

ANALISIS DIGITAL MARKETING LIVE TIKTOK SHOP @TANTELALAPUNYACERITA SEBAGAI NEW MEDIA PROMOTION DI ERA DISRUPSI MENGGUNAKAN PENDEKATAN MODEL AIDA

Riska Amelia¹⁾, Nurma Yuwita²⁾

Universitas Yudharta Pasuruan

¹⁾riskaamelia.real@gmail.com, ²⁾nurma@yudharta.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui relasi Digital Marketing di akun TikTok @tantelalapunyacerita dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Maraknya minat masyarakat yang serba efektif membuat banyak platform hiburan bermultifungsi menjadi sarana bisnis jual-beli. Salah satunya media TikTok yang awal pertama kali muncul menjadi media sosial hiburan kini juga berkembang sebagai *e-commerce*. Penelitian ini menjadi menarik untuk mengungkap bagaimana strategic promotion baru yang digunakan oleh akun @tantelalapunyacerita dalam relasi etika dan estetika promosi Komunikasi. Subjek penelitian ini adalah teks, gambar dan komentar warganet dalam akun TikTok @tantelalapunyacerita. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada analisis digital marketing yang diterapkan oleh tante lala selaras dengan model AIDA, strategi promosi yang disampaikan oleh pada akun TikTok yang diteliti banyak mengundang perhatian dan peminat, ditampilkan dari hasil komentar viewers yang tergabung. Meski jarang ditemui dan tidak menggunakan strategi pada umumnya yang digunakan, tetapi akun @tantelalapunyacerita berhasil menarik perhatian, dan kini semakin banyak yang mengikuti jejak strategi promosi dari tante Lala.

Kata Kunci. Digital Marketing, Tiktok, Era Disrupsi

Abstrak. *This study aims to determine the relationship between Digital Marketing on TikTok accounts @tantelalapunyacerita with the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model. This research is a qualitative descriptive research. The rise of effective public interest has made many multifunctional entertainment platforms become a means of buying and selling business. One of them is TikTok media which first appeared as an entertainment social media is now also developing as an e-commerce. This research is interesting to reveal how new strategic promotion is used by @tantelalapunyacerita accounts in the ethical and aesthetic relations of communication promotion. The subject of this study was text, images and comments of netizens in @tantelalapunyacerita TikTok account. The results of this study show that the digital marketing analysis applied by Tante Lala is in line with the AIDA model, The promotional strategy conveyed by the TikTok account that was studied attracted a lot of attention and interest, displayed from the comments of the merged viewers. Although it is rarely encountered and does not use the usual strategies used, @tantelalapunyacerita account has managed to attract attention, and now more and more are following in the footsteps of Lala's aunt's promotional strategy.*

Keywords. Digital Marketing, Tiktok, Era of Disruption

PENDAHULUAN

Kemajuan internet kini berkembang sangat pesat, dengan hebatnya internet telah mampu menciptakan berbagai media baru yang bisa digunakan sebagai alat berkomunikasi dalam berbagai hal. Internet dapat menambah wawasan pengetahuan dari berbagai bidang seluruh dunia, komunikasi mudah, belanja cepat, mencari lowongan pekerjaan, dan lain sebagainya¹, maka tidak heran internet telah banyak menghadirkan interaksi baru bagi masyarakat luas. Platform media Tik Tok baru-baru ini menjadi salah satu platform favorit media dengan pengguna dan pengunjung terbanyak diseluruh dunia. Media Tik Tok hadir di tengah masyarakat Indonesia selain sebagai media hiburan, juga sebagai kreatifitas *promotion*. Misalnya, seperti promosi produk, tempat, jasa, dan yang lainnya.

Tik Tok menjadi salah satu media digital marketing yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis mulai dari promosi hingga pemesanan barang. Berdasarkan data statistik pengguna Tiktok di Indonesia mencapai angka 92,2 juta pengguna, dihitung Per Juli 2021 jumlah ini terus meningkat hingga kini, yang menjadikan Indonesia sebagai pasar kedua Tik Tok di Dunia.



Gambar 1 : Demografi pengguna Tik Tok 2021

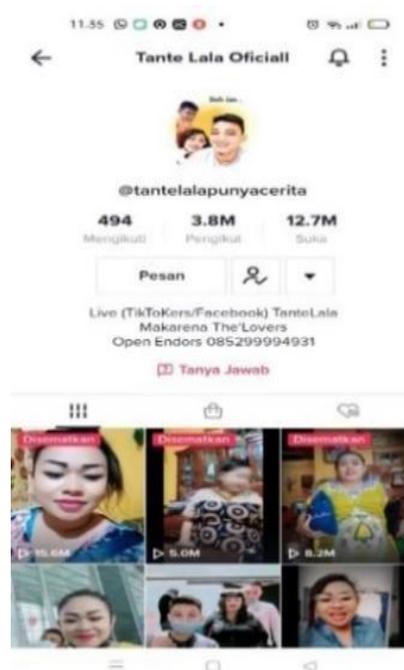
Sumber: Ginee

Untuk memudahkan para penggunanya TikTok mempunyai ruang baru bernama Affilate yang memberikan layanan pengguna untuk memperoleh penghasilan lewat memasarkan produk di aplikasi. Affiliator bisa digunakan oleh siapa saja penggunanya yang menjadi content creator, membuat video TikTok dari produk penjual yang memiliki potensi penjualan

¹ Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54.

baik. Aplikasi Tik Tok juga menjadi lebih unggul dari platform *e-commerce* karena *review* produk secara langsung sehingga customer bisa melihat cara pemakaian produk.

Akun Tik Tok dengan nama @tantelalapunyacerita menjadi salah satu contoh akun yang digunakan sebagai media promotor nomor satu seIndonesia. Akun tersebut berisi berbagai konten promosi yang menyajikan keunikan dan *ke-khasan* pemilik akun. Akun @tantelalapunyacerita mempunyai 3.8 M *followers* dan mampu menarik lebih dari 87.1 ribu viewers setiap live promosi di akun Tik Tok yang didominasi dari semua kalangan usia.



Gambar 2: Screenshoot akun Tik Tok @tantelalapunyacerita

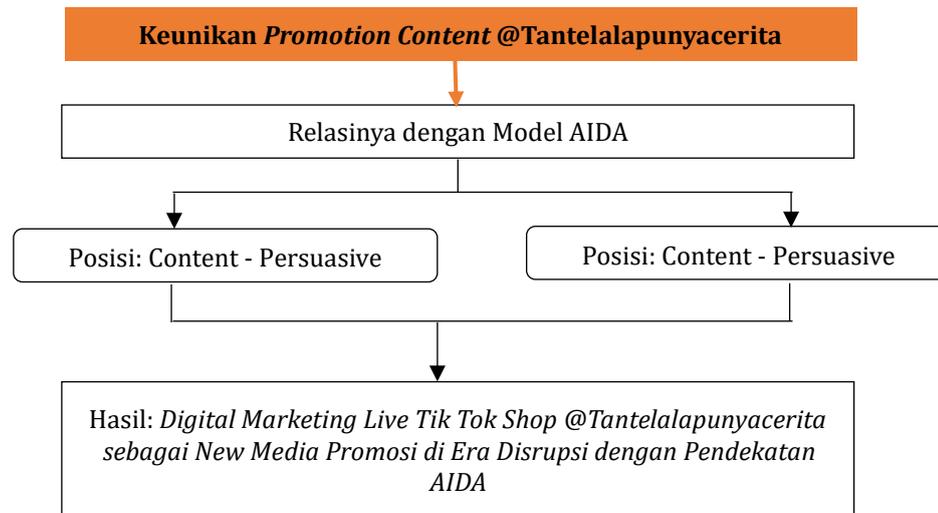
Dengan keunikan cara promosi yang baru mampu mengundang ketertarikan hampir 80% pengguna Tik Tok untuk menonton *live* dan melihat *review promotion* barang. Berbeda dengan *standard* promosi yang berlaku dikomunikasi, akun ini berpromosi dengan hal yang baru dan belum pernah dilakukan dalam dunia digital marketing *new media*.

Hal ini menjadi penemuan baru dengan keunikan tersendiri dalam komunikasi. Munculnya strategi promosi baru yang dilakukan oleh akun tiktok @tantelalapunyacerita menjadi wawasan, pengetahuan dan penemuan baru dalam komunikasi. Pentingnya membuat sesuatu ketertarikan yang *out of the box* memicu ketertarikan penonton atau pembeli. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti berinisiatif melakukan riset pada akun tiktok @tantelalapunyacerita kaitannya dengan Analisis Digital Marketing Live TikTok Shop

@tantelalapunya cerita sebagai *New Media Promotion* di Era Disrupsi dengan Pendekatan Model AIDA. Penelitian ini menjadi menarik untuk mengungkap bagaimana *strategic promotion* baru yang digunakan oleh akun @tantelalapunya cerita dalam relasi etika dan estetika promosi Komunikasi. Selain itu juga untuk memberikan sumbangsih keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi mengenai promosi media. Selain itu, hasil penelitian akan memberikan manfaat dan kontribusi terhadap pengembangan Komunikasi, dalam kajian analisis strategi baru promosi media dengan khas yang berbeda sehingga diharapkan dapat lebih.

Secara umum penelitian tentang media sosial TikTok itu memang sudah banyak dilakukan. Namun, pada kajian *strategic promotion* yang dilakukan oleh akun @tantelalapunya cerita adalah hal yang baru, strategi promosi yang seharusnya dilaksanakan dengan etika dan estetika Komunikasi yang baik berbeda dengan strategi oleh akun tersebut. Kajian ini masih belum ada penelitian sejenis yang dilakukan dan menjadi sangat penting dikarenakan mengungkap strategi promosi baru yang berbeda dari etika dan estetika Komunikasi. Selain itu, juga sebagai pelengkap penelitiannya sebelumnya.

Dalam dunia internet sekarang tidak hanya digunakan sebagai pertukaran informasi, namun juga pada dunia bisnis atau marketing. Maraknya minat masyarakat yang serba efektif membuat banyak platform hiburan bermultifungsi menjadi sarana bisnis jual-beli. Salah satunya media TikTok yang awal pertama kali muncul menjadi media sosial hiburan kini juga berkembang sebagai e-commerce. TikTok Shop sudah banyak digunakan oleh masyarakat dari kalangan usia, berbagai macam konten iklan promosi ditayangkan dengan kreatifitas yang khas. Namun, salah satu akun Tik Tok bernama @tantelalapunya cerita menampilkan sesuatu yang belum pernah ada dipemasaran komunikasi. Oleh karenanya untuk mendapatkan alur pikir yang komprehensif akan digunakan pendekatan model AIDA, sebagai berikut:



Gambar 3 : State of The Art
Sumber Akun TikTok

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti. Dengan kata lain, penelitian ini berusaha mendapatkan data yang memiliki makna berupa kata-kata dan bukannya dalam bentuk angka-angka.²

Unit analisis merupakan satuan suatu latar sosial, yang pada dasarnya merupakan alat untuk menghaluskan pencatatan data.³ Dalam penelitian ini unit analisisnya yakni “Analisis Digital Marketing Live TiktTok Shop @tantelalapunyacerita sebagai *New Media Promotion* diEra Disrupsi” dengan mengacu pada pendekatan model AIDA. Maka dimensi penelitian meliputi :

1. Posisi *Content-Persuasive* yang ditayangkan, aspek ini berhubungan dengan ketertarikan penonton dan juga pembeli. Ketika aspek ini sudah memenuhi gaya *persuasive* maka banyak menarik *customer*.
2. Posisi *Viewers-Respons* yang didapat dari akun tiktok @tantelalapunyacerita, aspek ini menimbang adanya tingkatan pembelian produk dan membuktikan adanya strategipromosi baru dari hasil berkembangannya *New Media* di aplikasi Tik Tok.

² Ramadhan, H., Priatama, R., Az-Zuhaida, A. A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tik Tok@ jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of@ jogjafoodhunterofficial). Online) Social: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 18(1), 49-60.

³ Watie, E. D.S. (2016). Periklanan dalam Media Baru (Advertising in The New Media). Jurnal The Messenger, 4(1), 37-43

Penelitian ini berfokus pada analisis Digital Marketing Live TikTok Shop @tantelalapunyacerita sebagai New Media Promotion di Era Disrupsi dengan Pendekatan Model AIDA.

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan dokumentasi, *library research* dan penelusuran data online. Teknik dokumentasi yang dimaksud adalah mencari data mengenai hal-hal yang tertulis baik berupa dokumen, arsip, catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dsb.⁴ Pada penelitian ini, pengumpulan data diakses secara daring dengan mengumpulkan data pada akun Tik Tok @tantelalapunyacerita. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis digital marketing yang digunakan oleh *new media promotion* pendekatan model AIDA. Analisis ini ditinjau dari segi *Attention, Interest, Desire dan Action* dari akun Tik Tok @Tantelalapunyacerita yang mempunyai beberapa proses, yaitu: *reading, and coding, reduksi data, penyajian data), conclusion drawing and interpreting (verification)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi marketing saat ini sudah masuk dalam dunia digital, selain platform *e-commerce* dan *start up* sosial media juga menjadi lapak digital marketing yang menjajikan. Aplikasi Tiktok menjadi *New Media* yang kini gencar diminati oleh pengguna internet. Selain sebagai hiburan, aplikasi Tik Tok juga mempunyai fasilitas “keranjang kuning” untuk lapak jualan, fasilitas ini tidak hanya diperuntukkan industri yang mempunyai *brand* tersendiri, namun juga bisa dimiliki oleh pengguna Tik Tok secara umum yang ingin berpenghasilan atau biasa disebut sebagai *Affiliator*.

Affiliate marketing merupakan salah satu dari banyak model bisnis Internet marketing yang menjadi salah satu strategi yang paling sering diterapkan oleh sebuah bisnis. Pemasaran afiliasi juga dapat didefinisikan sebagai salah satu metode pemasaran digital, dimana seseorang akan mendapatkan penghasilan ketika terjadinya penjualan terhadap suatu produk maupun jasa yang di promosikan melalui link afiliasi yang telah di buat. Pat Flynn dari Smart Passive Income, menyebutkan definisi affiliate marketing sebagai proses penawaran sebuah produk menggunakan jasa afiliasi. Selain itu, menurut perusahaan pemasaran ternama asal Amerika Serikat, CJ Affiliate menyatakan bahwa pemasaran afiliasi

⁴ Haryanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur) *Eksekutif*, 15(1), 133-146

merupakan sebuah proses promosi dari produk maupun jasa terdapat tiga sisi, yaitu penjual, afiliasi, serta konsumen.

Terdapat prinsip kerja yang digunakan dalam affiliate marketing ini sendiri, dimana melakukan penjualan yang memiliki basis komisi. Contoh yang paling sederhana yang dapat kita temukan adalah, ketika seseorang berhasil menjual sebuah produk kepada konsumen, secara langsung orang tersebut akan mendapatkan komisi dalam bentuk uang maupun barang berharga lainnya dari hasil penjualan produk tersebut. Affiliate marketing merupakan sistem bisnis yang dijalankan dengan membayar jasa orang lain hanya ketika orang tersebut berhasil menjual produk maupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maupun organisasi melalui pemasaran yang dilakukan secara online serta membutuhkan bantuan orang lain agar produk yang ditawarkan dapat terjual.⁵

Tante Lala pemilik akun TikTok @tantelalapunyacerita berhasil menjadi promotor affiliate TikTok nomor satu di Indonesia. Gaya endorsement tante lala bisa menembus 87.1 ribu viewers penonton live TikTok. *strategic promotion* yang dilakukan oleh akun @tantelalapunyacerita adalah hal yang baru, strategi promosi yang seharusnya dilaksanakan dengan etika dan esteteika komunikasi yang baik berbeda dengan strategi oleh akun tersebut.

Tante Lala kerap berjualan dengan mempraktekan isi keranjang kuningnya, mulai dari makanana, produk kecantikan, pembersih badan, dan lain sebagainya. Tidak segan tante Lala selalu memakai dan mencoba produk yang masuk dalam keranjang kuningnya.



Gambar. Live Tiktok akun @tantelalapunyacerita

Kerap kali tante Lala tidak mengetahui cara pemakaian produk yang dijualnya, sehingga dipraktekan secara asal dan membuat banyak penonton live yang terhibur. Deretan gaya unik tante lala yang mempraktekkan barang jualannya :

⁵ Tabron,T., & Komurudin, M. (2021).Strategi Promosi Produk Melalui Digital

a. Memakai deodorant oles pada wajah

b. Tidak bisa membuka bungkus jajan

Tidak jarang juga jika tante lala tidak memahami kegunaan produk karena deskripsi yang tidak jelas, tante Lala menghubungi dan memarahi owner. Uniknya, owner-owner yang dimarahin oleh tante Lala tidak marah dan merasa keberatan sama sekali tetapi terhibur dengan gaya tante Lala. "Ownernya dimarahi malah ngakak baru tau gue haha," tulis netizen.

Gaya unik marketing tante Lala dengan marah-marrah ini semakin kental dengan logat manadonya dan ekspresi yang khas dari tante Lala. Adapun beberapa kalimat yang membuat banyak viewers dan pembeli terhibur :

- "Basreng-basreng ini cocok ya sayang saya buat makan-makan sambil ngomongin sesuatu bersama tetangga, pelakor dan mantan-mantan anda bisa ya sayang ya"
- "Tante Lala mahal banget, kenapa mahal banget?" Ini khusus untuk orang yang mampu saja sayang ya, kalau untuk kalian tidak mampu tidak usah beli,"
- "Parfum ini diracik oleh anak dukun ya sayang ya, ini parfum aura. Jadi sekali semprot semua tetangga-tetangga durhaka jahanam, apalagi mantan-mantan anda yang ada di alam kubur akan terus mengingat anda ya sayang ya"
- "ini tas sudah dilengkapi dengan rantai pelacak, Ketika ibu-ibu memakai tas ini dan bertemu dengan suami anda yang sedang selingkuh, kalian gantung saja dengan rantai, Tarik saja suami anda dengan rantai ini"
- "kalau kau tidak mampu beli, diam saja ya sayang ya. Jangan dibeli, kau masih susah jangan suka menghamburkan uang ya sayang ya"

Tabel 1
Komentar NetizenTikTok



Ampun sakit terus setiap lihat tante Lalal, kocak banget dech. Ampe guling/ketawa nih @Mak Selena/Siska

Mencret ak ketawa @Nofie Puspita

Ngakak sampe lahiran @Camelis

Ngakak marketing yang GAK PERNAH GAGAL @Ceo Ratu Suhu

Ngakak bngt, bkn marah dimaki-maki mlh seneng @mamadinar

Kocakkk @adhi

Ya allah ketawa sampe mulesss @shellysipitplate5

New Media memang menjadi terobosan dalam era disrupsi untuk membantu efektivitas kegiatan manusia. Sosial media TikTok juga sangat membantu dalam bidang digital marketing, yang cukup efisien. Analisis penelitian ini Live Tiktok @tantelalapunya cerita dengan model

AIDA. Menurut Kotler dan Keller formula AIDA/ Teori AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Dengan menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka Tindakan.

- a. *Attention* (Perhatian): Menimbulkan perhatian pelanggan mengharuskan sebuah pesan dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian juga bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Pada TikTok @tantelalapunyacerita berhasil menarik perhatian sejak awal viral konten video tante Lala mengajar Pancasila kepada Rafa (anak tante Lala). Karena kepolosan Rafa yang tidak paham sehingga akhirnya tante Lalal merasa geram dengan memarahi Rafa menggunakan logat manado. Logat manado terus digunakan oleh tante Lala dalam livenya yang menjadi gaya khasnya untuk menarik perhatian konsumen.
- b. *Interest* (Ketertarikan) Assael menjelaskan Interest, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.⁶ Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan. Tante Lala tidak membatasi isi keranjang kuningnya hanya dengan satu produk, segala macam produk, baik dari produk kecantikan, perawatan tubuh, fashion style, hingga makanan terisi dalam keranjang kuning Live TikTok @tantelalapunyacerita. Sistem isi keranjang kuning tante Lala tergantung kepada endorsement yang tertarik untuk meng-endors tante Lala. Hal ini ditunjukkan dari hasil salah satu komentar netizen “*Ngakak marketing yang GAK PERNAH GAGAL @Ceo Ratu Suhu*”
- c. *Desire* (Keinginan) Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Dalam Livenya tante Lala selalu memberikan penjelasan disetiap etalase keranjang kuningnya. Jika penjelasan deskripsi yang dikirim oleh owner kurang lengkap, tidak segan tante Lala menghubungi owner dan memarahi owner. Namun, owner tidak merasa keberatan dan tersinggung, justru banyak owner mengaku bahwa hasil penjualan mereka lebih tinggi

⁶ Tabron,T., & Komurudin, M. (2021).Strategi Promosi Produk Melalui Digital

jika di endors oleh tante Lala. Hal ini menunjukkan bahwa selain secara rasional atau kebutuhan, konsumen bisa tertarik membeli produk dengan gaya marketing tante Lala yang menghibur.

- d. *Action* (Tindakan) Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Para owner yang menggunakan jasa endors tante Lala tidak segan memberikan banyak diskon di live tante Lala, sehingga harga miring hanya bisa didapatkan di live TikTok @tantelalapunyacerita. Hal ini menarik tindakan kosumen untuk segera *check out* produk yang terpampang di keranjang tante Lala saat live.

Tiktok @tantelalapunyacerita mampu menjadi affiliator pertama yang menerobos standard strategi promosi. Komentar yang ditunjukkan oleh *viewers live*, netizen kolom komentar, maupun akun fanbase tante Lala mengungkapkan bahwa gaya komunikasi tante Lala banyak menarik perhatian dan diterima dikalangan masyarakat. Sehingga banyak akun *fanbase* yang sengaja *merepost* ulang kelucuan live tante Lala saat mempromosikan barang dalam keranjang kuningnya, yang secara tidak langsung produk yang di praktekan cepat menjadi *viral* dan membawa keuntungan dalam bisnis.

PENUTUP

Simpulan

Live Tiktok @tantelalapunyacerita mampu menarik banyak konsumen terlepas dari kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Dari penelitian ini, penelitian menemukan keselarasan gaya marketing tante Lala dengan model AIDA. Gaya yang dilakukan tante Lala justru dianggap unik dan bisa menghibur bagi masyarakat. Meski jarang ditemui dan tidak menggunakan strategi pada umumnya yang digunakan, tetapi akun @tantelalapunyacerita berhasil m menarik perhatian dan banyak Affiliator yang kini mengikuti cara promosi tante Lala yakni dengan gaya bahasa marah-marah atau menggunakan logat daerahnya dengan kental.

DAFTAR PUSTAKA

- Dasuki, I., & Wahid, U. Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54. 2020
- Dermawansyah, M., & Rizki, R. M., *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta*. 2021.
- SUMBAWA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Haryanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur) *Eksekutif*, 15(1), 133-146
- Ramadhan, H., Priatama, R., Az-Zuhaida, A. A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok@ jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of@ jogjafoodhunterofficial). *Online) Social: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- Sawicki, A. Digital Marketing, *Journal World Scientific New*, 48, 82-88. 2022.
- Tabron, T., & Komurudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Enterprenuership*, 4(1), 49-57
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi*, Yogyakarta: Andi.
- Watie, E. D.S. *Periklanan dalam Media Baru (Advertising in The New Media)*. *Jurnal The Messenger*, 4(1), 37-43. 2016.