatan bisnis kedepan, maka produsen harus menanggapi secara bijak agar bisnisnya tidak tersingkir oleh persaingan (Abdullah, 2017:39). Oleh sebab itu diperlukan cara dan strategi untuk tetap bisa mempertahankan usaha yang dijalani. Karena mengikuti keinginan pasar merupakan sesuatu hal yang harus dipertimbangkan, apalagi saat ini didukung teknologi untuk mencapai kemodernan.

Dalam konsep pemasaran, nantinya perusahaan akan terus menerus menghadapi pesaing yang semakin banyak. Sehingga perusahaan dipaksa untuk mengenalkan produknya, salah satunya dengan beriklan dengan semenarik mungkin. Mereka dipaksa dengan melakukan banyak cara dan berbagai teknik promosi untuk menjual dagangan mereka (Manap, 2016:20). Iklan menjadi cara pemasaran yang paling banyak diminati oleh produsen. Hal ini didukung oleh postingan dalam portal web bisnisukm.com (2010), strategi pemasaran yang paling membantu dalam penjualan adalah beriklan. Iklan dijadikan sebuah komunikasi antara produsen dengan konsumen, sehingga para pemilik modal tidak perlu menjelaskan secara langsung kepada pembeli. Manfaat iklan juga dapat dikatakan cukup besar, antaranya yaitu dalam pengenalan produk baru, meningkatkan penjualan, hingga dapat membangun citra produk dibenak calon konsumen. Maka iklan harus benar – benar diciptakan seefektif mungkin agar tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan awal.

Strategi bisnis dalam industri penyiaran harus sangat diperhatikan, karena hal ini merupakan sesuatu yang krusial. Setiap perusahaan media dipaksa untuk dapat mengikuti permintaan pasar, agar tetap bisa eksis di dunia penyiaran dan memiliki pendapatan. Salah satu sumber pemasukan perusahaan berasal dari tawaran iklan. Periklanan merupakan penghasilan utama pada sebuah perusahaan media khususnya pihak swasta, yang digunakan untuk menutupi biaya operasional mereka (Priliantini, 2017). Pendapatan iklan ini menyasar hampir seluruh lembaga media seperti televisi, radio, industri cetak, hingga media online. Dengan adanya iklan, setidaknya perusahaan dapat memenuhi biaya perjalanan dalam mencari berita, hingga menggaji karyawan. Sehingga dengan adanya masukan ini, mereka tetap bisa berjalan sebagaimana mestinya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Febsri Susanti (2014), iklan merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan media tidak terkecuali pada program Liputan6. Tarif iklan yang ditentukan dalam media tersebut juga memiliki pengaruh dalam banyaknya iklan masuk. Berdasarkan temuan dalam penelitian tersebut mengatakan, pendapatan perusahaan media 81% dipengaruhi oleh tarif iklan, dan sisanya 19% karena faktor lainnya. Pemasukan yang berasal dari iklan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan lembaga tersebut. Pemikiran ini juga didukung oleh studi Ilham R Ramadhan (2015), yang mencantumkan jika iklan memberikan kehidupan pada media, karena sebagian besar pendapatan media berasal dari iklan. Pemasukan yang didapatkan dari iklan ini berjumlah

cukup besar, sehingga banyak perusahaan media mengharapkan pendapatan besar melalui hal itu.

Dalam SK MENPEN No.11/90, telah diputuskan jika iklan yang ditayangkan khususnya di televisi merupakan produk dalam negeri dan dibuat oleh orang Indonesia (Erlita, 2016). Dengan begitu, aturan yang mengatur juga menetapkan dengan menampilkan kekayaan Indonesia di dalam konten iklannya. Periklan dengan menonjolkan kekhasan negara agraris ini, terus dikembangkan. Dengan memuat kekayaan bangsa sendiri juga dapat ikut serta mempromosikan keindahan kekayaannya. Konten iklan ini terus dieksplorasi untuk mendapatkan karakteristik yang akan terus dibanggakan. Memunculkan kekhasan Indonesia ini juga dapat dilakukan untuk ikut serta dalam melestarikan peninggalan bangsa. Hal ini dapat membantu mengasah kreatifitas, juga dapat memunculkan inovasi-inovasi baru lainnya.

Pada tahun 2017 lalu, permintaan iklan telah mengalami pertumbuhan dari tahun – tahun sebelumnya. Dihimpun melalui okezone.com (Kholiqa, 2018), menyatakan jika iklan mengalami pertumbuhan dan naik sebesar 8% dengan nilai Rp 145 Triliun. Dalam unggahan web Nielsen (2018) mengatakan, sepanjang tahun 2017 belanja iklan semakin. Merek – merek produk dan jasa yang beriklan pada tahun 2017 dicatat juga mengalami kenaikan penjualan. Pada beberapa sektor yang sebelumnya tidak dilirik oleh konsumen, mengalami kenaikan. Salah satu sektor yang mengalami kenaikan yaitu dalam bidang *property* dan juga jasa atau produk digital. Dalam catatan, iklan penjualan *property* yang sering muncul yaitu Meikarta menghabiskan dana Rp 1,5 Triliun, dan iklan digital yaitu Traveloka merogoh kocek sebesar Rp1,2 Triliun. Dalam bidang kuliner, iklan indomie juga tercatat sebagai pengiklan terbesar nomor tiga, dengan menghabiskan dana belanja iklan Rp 981.5 Miliar dan ini naik 25% dari tahun sebelumnya (Nielsen, 2018).

Tahun 2018 belanja iklan naik kembali dari tahun 2017 sebesar 5%, menjadi Rp 114,4 Triliun (Nielsen, 2018). Pada tahun 2018 dihimpun dari web Nielsen, belanja iklan paling banyak ada di kategori politik dan pemerintahan. Hal ini dikarenakan pada tahun tersebut merupakan tahun dimana ada perhelatan acara olahraga akbar yaitu Asean Games di Indonesia. Selain itu, Indonesia juga akan menggelar pesta demokrasi ditahun berikutnya, sehingga iklan politik mulai bermunculan. Pada peringkat kedua belanja iklan paling besar diduduki oleh layanan iklan online naik menjadi Rp 2,4 Triliun, dan disusul oleh iklan perawatan rambut sebesar Rp 2,1 Triliun. Dilansir melalui web berita Nielsen.com (2020) yang diunggah pada tanggal 11 Maret 2020 mengatakan, belanja iklan pada tahun 2019 dari bulan Januari hingga September telah naik 10% daripada tahun 2018. Pada kuartal ketiga ditahun 2018, Nielsen melakukan pengecekan terhadap belanja iklan digital dan mencapai sebanyak Rp 13,3 Triliun. Iklan pada media digital telah menambah belanja iklan pada tahun 2019 sebesar 7% dari totalnya yang mencapai Rp 181 Triliun.

Akan tetapi saat ini, pendapatan iklan dalam industri penyiaran televisi cukup menurun jika dibandingkan tahun sebelumnya, khususnya dalam acara Liputan6. Hal ini dikarenakan banyaknya pengiklan beralih ke media digital Liputan6.com, yang dirasa jauh lebih menguntungkan. Kemajuan masyarakat modern ditandai pula dengan berkembangnya era

digitalisasi. Evolusi media peralihan dari media penyiaran ke media digital merupakan modifikasi dari Revolusi Industri 4.0, yang merupakan dampak dari perubahan dunia dan tentunya sulit untuk dihindari seperti Revolusi Industri sebelumnya (Asyir, Alfiah Khoiri, 2019). Seperti yang disampaikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika yang dimuat dalam portal web indotelko.com (2019) lalu, jika pendapatan melalui iklan yang diperoleh televisi swasta Indonesia cenderung menurun. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah beralihnya ke digitalisasi.

Masyarakat saat ini lebih tertarik dengan sesuatu hal yang sudah tersketsa dengan baik, sehingga mampu menciptakan jalan cerita yang mudah dimengerti. Selain itu, mayoritas individu Indonesia lebih menyukai sesuatu yang mudah dalam pengaksesannya. Mereka membutuhkan informasi yang dapat diakses kapanpun, keadaan dapat ini mendukung perpindahan berita melalui seluler. Perubahan analog ke digital ini hanya perlu menunggu waktu, karena perkembangan zaman akan terus menyajikan kecanggihan lainnya menuju era modern. Begitu pula dengan dunia periklanan, pengiklan akan mengikuti mangsa pasar yang akan mereka tuju. Cukup sulit untuk mereka menciptakan pasar jika mereka hanya mengikuti prinsip tanpa mau menyeimbangkan dengan teknologi. Dan hal inilah yang coba ingin dipraktikkan oleh *platform* Liputan6.com, menggabungkan berita dengan gaya hidup yang juga menggunakan teknologi untuk menarik publik.

Belanja iklan dimedia digital Liputan6.com, akan terus meningkat seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi. Berdasarkan permintaan belanja iklan pada media digital, nantinya akan mempengaruhi belanja pada acara Liputan6 ditelevisi. Penggunaan laptop, tablet, dan ponsel yang semakin meningkat juga mendukung terjadinya perpindahan iklan ke media digital tersebut, karena kenaikan penggunaannya semakin bertambah. Para pengguna *gadget* saat ini jauh lebih sering membaca informasi atau berita melalui alat elektronik canggih tersebut. Apalagi sekarang ini akses internet cukup mudah ditemukan ditempat umum. Waktu rata – rata yang dihabiskan masyarakat untuk mengakses internet tiap harinya lebih dari 3 jam dari yang sebelumnya hanya 2,5 jam perhari, peningkatan penggunaannya pada tahun 2019 mencapai 56% (Petriella, 2019)

Liputan6.com berusaha menyajikan iklan semenarik mungkin, dengan konsep iklan yang dapat langsung dilihat oleh pembaca. Dengan permainan tata letak dan juga warna menarik, membuat pembaca mau tidak mau akan melihat iklan tersebut, berbeda dengan saat acara Liputan6 ditelevisi. Penonton acara cenderung tidak menghiraukan iklan yang ditampilkan disela – sela acara. Sebab, penonton tersebut sengaja menyaksikan Liputan6 hanya untuk mendapatkan informasi seputar kondisi atau keadaan tertentu. Beda halnya dengan iklan yang ditampilkan di Liputan6.com, dikemas secara menarik dan langsung dapat terlihat oleh mata pembaca saat mereka pertama kali membuka website tersebut. Faktor – faktor inilah yang memicu perusahaan lebih memilih beriklan pada media digital, selain itu juga harga iklan yang jauh berbeda antara dua media tersebut.

Didukung pula dengan masuknya Liputan6.com sebagai salah satu portal berita dengan pengakses terbanyak. Jika dibandingkan harga beriklan dalam sekali tayang di acara tv

Liputan6 dengan Liputan6.com, dapat dikatakan sangat jauh berbeda. Terhitung 30 detik iklan yang disiarkan melalui SCTV khususnya dalam acara Liputan6 berkisar dengan harga Rp 110 Juta (Beda, 2020). Sedangkan harga iklan pada media online Liputan6.com dihitung penayangannya perhari, bukan detik seperti penayangan televisi. Ditelisik melalui mediaant.id (Mediaant, 2020), biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan pada website berita berkisar antara Rp 40 Juta hingga Rp 65 Juta. Pada penentuan harga ini dihitung berdasarkan tata letak iklan, seperti *overlay banner* iklan yang letaknya berada di bawah, *skinning banner* iklan yang letaknya ada sebelah sisi kanan dan kiri, dan lainnya. Antara letak kedua iklan tersebut juga memiliki harga berbeda, *overlay banner* dibandrol dengan harga Rp 40 Juta dan *skinning banner* dengan harga Rp 60 Juta. Iklan website juga memiliki pilihan antara premium dan yang sering dipilih. Perbedaan keduanya juga berdasarkan dengan letak iklan yang ada di website, *site take over* dengan harga Rp 60 Juta, *half page banner* harga Rp 55 Juta, *billboard banner* berharga Rp45 Juta, *medium rectangle banner* dengan harga Rp 40 Juta dan *leaderboard* dengan harga paling tinggi yaitu Rp 65 Juta (mediaant.id, 2019).

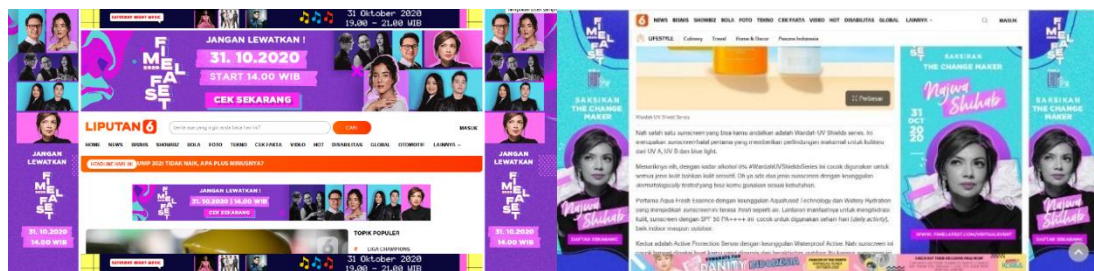


**Gambar 2.** Iklan website Liputan6.com dengan pemilihan iklan jenis Skinning Banner (samping kanan-kiri), billboard banner (atas), overlay banner (bawah)

(<https://www.liputan6.com/>)

Dengan rincian biaya iklan antara media televisi dan digital yang memiliki perbedaan cukup jauh tersebut, membuat perusahaan memilih mengalihkan iklan produk mereka dari acara Liputan6 di tv, ke media digital Liputan6.com. Selain itu, banyak pemilik modal yang memilih media digital karena sesuai dengan target pasar mereka. Tidak dipungkiri saat ini banyak generasi yang telah mampu mengoprasikan media digital dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan diwaktu luang mereka, lebih memilih mengakses ponsel dan alat elektronik berbasis internet daripada menyalakan televisi. Masyarakat jauh lebih mengandalkan penyebaran informasi melalui online, karena dirasa jauh lebih cepat dan cenderung tanpa sensor. Secara hukum juga belum ada ketentuan resmi yang mengatur media baru, sehingga kreatifitas banyak tercipta dan tersalurkan melalui digital. Konten dan ide dengan inovasi baru bermunculan seiring berkembangnya keadaan, inilah salah satu dorongan pada pemilihan media digital untuk beriklan.

Dengan memasang iklan melalui media digital, pembaca secara tidak sadar akan mengingat iklan yang terus muncul diberanda website yang ia akses. Penanaman mengenai produk inilah yang akan mendatangkan keuntungan, secara langsung atau tidak langsung maka konsumen akan mencari informasi iklan tersebut, setelah pencarian nantinya produk akan tertanam dalam bawah sadarnya. Dan kemudian hal inilah yang dapat dijadikan modal pemilik perusahaan, dalam memberikan juga menanamkan pesan diingatan publik. Investasi digital pada tahun 2019 di Indonesia saja sudah naik sebanyak 200%, karena meningkatnya penggunaan gawai tiap harinya (Gunawan, 2019). Inilah yang membuat para pemilik saham memiliki harapan cukup besar untuk beriklan melalui media digital.



**Gambar 3.** Iklan diwebsite Liputan6.com pada bulan Oktober 2020  
(<https://www.liputan6.com/>)

Berdasarkan gambar di atas, beberapa iklan dengan gencar melakukan promosi melalui website berita Liputan6.com. Hal ini didasari salah satunya, karena sasaran iklan tersebut berkisar pada generasi Y, Z, dan Alpha, dimana umur tersebut masih kritis dengan isu tertentu. Pemilihan iklan melalui online juga didukung dengan umur *target audience*-nya, dimana usia mereka jauh lebih aktif menggunakan media digital daripada yang lainnya. Pemilihan beriklan melalui media digital ini bukan tanpa alasan, didasari karena harga yang jauh lebih murah dibanding media lain, juga disebabkan dapat secara langsung menyasar target market mereka.

Dalam pemilihan media untuk beriklan, suatu perusahaan juga harus memperhatikan model konsumsi dan komunikasi konsumennya. Sekarang ini generasi milenial tengah tumbuh dewasa, dimana sasaran produk tak jauh yaitu generasi tersebut. Bentuk interaksi yang sering digunakan oleh mereka berupa alat berbasis digital. Aktivitas komunikasi yang mereka gunakan cenderung lebih dekat dengan *gadget*. Ini pertanda jika masyarakat sudah mulai peduli dengan teknologi, dan keadaan tersebut akan membuat penggunaan media sosial semakin meningkat. Jika penggunaan internet bertambah maka aktifitas diluar hal tersebut semakin berkurang, salah satunya ialah pengaksesan televisi dan media lainnya. Sehingga hal inilah yang membuat perusahaan lebih mempertimbangkan beriklan di media Liputan6.com, dalam mengenalkan produknya pada konsumennya. Sebab, pada dasarnya sekarang ini masyarakat jauh lebih mengandalkan media sosial untuk pencarian segala informasinya.

Kemudahan dan murahannya dalam pengaksesan media digital, menjadi pendorong masyarakat beralih dari media konvensional. Jika dilihat secara seksama, mayoritas individu

pasti memiliki gawai yang terhubung dengan internet. Sehingga akses media digital jauh lebih mudah jika dibandingkan dengan televisi. Iklan yang muncul – pun dapat kita akses ulang untuk mendapatkan pesannya, namun jika tv kita harus menunggu *moment* stasiun televisi untuk memutar ulang. Dapat dikatakan mengiklankan produk atau jasa melalui media digital lebih memiliki banyak keuntungan, jika dibandingkan dengan televisi atau media lainnya. Karena inilah beriklan melalui digital semakin marak dan mulai dilirik oleh perusahaan, dan masyarakat juga lebih sering mencari *review* produknya melalui internet, khususnya pada *platform* Liputan6.com.

## **PENUTUP**

Perkembangan teknologi membuat era digital semakin maju dan menghasilkan aktivitas kehidupan baru. Semakin majunya peradapan maka akan terus meninggi pula penggunaan internet. Dan tentunya komunikasi yang terbangun semakin dekat dengan media digital. Penggunaan laptop, tablet, dan ponsel yang semakin meningkat juga mendukung terjadinya perpindahan iklan dari Liputan6 kedia Liputan6.com, karena kenaikan penggunaannya semakin bertambah. Dalam sehari, setiap individu dapat menghabiskan lebih dari tiga jam untuk mengakses *gadget*. Mereka lebih memprioritaskan media sosial sebagai alat penyalur dan pencarian pesan yang dibutuhkan. Kondisi pertama inilah yang mendorong para perusahaan memperhitungkan belanja iklan di media digital Liputan6.com, daripada mengalokasikan seluruh dananya untuk beriklan di acara televisi Liputan6. Kemudian belanja iklan di media Liputan6.com, dapat terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Kedua, mengenai usaha Liputan6.com dalam menyajikan konsep iklan digital secara menarik membuat para pemilik iklan juga mempertimbangkan belanja iklan di media tersebut. Hal ini dilakukan untuk membuat para pembaca langsung dapat melihat iklan yang ditampilkan website tersebut. Permainan tata letak dan warna menarik yang ditampilkan, membuat pengakses mau tidak mau akan melihat iklan tersebut, berbeda dengan saat acara Liputan6 di televisi. Penonton cenderung tidak akan menghiraukan iklan yang ditampilkan disela – sela acara televisi. Sebab, penonton tersebut sengaja menyaksikan program Liputan6 hanya untuk mendapatkan informasi seputar kondisi atau keadaan tertentu. Beda halnya dengan iklan yang ditampilkan di Liputan6.com, dikemas secara menarik dan langsung dapat direspon oleh mata pembaca saat mereka pertama kali membuka website itu.

Faktor berikutnya yang memicu perusahaan lebih memilih beriklan pada media digital yaitu, mengenai perbedaan harga iklan pada kedua media tersebut. Jika dibandingkan harga beriklan dalam sekali tayang di acara tv Liputan6 dengan Liputan6.com, dapat dikatakan cukup jauh berbeda. Iklan yang tayang di televisi akan dibatasi durasi tayangnya, dan selain itu juga akan mempengaruhi harga. Harga iklan di acara Liputan6 bisa lebih dari Rp 110 Juta, dalam waktu 30 detik saja. Keadaan tersebut berbeda jika kita beriklan melalui media digital Liputan6.com, harga yang ditawarkan akan jauh lebih terjangkau. Harga dalam media digital ini akan ditentukan dengan tata letak dimana iklan tersebut akan disematkan. Ada beberapa tata letak iklan di media digital diantaranya *overlay banner*, *skinning banner*, *overlay banner*,

*skinning banner, site take over, half page banner, billboard banner, medium rectangle banner, leaderboard, dan lain – lain.*

## REFERENSI

- Abdullah, M. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan* 1st ed. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Astri, A. A. (2019, Juli 14). *Meningkatnya Perilaku Konsumtif dengan Teknologi Masa Kini*. Kompasiana.Com. Diperoleh dari <https://www.kompasiana.com/alyarndsr/5d2b4a9d0d823029dd16ed42/meningkatnya-perilaku-konsumtif-dengan-teknologi-masa-kini?page=all>.
- Asyir, Alfiah Khoiri, S. N. (2019). Konvergensi Media dan Mediamorfosis: Strategi Digitalisasi Majalah Moeslim Choice dalam Proses Transformasi Basis Kerja. *JSJ: Jurnal Studi Jurnalisti*, 1(1), 52–67. doi: <http://doi.org/10.15408/jsj.v1.13949>.
- Beda, Y. (2020, Januari 22). Harga Iklan di SCTV Rp110 Juta, Indosiar dan RCTI Rp100 Juta. *Popmagz.com*. Diperoleh dari <https://www.popmagz.com/harga-iklan-di-sctv-rp110-juta-indosiar-dan-rcti-rp100-juta-25457/>.
- Doremindo Agency. (2019, Desember 17). Pasang Iklan adalah Investasi yang Menguntungkan bagi Brand. *Finance.Detik.Com*. Diperoleh dari <https://finance.detik.com/advertorial-news-block/d-4826196/pasang-iklan-adalah-investasi-yang-menguntungkan-bagi-brand>.
- Erlita, N. (2016). Potret Periklanan Di Media Massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 199–210.
- Gunawan, H. (2019, November 14). Investasi Digital di Indonesia Telah Meningkatkan Hingga 200 Persen. *Tribunnews.com*. Diperoleh dari <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/11/14/investasi-digital-di-indonesia-telah-meningkat-hingga-200-persen>.
- Herawati, E. (2015). Etika dan Fungsi Media dalam Tayangan Televisi: Studi pada Program Acara Yuk Keep Smile di Trans Tv. *Humaniora*, 6(1), 1. doi: <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3292>.
- Hidayatullah, T. (2020, April 4). Penonton dan pengiklan di TV mulai beralih. *Lokadata.id*. Diperoleh dari <https://lokadata.id/artikel/penonton-dan-pengiklan-di-tv-mulai-beralih>.
- indotelko. (2019, Oktober 20). *Lansekap Industri Penyiaran Akan Berubah*. Indotelko.com. Diperoleh dari <https://www.indotelko.com/read/1571534373/lansekap-industri-berubah>.
- Kholiqa, K. R. (2018, Februari 05). Media Televisi Serap 80% Belanja Iklan di 2017. *Economy.www.Okezone.com*. Diperoleh dari <https://economy.okezone.com/read/2018/02/05/320/1854877/media-televisi-serap-80-belanja-iklan-di-2017>.

- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (7th ed.). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mediaant. (2020). *Liputan6.com Website Advertising*. Tersedia dari <https://www.mediaant.id/digital/liputan6com-website-advertising>.
- Mestika, Z. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan* (3rd ed.). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Nielsen. (2018, Oktober 30). Belanja Iklan Januari-September 2018 Tumbuh 5 Persen. *Nielsen.com*. Diperoleh dari <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2018/belanja-iklan-januari-september-2018-tumbuh-5-persen/>.
- Nielsen. (2018, Februari 01). Pertumbuhan Belanja Iklan 2017 Bergerak Positif Namun Melambat. *Nielsen.com*. Diperoleh dari <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2018/pertumbuhan-belanja-iklan-2017-bergerak-positif-namun-melambat/>.
- Nielsen. (2020, Maret 11). Belanja Iklan 2019 Ditutup Dengan Tren Positif. *Nielsen.com*. Diperoleh dari <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>.
- Paramitha, O. G. (2018, November 28). Teknologi, Penyiaran, dan Komunikasi. *kompasiana.com*. Diperoleh dari <https://www.kompasiana.com/ocktaviagestip/5bfb3922aeebe175ec2646a4/teknologi-penyiaran-dan-komunikasi?page=all>.
- Petriella, Y. (2019, September 19). Tren Belanja Iklan Mulai Melambat, Ada Apa? *ekonomi.bisnis.com*. Diperoleh dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190919/12/1150307/tren-belanja-iklan-mulai-melambat-ada-apa>.
- Priliantini, A. (2017). Menilik Dilema Ideologi Radio Swasta Lokal Dan Strategi Periklanannya. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(2), 18–28. doi: <https://doi.org/10.31504/komunika.v6i2.1047>
- Rachmat, K. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (7th ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Rachmawati, F. (2019). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. (Disertasi tidak diterbitkan). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel,

Surabaya, Indonesia.

- Ramadhan, I. R. (2015). *PERKEMBANGAN IKLAN MEDIA CETAK DAN PENGARUHNYA TERHADAP MODERNISASI DI JAWA (1930-1942)*. (Disertasi tidak diterbitkan). Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.
- Pemasaran Produk Dengan Iklan (2010). Tersedia dari <https://bisnisukm.com/pemasaran-produk-dengan-iklan.html>.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. doi: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.
- Susanti, F. (2014). Pengaruh Tarif Iklan Terhadap Pendapatan Pada PT. Radio Swara Carano Batirai Indah Batusangkar. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 235–242. doi: <https://doi.org/doi: 10.31227/osf.io/dy863>.
- Susanto, E. H. (2016). Dinamika Pesan Iklan. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 1–9.
- Techfor. (2019, Desember 20). Tahun 2019, Indonesia Memiliki Potensi Yang Pesat Dalam Dunia Digital Marketing. *Techfor.id*. Diperoleh dari <https://www.techfor.id/tahun-2019-indonesia-memiliki-potensi-yang-pesat-dalam-dunia-digital-marketing/>.
- Triwijanarko, Ramadhan, Susilo Utomo, W. W. (2013). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA KONVENSIONAL DAN NEW MEDIA TERHADAP TINGKAT SOSIALISASI POLITIK MAHASISWA FISIP UNDIP (STUDI KASUS MAHASISWA STRATA SATU). *Journal of Politic and Government Studies*, 2(3), 137–150.
- Watie, E. D. S. (2012). PERIKLANAN DALAM MEDIA BARU (Advertising In The New Media). *THE MESSENGER*, IV(1), 37–43. doi: <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v4i1.275>.