JASIMA: JURNAL KOMUNIKASI KORPORASI DAN MEDIA
Vol. VII, No. 2, Desember 2026 | E-ISSN: 2723-0562

Strategi Digital Marketing melalui Iklan Berbayar dan Interpretasi Respons Digital Khalayak Pada Akun Konten Berita

Digital Marketing Strategy through Paid Advertising and Interpretation of Audience Digital Responses to News Content Account

Ekki Satria Jaya[1], Siti Mujanah[2], Abdul Halik[3]
Universitas Mulia, Balikpapan, Indonesia[1]
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Indonesia[1,2,3]
Email : ekkisatria@universitasmulia.ac.id

Riwayat Artikel : Submission 21/09/2026, **Revision** 05/10/2026, **Accepted** 07/10/2026

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi *digital marketing* melalui *paid advertising* dan cara pengelola menggunakan data pra-iklan serta jejak performa untuk menilai *impact* operasional kampanye Instagram bujurnews.com di Samarinda. Berangkat dari perspektif komunikasi strategis, *social media logic, platformization*, dan *audience reception* sebagai *sensitizing concept*, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif konstruktivis dengan desain studi kasus tunggal. Data bersumber dari dua informan kunci, yaitu Admin Media Sosial dan Pengelola Kampanye, observasi terhadap tiga materi iklan, serta dokumentasi *baseline* pra-iklan. *Baseline* mencatat 245 akun dijangkau, sedangkan *panel insight* 22 Agustus–16 September menampilkan 3 Kunjungan (+100%), 133 Pemirsa (+58,3%), dan 176 Tayangan (+77,8%). Tiga materi iklan dianalisis secara konsisten melalui *dimensi objective, visual, headline, copy, call-to-action, targeting*, alokasi belanja iklan, dan respons digital teramati. Analisis dilakukan melalui *reflexive thematic analysis* dengan *coding hybrid* deduktif–induktif dan triangulasi antarsumber. Temuan menunjukkan bahwa *baseline* berfungsi sebagai titik referensi untuk menentukan intensitas belanja iklan dan membaca perubahan performa setelah promosi; anggaran dipahami sebagai sumber daya distribusi, bukan jaminan keberhasilan; dan Instagram memediasi visibilitas melalui *system delivery* yang tidak sepenuhnya transparan bagi pengelola. *Impact* dalam penelitian ini dipahami sebagai perubahan performa yang diinterpretasikan relatif terhadap *baseline*, bukan sebagai efek kausal yang berdiri sendiri. Kontribusi penelitian dirumuskan melalui model sirkular yang menghubungkan strategi, mediasi platform, respons teramati, interpretasi manajerial, dan rekonstruksi kampanye.

Kata kunci: digital marketing[1], paid social media advertising[2], respons digital khalayak[3], platformization[4], Instagram[5].

Abstract

This study analyzes digital marketing strategy through paid advertising and how managers use pre-advertising data and performance traces to assess the operational impact of the bujurnews.com Instagram campaign in Samarinda. Grounded in strategic communication, social media logic, platformization, and audience reception as sensitizing concepts, the study adopts a qualitative constructivist approach with a single-case study design. Data were obtained from two key

informants the Social Media Administrator and Campaign Manager observation of three advertising materials, and documentation of the pre-advertising baseline. The baseline recorded 245 accounts reached, while the insight panel for 22 August–16 September showed 3 Visits (+100%), 133 Viewers (+58.3%), and 176 Impressions (+77.8%). The three advertising materials were analyzed consistently across objective, visual, headline, copy, call-to-action, targeting, advertising expenditure, and observed digital response dimensions. Analysis employed reflexive thematic analysis with hybrid deductive–inductive coding and source triangulation. Findings show that the baseline functions as a reference point for determining advertising-spend intensity and interpreting performance changes after promotion; budget is understood as a distribution resource rather than a guarantee of success; and Instagram mediates visibility through a delivery system that is not fully transparent to managers. Impact is understood as a performance change interpreted relative to the baseline, not as an independent causal effect. The study contributes a circular model linking strategy, platform mediation, observed response, managerial interpretation, and campaign reconstruction.

Keywords: *digital marketing[1], paid social media advertising[2], audience digital response[3], platformization[4], Instagram[5]*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah komunikasi pemasaran dari model distribusi pesan yang relatif linear menjadi proses yang berlangsung di dalam ekosistem platform, data, algoritma, dan partisipasi khalayak. Di media sosial, organisasi tidak hanya memproduksi pesan, tetapi juga mengelola visibilitas, segmentasi, waktu penayangan, serta interaksi yang berlangsung setelah pesan didistribusikan. Pada saat yang sama, khalayak tidak lagi dapat diposisikan hanya sebagai penerima pesan karena mereka dapat memilih, menafsirkan, mengabaikan, membagikan, mengomentari, maupun menolak konten yang ditemui. Perubahan ini membuat komunikasi pemasaran digital perlu dipahami sebagai relasi yang melibatkan strategi komunikator, karakter pesan, infrastruktur platform, serta agensi khalayak. Kajian mengenai *social media engagement* juga menunjukkan bahwa keterlibatan merupakan konstruk multidimensional dan tidak memadai apabila hanya direduksi menjadi metrik perilaku seperti *like*, *comment*, *share*, atau *click* (Trunfio & Rossi, 2021).

Salah satu bentuk penting dari komunikasi pemasaran digital adalah iklan berbayar atau paid social media advertising. Berbeda dari distribusi organik, iklan berbayar memungkinkan organisasi mengalokasikan anggaran untuk memperoleh akses terhadap kelompok khalayak berdasarkan parameter demografis, geografis, minat, perilaku, dan jejak digital. Karena itu, biaya iklan lebih tepat dipahami sebagai sumber daya komunikasi yang membuka kapasitas distribusi dan penargetan, bukan sebagai determinan tunggal efektivitas. Penelitian mengenai digital advertising menunjukkan bahwa nilai informasi dan hiburan dapat memperkuat efektivitas pesan, sedangkan irritation dapat menurunkannya (Sharma et al., 2022). Dengan demikian, peningkatan anggaran tidak otomatis menghasilkan respons yang sejalan dengan tujuan organisasi

apabila pesan tidak relevan, terlalu mengganggu, atau tidak memperoleh pemaknaan yang diharapkan dari khalayak.

Persoalan berikutnya terletak pada mekanisme personalisasi. *Targeting* dapat meningkatkan persepsi relevansi karena pesan dipertemukan dengan kebutuhan dan karakteristik pengguna, tetapi personalisasi juga dapat memunculkan rasa intrusif, kekhawatiran privasi, dan kesadaran bahwa data pribadi digunakan untuk kepentingan persuasi. de Groot (2022) memperlihatkan bahwa relevansi dapat menjadi mekanisme yang memperkuat sikap terhadap iklan, namun manfaat tersebut melemah ketika personalisasi dipersepsikan sebagai intrusif. Temuan Lim et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pengetahuan khalayak tentang *targeted advertising* berhubungan dengan cara mereka mengevaluasi privasi dan *intrusiveness*. Meier et al. (2024) menambahkan bahwa pengguna dapat merespons *targeting* melalui persepsi risiko, penilaian *manipulativeness*, dan perilaku perlindungan. Literatur ini menegaskan bahwa respons khalayak tidak dapat dijelaskan hanya melalui *exposure* atau besarnya anggaran, melainkan melalui bagaimana khalayak menilai relevansi sekaligus konsekuensi dari praktik penargetan.

Pada sisi lain, distribusi iklan berbayar berlangsung melalui sistem platform yang tidak netral. Konsep *social media logic* menekankan bahwa *programmability, popularity, connectivity, dan datafication* ikut membentuk cara konten diproduksi, didistribusikan, dan diprioritaskan (van Dijck & Poell, 2013). Dalam perspektif *platformization*, produsen konten dan pengiklan semakin bergantung pada infrastruktur dan mekanisme platform yang terus berubah serta menggunakan data pengguna sebagai basis optimasi (Nieborg & Poell, 2018). Brown et al. (2024) bahkan menunjukkan bahwa *digital advertising* dapat dipahami sebagai aliran yang terus-menerus disetel secara algoritmik, bukan sekadar penargetan statis terhadap satu individu. Konsekuensinya, komunikator memiliki kontrol atas tujuan kampanye, materi kreatif, anggaran, dan parameter *targeting*, tetapi tidak memiliki kontrol penuh atas bagaimana iklan akhirnya muncul dalam pengalaman pengguna.

Kompleksitas tersebut semakin terlihat ketika respons khalayak tidak hanya berbentuk keterlibatan positif. Khalayak dapat memberikan perhatian tanpa berinteraksi, melakukan pencarian informasi tanpa meninggalkan jejak publik, atau sebaliknya menghasilkan *comment* yang tercatat sebagai *engagement* namun bermakna negatif. Niu et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi *invasiveness* dapat memicu *irritation* dan *advertising avoidance*. Dalam konteks ini, *skip, hide, mute*, ketidakpercayaan, dan penolakan merupakan respons komunikatif yang sama pentingnya dengan *like, share, click, consideration*, atau *purchase-related action*. Karena itu, pendekatan yang berorientasi semata pada metrik performa berisiko menyamakan aktivitas digital dengan penerimaan

pesan, padahal aktivitas yang sama dapat mengandung pemaknaan yang berbeda.

Meskipun literatur tentang *social media advertising* telah berkembang pesat, sebagian besar penelitian yang dirujuk dalam bidang ini menggunakan eksperimen, survei, atau pengukuran *outcome* untuk menjelaskan efektivitas, sikap terhadap iklan, *purchase intention, privacy concern*, *personalization*, dan *avoidance*. Trunfio dan Rossi (2021) menunjukkan dominannya pengukuran perilaku dan metrik dalam kajian *engagement*, sementara studi-studi *targeted advertising* mutakhir juga banyak memusatkan perhatian pada hubungan antarvariabel pada level pengguna (de Groot, 2022; Lim et al., 2023; Meier et al., 2024). Pendekatan tersebut penting, tetapi masih menyisakan ruang untuk melihat *paid advertising* sebagai proses komunikasi yang menghubungkan keputusan strategis pengiklan, konstruksi pesan, mediasi algoritmik, interpretasi khalayak, dan umpan balik kampanye dalam satu rangkaian proses.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, artikel ini tidak menempatkan respons khalayak sebagai sinonim dari angka performa, melainkan sebagai jejak komunikasi digital yang perlu dibaca sesuai kualitas bukti yang tersedia. Kebaruan penelitian terletak bukan semata-mata pada penggabungan level komunikator, platform, dan khalayak, tetapi pada penjelasan mengenai respons digital sebagai *feedback communicative resource* yang kembali memasuki proses pengambilan keputusan kampanye. Pada level strategis-komunikator, penelitian membaca tujuan, anggaran, *targeting*, dan konstruksi pesan; pada level platform, penelitian menelaah distribusi, optimasi, dan visibilitas yang dimediasi Instagram; sedangkan pada level khalayak, penelitian membatasi klaim pada jejak respons yang dapat diamati dan pada cara pengelola menginterpretasikannya. Dari integrasi tersebut dirumuskan hubungan sirkular: strategi menghasilkan pesan dan parameter distribusi; platform memediasi *exposure;* khalayak meninggalkan jejak respons; pengelola menafsirkan jejak tersebut; dan hasil interpretasi digunakan untuk mempertimbangkan rekonstruksi kampanye berikutnya. Dengan desain data penelitian ini, *audience reception* dipakai sebagai lensa konseptual untuk menjaga keterbukaan terhadap beragam kemungkinan pemaknaan, bukan untuk mengklaim posisi subjektif khalayak yang tidak diwawancarai secara langsung.

Atas dasar itu, penelitian ini menjawab dua pertanyaan utama: (1) bagaimana strategi *digital marketing* melalui iklan berbayar pada bujurnews.com dikonstruksi melalui tujuan, belanja iklan, *targeting*, dan desain tiga materi konten; dan (2) bagaimana *baseline* pra-iklan serta respons digital yang teramati digunakan pengelola untuk membaca *impact* operasional perubahan belanja iklan, mengevaluasi performa, dan merekonstruksi kampanye berikutnya. Dengan pertanyaan tersebut, penelitian memperluas pembahasan digital

advertising dari persoalan efektivitas menuju proses komunikasi, mediasi platform, pembacaan bukti digital, dan pengambilan keputusan berbasis *feedback.*

Kerangka Teori dan Konsep

1. Iklan Berbayar sebagai Praktik Komunikasi Strategis

Paid advertising dipahami sebagai praktik komunikasi strategis karena keputusan mengenai anggaran selalu melekat pada tujuan komunikasi, definisi khalayak, bentuk pesan, serta saluran distribusi. Dalam kerangka ini, budget tidak diperlakukan sebagai variabel yang bekerja secara mekanis terhadap respons, melainkan sebagai *communication resource* yang memungkinkan organisasi membeli peluang visibilitas, frekuensi, dan akses terhadap segmen tertentu. Efektivitas sumber daya tersebut baru terbentuk ketika keputusan anggaran dipadukan dengan kualitas pesan, kesesuaian *objective*, ketepatan target, serta kemampuan organisasi membaca data kampanye. Temuan Sharma et al. (2022) mengenai peran *advertising value* dan *irritation* memperlihatkan bahwa kualitas pengalaman terhadap iklan menjadi bagian penting dari efektivitas, sehingga ukuran investasi tidak dapat dipisahkan dari cara pesan dialami oleh khalayak.

Targeting merupakan mekanisme yang menghubungkan keputusan strategis dengan konstruksi relevansi. *Personalization* dapat meningkatkan kemungkinan pengguna menilai pesan sesuai dengan kebutuhan atau minatnya, tetapi pada saat yang sama memperbesar kemungkinan munculnya persepsi pengawasan, manipulasi, atau pelanggaran batas informasi pribadi. de Groot (2022) menunjukkan adanya *personalization paradox*: relevansi dapat memperkuat evaluasi iklan, sedangkan *intrusiveness* dapat melemahkan manfaat tersebut. Karena itu, *targeting* tidak diposisikan hanya sebagai teknik menemukan konsumen, tetapi sebagai keputusan komunikatif yang menentukan kepada siapa organisasi berbicara, melalui tanda-tanda apa pesan dipersonalisasi, dan sejauh mana personalisasi tersebut dianggap wajar oleh penerima.

2. Social Media Logic, Platformization, dan Mediasi Algoritmik

Media sosial tidak berfungsi seperti saluran pasif. van Dijck dan Poell (2013) menjelaskan *social media logic* sebagai seperangkat mekanisme yang membentuk interaksi melalui *programmability, popularity, connectivity*, dan *datafication*. Logika tersebut membuat visibilitas pesan bergantung pada hubungan antara desain platform, data pengguna, performa interaksi, dan keputusan komersial. Dalam konteks iklan berbayar, pengiklan dapat memilih *objective, budget, audience, placement*, dan materi kreatif, tetapi platform

melakukan proses *delivery* dan optimasi berdasarkan model algoritmik yang tidak sepenuhnya transparan bagi pengiklan maupun khalayak.

Perspektif *platformization* memperdalam argumen tersebut dengan melihat bagaimana produsen konten dan pengiklan bergantung pada infrastruktur platform untuk produksi, sirkulasi, monetisasi, dan pengukuran konten (Nieborg & Poell, 2018). Brown et al. (2024) menggambarkan digital *advertising* sebagai *algorithmically tuned flow*, yakni rangkaian iklan dan konten yang terus dioptimalkan melalui asosiasi data serta respons pengguna. Dengan demikian, *exposure* bukan hanya hasil dari keputusan komunikator, melainkan hasil ko-produksi antara parameter kampanye dan mekanisme platform. Posisi platform sebagai mediator inilah yang menjelaskan mengapa strategi yang sama dapat menghasilkan pengalaman iklan yang berbeda pada pengguna yang berbeda.

3. Audience Reception dan Interpretasi Respons Digital Khalayak

Untuk menjelaskan posisi aktif khalayak dalam komunikasi iklan, penelitian menggunakan perspektif *audience reception* sebagai *sensitizing concept*. Dalam tradisi *encoding/decoding*, Hall (1980) menempatkan khalayak sebagai subjek aktif yang dapat menghasilkan pembacaan dominan, negosiasi, atau oposisi terhadap pesan. Kerangka ini relevan untuk *paid advertising* karena pesan yang dikonstruksi komunikator tidak otomatis diterima sesuai tujuan awal. Namun, karena penelitian ini tidak melakukan wawancara langsung dengan khalayak, kategori resepsi tidak digunakan untuk mengklaim keadaan psikologis pengguna yang tercatat dalam data platform. Perspektif ini digunakan secara hati-hati untuk membaca kemungkinan posisi resepsi melalui jejak respons yang dapat diamati dan melalui cara pengelola kampanye menafsirkan respons tersebut.

Secara konseptual, respons khalayak dipahami sebagai spektrum yang dapat mencakup *attention, interaction, consideration, action, avoidance*, dan *rejection*. Kategori tersebut tidak diasumsikan sebagai tahapan linear, melainkan sebagai bentuk respons yang dapat saling tumpang tindih. Seseorang dapat memperhatikan iklan tanpa meninggalkan interaksi publik, melakukan klik karena rasa ingin tahu, atau menolak pesan walaupun sempat terpapar. Temuan mengenai *intrusiveness*, *privacy concern*, dan *advertising avoidance* mendukung kebutuhan untuk membaca respons secara kontekstual (Niu et al., 2021; Lim et al., 2023). Dalam penelitian ini, hanya bentuk respons yang memiliki jejak pada data kampanye, observasi Instagram, atau keterangan informan yang diperlakukan sebagai temuan empiris; bentuk respons lain tetap ditempatkan sebagai kemungkinan analitis.

Integrasi ketiga perspektif tersebut menghasilkan kerangka analitis yang membedakan lima momen komunikasi: strategi komunikator membentuk *objective, budget, targeting*, dan pesan; platform memediasi distribusi serta *exposure*; khalayak menghasilkan jejak respons yang dapat diamati; pengelola melakukan interpretasi manajerial terhadap jejak tersebut; dan hasil interpretasi menjadi dasar evaluasi serta kemungkinan rekonstruksi kampanye. Kerangka ini menempatkan komunikasi pemasaran digital sebagai proses sirkular yang terus dibentuk oleh relasi manusia, pesan, data, dan infrastruktur platform. Karena tidak terdapat wawancara langsung dengan khalayak, makna resepsi tidak diperlakukan sebagai hasil pengukuran langsung. Fokus empiris penelitian adalah respons teramati dan praktik interpretasi pengelola, sedangkan posisi resepsi khalayak tetap ditempatkan sebagai kemungkinan analitis yang tidak boleh dilebihkan menjadi klaim psikologis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan desain studi kasus tunggal. Pendekatan tersebut dipilih karena tujuan penelitian bukan menguji hubungan kausal antara besarnya biaya iklan dan respons khalayak, melainkan memahami bagaimana keputusan strategi iklan dibentuk, bagaimana platform memediasi distribusi, dan bagaimana respons digital dibaca sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran. Kasus penelitian adalah praktik paid social media advertising pada bujurnews.com di Samarinda, dengan fokus pada kampanye iklan berbayar yang berlangsung pada 20 September sampai 20 Oktober 2025. Platform utama yang dianalisis adalah Instagram. Pemilihan kasus dilakukan secara purposive karena bujurnews.com menggunakan Instagram sebagai saluran distribusi informasi dan menjalankan kampanye berbayar yang menyediakan materi konten, jejak respons, serta konteks pengelolaan kampanye yang relevan dengan fokus penelitian.

1. Profil Kasus dan Batasan Unit Analisis

Bujurnews.com diposisikan dalam penelitian ini sebagai media informasi digital lokal yang dikelola dari Samarinda dan menggunakan Instagram sebagai salah satu kanal distribusi konten. *Paid advertising* digunakan untuk memperluas visibilitas konten terpilih di luar jangkauan organik, mempertemukan pesan dengan pengguna yang relevan secara geografis dan minat, serta menyediakan sinyal performa yang dapat dipakai untuk mengevaluasi strategi komunikasi. Tujuan kampanye tidak direduksi pada peningkatan satu metrik, tetapi mencakup perluasan jangkauan, peningkatan peluang kunjungan dan interaksi, serta pengumpulan data performa untuk menentukan penyesuaian belanja iklan

dan materi berikutnya. Sebagai *bounded case*, penelitian dibatasi pada pengelolaan tiga materi iklan berbayar, keputusan strategis yang menyertainya, *baseline* pra-iklan, respons digital yang tersedia, dan proses evaluasi pada periode kampanye 20 September sampai 20 Oktober 2025. Pembatasan ini mencegah temuan digeneralisasi ke seluruh aktivitas organisasi atau seluruh perilaku pengguna Instagram.

Informan dipilih secara *purposive* berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengelolaan kampanye. Penelitian melibatkan dua informan kunci: Informan 1, Admin Media Sosial, yang bertanggung jawab pada pengelolaan konten dan pemantauan interaksi; serta Informan 2, Pengelola Kampanye, yang terlibat dalam penetapan *objective, targeting*, belanja iklan, pemantauan performa, dan evaluasi promosi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan fokus pada enam domain, yaitu tujuan kampanye, dasar penentuan belanja iklan, penetapan target, konstruksi pesan, pembacaan metrik platform, dan evaluasi setelah promosi. Untuk memudahkan pembaca, bagian hasil merujuk informan berdasarkan perannya—Admin Media Sosial dan Pengelola Kampanye—alih-alih menggunakan kode alfanumerik. Pelaporan hasil menggunakan parafrasa teratribusi dari catatan wawancara; kutipan verbatim hanya dapat digunakan apabila tersedia transkrip asli yang dapat diverifikasi.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara semi-terstruktur dengan Admin Media Sosial dan Pengelola Kampanye untuk memperoleh konteks mengenai perencanaan, penayangan, penentuan belanja iklan, dan evaluasi kampanye. Kedua, observasi digital terhadap tiga materi iklan yang dianalisis sebagai Materi Iklan 1 (MI-1), Materi Iklan 2 (MI-2), dan Materi Iklan 3 (MI-3). Ketiga, dokumentasi berupa tangkapan layar materi iklan, catatan observasi, rekap *baseline* pra-iklan yang mencatat 245 akun dijangkau, serta panel *insight* akun pada rentang 22 Agustus–16 September yang menampilkan 3 Kunjungan (+100%), 133 Pemirsa (+58,3%), dan 176 Tayangan (+77,8%). Dalam desain penelitian ini, *baseline* pra-iklan dipakai sebagai titik referensi untuk menentukan kebutuhan dan intensitas belanja iklan serta untuk membaca perubahan performa setelah promosi. Istilah *impact* digunakan secara operasional untuk merujuk pada perubahan indikator performa yang dibaca relatif terhadap *baseline* dan dikaitkan dengan keputusan kampanye; istilah tersebut tidak dipakai untuk mengklaim efek kausal tanpa metrik pasca-iklan yang ekuivalen dan jalur atribusi yang memadai.

Analisis menggunakan *reflexive thematic analysis* dengan mengacu pada Braun dan Clarke (2021) serta contoh prosedural Byrne (2022), dan diterapkan pada corpus multi-sumber yang terdiri atas catatan wawancara, tiga materi iklan, catatan observasi, *baseline* pra-iklan, dan dokumentasi *insight*. Proses analisis meliputi familiarisasi dengan seluruh sumber data, pemberian kode awal,

pengembangan kandidat tema, peninjauan hubungan antarkode dan antarsumber, pendefinisian tema, serta penulisan interpretasi. *Coding* dilakukan secara hybrid. Secara deduktif, *sensitizing concepts* mencakup strategi komunikator, belanja iklan, relevansi pesan, mediasi platform, jejak respons digital, interpretasi manajerial, dan evaluasi kampanye. Secara induktif, kode tambahan dikembangkan ketika muncul pola yang tidak sepenuhnya tercakup oleh kategori awal. Keabsahan interpretasi diperkuat melalui triangulasi antara keterangan dua informan, MI-1–MI-3, baseline pra-iklan, dan dokumentasi kampanye, serta melalui audit trail yang menghubungkan sumber data, kode, tema, dan batas interpretasi. Dalam *reflexive thematic analysis*, kualitas dipahami sebagai transparansi keputusan analitis dan koherensi antara pertanyaan penelitian, paradigma, corpus data, serta klaim yang dihasilkan.

Tabel 1: Matriks Analisis Tiga Materi Iklan

Unit konten	Dimensi yang dianalisis	Fungsi perbandingan	Batas interpretasi
MI-1 – Materi Iklan 1	Objective; visual; headline; copy; CTA; targeting; belanja iklan; respons teramati	Membaca hubungan antara desain pesan, distribusi, dan respons pada unit pertama	Tidak disimpulkan sebagai paling efektif tanpa indikator performa yang setara
MI-2 – Materi Iklan 2	Objective; visual; headline; copy; CTA; targeting; belanja iklan; respons teramati	Menguji konsistensi atau variasi strategi pada unit kedua	Perbedaan respons dibaca kontekstual, bukan sebagai kausalitas tunggal
MI-3 – Materi Iklan 3	Objective; visual; headline; copy; CTA; targeting; belanja iklan; respons teramati	Membandingkan pola komunikasi dan feedback pada unit ketiga	Interpretasi dibatasi pada jejak digital dan dokumentasi yang tersedia

Tabel 2: Matriks Sumber Data dan Batas Interpretasi

Sumber data	Kode/Jumlah	Fungsi analitis	Bukti yang dapat diklaim	Batas interpretasi
Wawancara pengelola	2 informan: Admin Media Sosial; Pengelola Kampanye	Menjelaskan keputusan strategi, belanja iklan, targeting, dan evaluasi	Pernyataan teratribusi mengenai tujuan, penentuan belanja, pembacaan performa, dan evaluasi	Tidak menggantikan perspektif khalayak; verbatim harus bersumber dari transkrip asli
Observasi digital	MI-1, MI-2, MI-3	Membandingkan tiga materi iklan dengan dimensi analisis yang konsisten	Objective, visual, headline, copy, CTA, targeting, alokasi belanja, dan respons yang tersedia	Tidak menetapkan materi terbaik tanpa metrik yang setara
Baseline pra-iklan	Rekap: 245 akun dijangkau	Menetapkan titik awal sebelum paid advertising	Jangkauan akun sebelum aktivasi/promosi berbayar	Bukan outcome kampanye dan bukan bukti acceptance
Insight pra-iklan	3 panel: Kunjungan, Pemirsa, Tayangan	Mendukung keputusan intensitas belanja iklan dan kerangka evaluasi impact	3 Kunjungan (+100%); 133 Pemirsa (+58,3%); 176 Tayangan (+77,8%)	Persentase mengikuti dashboard; effect size kausal tidak dihitung tanpa data pasca-iklan ekuivalen

2. Refleksivitas dan Pertimbangan Etis

Peneliti menempatkan diri sebagai pihak yang secara aktif membangun interpretasi melalui proses *coding* dan pengembangan tema. Karena itu, tema tidak diperlakukan sebagai temuan yang muncul secara otomatis dari data, tetapi sebagai hasil pembacaan yang harus dapat ditelusuri kembali kepada sumber bukti dan batas metodologisnya. Refleksivitas dilakukan dengan mencatat keputusan analitis dalam audit trail, membandingkan klaim dengan lebih dari satu jenis sumber ketika memungkinkan, serta menahan interpretasi ketika data tidak mendukung kesimpulan yang lebih jauh. Identitas personal informan tidak dicantumkan; pelaporan menggunakan penyebutan berbasis peran, yaitu Admin Media Sosial dan Pengelola Kampanye, agar fungsi empiris masing-masing sumber jelas bagi pembaca. Data platform diperlakukan sebagai jejak perilaku digital, bukan sebagai akses langsung terhadap keadaan psikologis pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3: Matriks Tema dan Jejak Bukti

Tema analitis	Sumber utama	Jejak empiris yang digunakan	Batas klaim
Investasi iklan sebagai sumber daya komunikasi	Admin Media Sosial; Pengelola Kampanye; baseline pra-iklan	Hubungan baseline dengan objective, target, intensitas belanja, dan pembacaan performa	Impact dibaca operasional; tidak menguji kausalitas anggaran terhadap outcome
Targeting sebagai konstruksi relevansi	Dua informan; MI-1–MI-3	Penyesuaian sasaran dan unsur pesan terhadap konteks khalayak lokal	Parameter backend tidak seluruhnya tersedia
Platform sebagai mediator distribusi	Pengelola Kampanye; data performa Instagram	Pengaturan parameter awal dan pembacaan performa yang disediakan platform	Tidak memiliki akses ke logika algoritma pada level impression individual

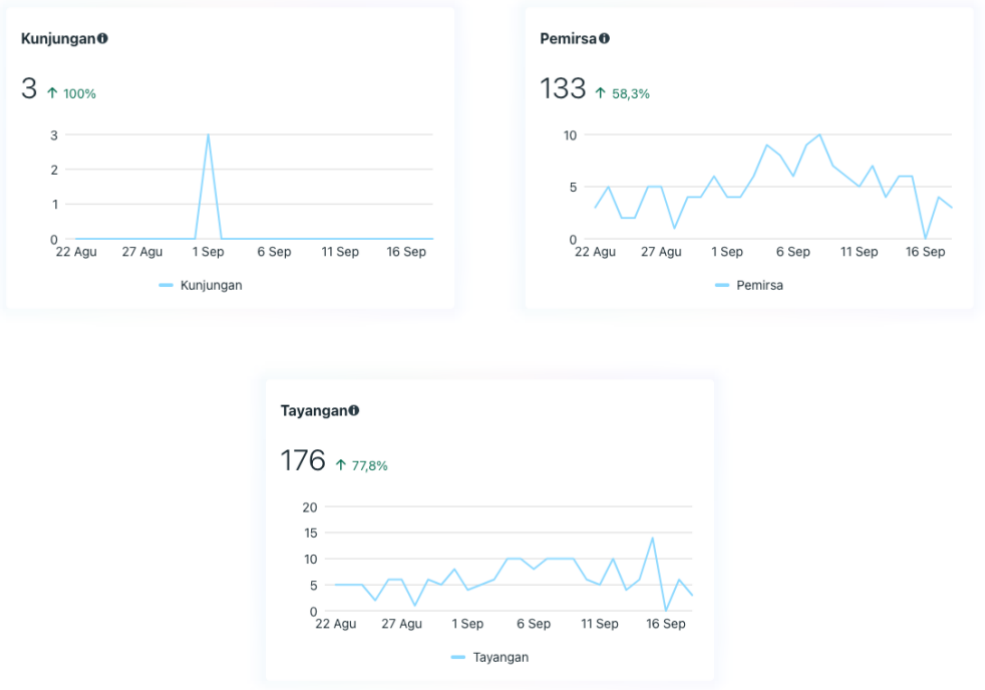
Tema analitis	Sumber utama	Jejak empiris yang digunakan	Batas klaim
Interpretasi respons digital khalayak	MI-1–MI-3; baseline 245 akun dijangkau; insight pra-iklan; dua informan	Perubahan performa dibaca relatif terhadap baseline dan konteks konten	Tidak menyimpulkan motif, acceptance, avoidance, rejection, atau efek kausal tanpa data pendukung
Siklus rekonstruksi kampanye	Seluruh sumber	Feedback digunakan untuk penyesuaian pesan, target, dan belanja iklan	Diusulkan sebagai model analitis, bukan rangkaian kausal teruji

Dokumentasi pra-iklan menyediakan dua lapis baseline untuk membaca kondisi akun sebelum paid advertising. Rekap awal mencatat 245 akun dijangkau sebelum beriklan, sedangkan panel insight pada rentang 22 Agustus–16 September menampilkan 3 Kunjungan (+100%), 133 Pemirsa (+58,3%), dan 176 Tayangan (+77,8%). Baseline ini tidak diperlakukan sebagai outcome kampanye, melainkan sebagai titik referensi manajerial. Dalam praktik pengelolaan kampanye, kondisi jangkauan dan aktivitas organik sebelum promosi menjadi dasar untuk menentukan apakah visibilitas perlu diperkuat melalui belanja iklan, seberapa intens promosi dijalankan, dan indikator apa yang perlu dipantau setelah iklan aktif. Karena itu, perubahan belanja iklan dibaca bersama perubahan performa relatif terhadap baseline, bukan melalui asumsi bahwa setiap kenaikan metrik otomatis disebabkan oleh iklan.

Tabel 4: Baseline Pra-Iklan dan Logika Penyesuaian Belanja Iklan

Indikator	Nilai	Perubahan pada dashboard	Fungsi dalam keputusan belanja iklan
Kunjungan	3	+100%	Menunjukkan rendahnya tindakan menuju profil/tujuan tertentu pada baseline; menjadi salah satu sinyal untuk menilai kebutuhan promosi
Pemirsa	133	+58,3%	Memberi konteks volume pengguna yang melihat konten sebelum paid advertising dan menjadi titik banding untuk perubahan performa

Indikator	Nilai	Perubahan pada dashboard	Fungsi dalam keputusan belanja iklan
Tayangan	176	+77,8%	Menunjukkan volume paparan pra-iklan; digunakan bersama jangkauan 245 akun untuk menilai kebutuhan peningkatan distribusi berbayar



Gambar 1. Dokumentasi Insight Pra-Kampanye: Kunjungan, Pemirsa, dan Tayangan
Sumber: dokumentasi penelitian dari dashboard analytics yang diberikan peneliti.

Secara deskriptif, *baseline* menunjukkan 245 akun telah dijangkau sebelum beriklan, sedangkan pada panel insight yang tersedia Tayangan (176) lebih tinggi daripada Pemirsa (133) dan Kunjungan tercatat 3. Kombinasi indikator tersebut menggambarkan kondisi awal visibilitas dan aktivitas akun yang digunakan pengelola untuk mempertimbangkan kebutuhan *paid advertising*. Dalam penelitian ini, perubahan belanja iklan dianalisis sebagai keputusan adaptif: budget dapat ditingkatkan, dipertahankan, atau dievaluasi dengan membandingkan performa setelah promosi terhadap *baseline* dan karakter materi yang ditayangkan. Namun, dokumentasi yang tersedia tidak menyediakan pasangan metrik pra–pasca yang sepenuhnya ekuivalen untuk seluruh indikator. Karena itu, *impact* dipahami sebagai perubahan performa yang dibaca

secara manajerial, bukan sebagai estimasi efek kausal *atau return on ad spend* yang terukur secara statistik.

1. Investasi Iklan sebagai Sumber Daya Komunikasi

Pembacaan silang terhadap keterangan Admin Media Sosial, Pengelola Kampanye, dan dokumentasi *baseline* menunjukkan bahwa belanja iklan diperlakukan sebagai sumber daya untuk memperluas dan mengarahkan distribusi pesan, bukan sebagai jaminan keberhasilan. Dalam parafrasa teratribusi, Admin Media Sosial menjelaskan bahwa keputusan promosi dibaca bersama karakter konten, sasaran lokal, dan respons awal akun; sementara Pengelola Kampanye menekankan bahwa *budget* merupakan parameter yang perlu disesuaikan setelah performa dibandingkan dengan *baseline* dan *objective* kampanye. Kedua peran tersebut memperlihatkan logika pengelolaan yang menghubungkan biaya, tujuan, *targeting*, desain pesan, dan evaluasi performa. MI-1–MI-3 kemudian dipakai untuk menilai bagaimana keputusan tersebut diterapkan secara konsisten pada tiga unit konten yang berbeda.

Temuan tersebut sejalan dengan argumen bahwa efektivitas *digital advertising* ditentukan bukan hanya oleh intensitas distribusi, tetapi juga oleh pengalaman khalayak terhadap nilai pesan. Sharma et al. (2022) menunjukkan bahwa *informativeness* dan *entertainment* berkontribusi pada *advertising value*, sementara *irritation* menurunkan efektivitas. Dalam konteks penelitian ini, *budget* karena itu berfungsi sebagai *enabling resource*: ia membuka peluang *exposure*, tetapi kualitas komunikasi tetap bergantung pada kombinasi *targeting, message design, timing*, dan respons khalayak. Kontribusi analitisnya adalah memisahkan antara kapasitas distribusi yang dibeli oleh organisasi dan makna komunikasi yang tidak dapat dibeli secara langsung.

2. Targeting sebagai Konstruksi Relevansi

Targeting muncul sebagai praktik yang menghubungkan pilihan khalayak dengan konstruksi pesan. Berdasarkan keterangan Admin Media Sosial dan Pengelola Kampanye, kampanye diarahkan kepada pengguna yang dipandang relevan dengan konteks informasi lokal bujurnews.com di Samarinda. Tiga materi MI-1, MI-2, dan MI-3 dibaca dengan kerangka yang sama: *objective, visual, headline, copy, call-to-action, targeting,* alokasi belanja, dan respons digital yang tersedia. Standardisasi dimensi analisis ini penting agar perbandingan antarkonten tidak hanya bertumpu pada angka *engagement,* tetapi juga pada kesesuaian antara tujuan komunikasi dan konstruksi pesan. Karena parameter *backend* tidak seluruhnya tersedia, penelitian tidak mengatribusikan hasil kampanye pada satu *variabel targeting* atau satu unsur kreatif secara tunggal.

Secara teoretis, temuan ini memperlihatkan bahwa *targeting* bekerja melalui mekanisme relevansi, bukan sekadar presisi teknis. de Groot (2022) menemukan bahwa *perceived personalization* dapat meningkatkan *relevance*, tetapi hubungan tersebut dibatasi oleh *perceived intrusiveness*. Hal yang sama penting dalam membaca data penelitian ini: personalisasi yang sesuai konteks dapat dipahami sebagai bantuan informasi, sedangkan personalisasi yang terlalu dekat dengan jejak pribadi dapat dipersepsikan sebagai mengganggu. Dengan demikian, konstruksi relevansi selalu mengandung negosiasi batas antara *usefulness* dan *intrusiveness.*

3. Platform dan Algoritma sebagai Mediator Distribusi

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa strategi kampanye tidak berhenti ketika pengelola menetapkan *audience, budget, placement*, dan materi kreatif. Pengelola Kampanye menjelaskan secara teratribusi bahwa setelah iklan aktif, evaluasi dilakukan dengan membaca data performa yang disediakan Instagram dan membandingkannya dengan *objective*, karakter MI-1–MI-3, serta *baseline* pra-iklan. Admin Media Sosial melengkapi pembacaan tersebut melalui pengamatan terhadap bentuk interaksi dan respons yang terlihat pada konten. Kedua informan tidak memiliki akses terhadap logika *backend* yang menentukan setiap *impression* secara individual. Karena itu, platform diposisikan sebagai mediator: pengelola dapat mengatur parameter awal dan melakukan penyesuaian belanja atau materi berdasarkan data yang tersedia, tetapi proses *delivery* tetap berlangsung melalui sistem Instagram yang tidak sepenuhnya transparan.

Interpretasi tersebut konsisten dengan *social media logic* yang menempatkan *programmability* dan *datafication* sebagai mekanisme penting dalam sirkulasi konten (van Dijck & Poell, 2013). Perspektif *platformization* juga menunjukkan ketergantungan produsen pada infrastruktur dan aturan platform (Nieborg & Poell, 2018). Brown et al. (2024) memperluasnya dengan konsep tuned advertising: iklan hadir sebagai bagian dari aliran algoritmik yang terus disetel terhadap pola data dan respons pengguna. Karena itu, hubungan pengiklan-khalayak dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai hubungan triadik pengiklan-platform-khalayak, di mana platform mengintervensi kondisi pertemuan antara pesan dan penerima.

4. Respons Khalayak yang Teramati dan Batas Interpretasi

Data 245 akun dijangkau ditempatkan sebagai *baseline* sebelum *paid advertising*, bukan sebagai hasil kampanye berbayar. *Baseline* tersebut dibaca bersama indikator Kunjungan, Pemirsa, dan Tayangan untuk menggambarkan kondisi awal akun yang menjadi referensi bagi keputusan belanja iklan. Setelah promosi diaktifkan, respons kampanye dibaca dari jejak digital yang tersedia pada MI-1–MI-3 dan dari cara Admin Media Sosial serta Pengelola Kampanye

menafsirkan perubahan performa. Dengan demikian, *audience response* dalam artikel ini merujuk pada respons digital yang teramati dan praktik interpretasi pengelola, sedangkan *impact* merujuk pada perubahan performa relatif terhadap kondisi awal, bukan pada keadaan psikologis masing-masing pengguna atau efek kausal yang dapat dipastikan tanpa desain komparatif yang lebih ketat.

Perspektif *audience reception* membantu menjelaskan secara konseptual bahwa *exposure* tidak identik dengan *acceptance*. Mengikuti Hall (1980), pesan selalu membuka kemungkinan pembacaan yang selaras, dinegosiasikan, atau ditolak oleh penerima. Akan tetapi, kategori tersebut tidak digunakan untuk mengklasifikasikan pengguna berdasarkan data platform karena tidak tersedia wawancara langsung dari sisi khalayak. Kerangka *reception* dipakai sebagai pengingat analitis bahwa jangkauan, tayangan, atau *interaction* tidak secara otomatis menunjukkan penerimaan pesan. Karena itu, interpretasi dipusatkan pada hubungan antara *baseline*, karakter tiga materi iklan, jejak digital yang tersedia, dan pembacaan pengelola kampanye.

5. Respons Khalayak sebagai Spektrum Multidimensional

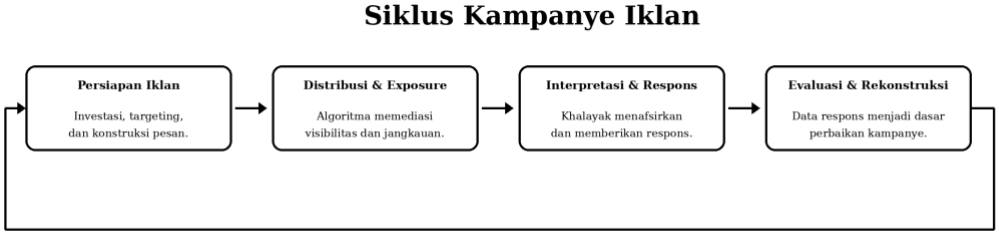
Secara konseptual, respons khalayak dapat dipetakan ke dalam *attention, interaction, consideration, action, avoidance,* dan *rejection*. Akan tetapi, data empiris penelitian ini tidak memungkinkan seluruh kategori diidentifikasi dengan kekuatan bukti yang sama. Jangkauan 245 akun merupakan *baseline* pra-iklan dan tidak digunakan sebagai bukti otomatis *attention* atau *acceptance*. *Interaction* dibahas ketika terdapat jejak keterlibatan yang dapat diamati pada MI-1–MI-3 atau keterangan pengelola. Consideration dan action hanya digunakan ketika terdapat indikasi tindak lanjut yang benar-benar tercatat, sedangkan *avoidance* dan *rejection* tidak disimpulkan dari ketiadaan interaksi. Pembatasan ini mencegah *absence of engagement* diperlakukan sebagai bukti penolakan pesan.

Pemetaan tersebut memperbaiki kecenderungan menganggap engagement sebagai indikator tunggal keberhasilan. Trunfio dan Rossi (2021) menunjukkan bahwa *engagement* memiliki karakter multidimensional, sementara Niu et al. (2021) menegaskan pentingnya *advertising avoidance* sebagai respons terhadap *invasiveness*. Dalam kasus bujurnews.com, keterbatasan data justru menunjukkan pentingnya membedakan antara metrik yang tersedia dan makna yang dapat dipertanggungjawabkan. Jangkauan dapat menunjukkan peluang *exposure*, sedangkan interaksi publik menunjukkan tindakan yang terlihat; keduanya belum cukup untuk menjelaskan alasan subjektif pengguna. Konsekuensinya, data kampanye perlu dibaca secara kontekstual bersama karakter konten dan interpretasi pengelola, serta tidak boleh diperlakukan sebagai sinonim penerimaan pesan.

6. Interpretasi Respons dan Siklus Rekonstruksi Kampanye

Keseluruhan temuan mengarah pada satu mekanisme utama: strategi komunikasi dimulai dari pembacaan *baseline* pra-iklan, diterjemahkan ke dalam *objective, targeting*, desain MI-1–MI-3, dan keputusan belanja iklan; distribusinya kemudian dimediasi oleh platform; respons digital teramati dibaca oleh Admin Media Sosial dan Pengelola Kampanye; dan hasil interpretasi menjadi *feedback* untuk mempertimbangkan penyesuaian materi, sasaran, serta intensitas belanja iklan berikutnya. Data penelitian tidak merekam setiap perubahan *setting* secara longitudinal dengan metrik yang sepenuhnya ekuivalen. Karena itu, *feedback loop* dirumuskan sebagai model analitis, bukan rangkaian kausal yang telah diuji. Model ini terdiri atas lima momen: strategi, mediasi platform, respons teramati, interpretasi manajerial, dan rekonstruksi kampanye.

Model ini membedakan penelitian dari pendekatan yang memperlakukan *paid advertising* sebagai hubungan *input-output* sederhana. *Budget* dan targeting berada pada tahap persiapan, tetapi hasil yang teramati dimediasi oleh platform dan kemudian dibaca kembali melalui data kampanye. Kontribusi teoretis penelitian adalah menghubungkan strategic digital *communication, platform logic, dan audience response* ke dalam model sirkular yang tetap membedakan antara jejak digital dan makna subjektif khalayak. Kontribusi praktisnya adalah mendorong pengelola kampanye mengevaluasi bukan hanya *reach* dan *engagement*, tetapi juga konteks pesan, keterbatasan metrik, serta kualitas bukti yang digunakan untuk menyimpulkan respons khalayak.



Gambar 2: Model Siklus Strategi, Mediasi Platform, Respons Teramati, Interpretasi, dan Rekonstruksi Kampanye

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *paid social media advertising* pada bujurnews.com tidak memadai apabila dibaca hanya melalui besaran biaya atau satu indikator performa. Strategi kampanye dibangun dari pembacaan kondisi awal akun, tujuan komunikasi, *targeting*, tiga materi iklan, dan keputusan belanja. Bujurnews.com menggunakan *paid advertising* untuk memperluas visibilitas konten lokal di luar jangkauan organik sekaligus menghasilkan *feedback* performa yang dapat digunakan untuk evaluasi. Dalam kerangka

tersebut, anggaran berfungsi sebagai sumber daya distribusi yang bersifat adaptif: keputusan untuk menaikkan, mempertahankan, atau mengevaluasi belanja dibaca bersama *baseline*, karakter materi, dan data yang tersedia dari Instagram.

Respons digital khalayak juga tidak dapat direduksi menjadi satu angka. Rekap 245 akun dijangkau ditempatkan sebagai *baseline* sebelum beriklan, sedangkan dokumentasi *insight* pra-iklan mencatat 3 Kunjungan, 133 Pemirsa, dan 176 Tayangan. Data tersebut menggambarkan kondisi awal yang digunakan sebagai titik referensi untuk membaca perubahan performa setelah *paid advertising*. MI-1 MI-3 dianalisis melalui dimensi yang seragam *objective, visual, headline, copy, CTA, targeting,* belanja iklan, dan respons teramati agar evaluasi tidak hanya bergantung pada engagement. Karena metrik pra–pasca yang ekuivalen tidak tersedia untuk seluruh indikator, impact dipahami sebagai perubahan performa yang diinterpretasikan secara manajerial, bukan sebagai bukti efek kausal yang terukur secara statistik.

Kontribusi utama penelitian adalah model sirkular yang menghubungkan strategi komunikator, mediasi platform, respons digital yang teramati, interpretasi manajerial, dan rekonstruksi kampanye. Model tersebut menempatkan jejak respons sebagai *feedback communicative resource*: data performa bukan *endpoint,* melainkan bahan yang diinterpretasikan pengelola untuk mempertimbangkan penyesuaian pesan, sasaran, atau keputusan kampanye berikutnya. Pada saat yang sama, model ini menetapkan batas epistemik yang tegas bahwa data platform memperlihatkan apa yang tercatat atau terlihat, tetapi tidak otomatis menjelaskan mengapa pengguna merespons dengan cara tertentu. Dengan demikian, kontribusi artikel berada pada penjelasan proses interpretatif dan rekonstruktif dalam *paid advertising*, bukan pada klaim kausal mengenai efektivitas anggaran terhadap perilaku khalayak.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang sekaligus menentukan batas klaimnya. Pertama, sebagai studi kasus tunggal, temuan terikat pada bujurnews.com, Instagram, konteks Samarinda, dan periode kampanye sehingga tidak dimaksudkan untuk generalisasi statistik. Kedua, perspektif manajerial hanya bersumber dari dua informan kunci, sehingga penelitian selanjutnya perlu memperluas variasi informan dan melibatkan khalayak. Ketiga, corpus observasi hanya mencakup tiga materi iklan dan dokumentasi platform tidak menyediakan pasangan metrik pra–pasca yang sepenuhnya ekuivalen untuk seluruh indikator maupun rincian alokasi belanja per materi. Karena itu, *impact* dalam penelitian ini bersifat operasional dan interpretatif, bukan estimasi kausal atau *return on ad spend*. Keempat, penelitian tidak memiliki akses terhadap backend algoritma Instagram. Penelitian berikutnya perlu mendokumentasikan durasi dan transkrip wawancara secara lengkap, menyimpan metrik dan belanja

iklan per materi secara longitudinal, serta membandingkan kampanye dan platform yang berbeda.

PERNYATAAN ETIK

Identitas personal informan tidak dicantumkan dalam pelaporan. Untuk menjaga keterbacaan sekaligus kerahasiaan, informan dirujuk berdasarkan fungsi profesionalnya, yaitu Admin Media Sosial dan Pengelola Kampanye, tanpa menyebut nama personal. Analisis terhadap pengguna dibatasi pada data agregat dan jejak digital yang tersedia pada platform, penelitian tidak mengklaim akses terhadap keadaan psikologis individu. Seluruh pelaporan data organisasi dilakukan secara proporsional sesuai kebutuhan analisis dan tidak membuka informasi internal yang tidak relevan dengan tujuan penelitian.

PERNYATAAN KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan yang dapat memengaruhi proses penelitian, analisis data, maupun penyusunan artikel ini. Penelitian dilaksanakan secara independen dan seluruh interpretasi serta kesimpulan merupakan tanggung jawab penulis.

TRANSPARANSI DATA

Data dan materi pendukung penelitian berupa catatan wawancara dua informan, tangkapan layar MI-1 MI-3, rekap baseline 245 akun dijangkau sebelum beriklan, tiga tangkapan layar insight pra-iklan mengenai Kunjungan, Pemirsa, dan Tayangan, catatan observasi, matriks coding, serta dokumentasi kampanye dikelola oleh penulis dan tidak ditempatkan pada repositori publik. Data dapat tersedia berdasarkan permintaan yang wajar sepanjang sesuai dengan ketentuan etika, kerahasiaan informan, dan hak atas materi internal organisasi. Untuk menjaga transparansi analitis, permintaan data dapat mencakup versi teranonimkan dari matriks sumber data kode tema sepanjang tidak mengungkap informasi internal yang dibatasi.

REFERENSI

Braun, V., & Clarke, V. (2021). Can I use TA? Should I use TA? Should I not use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches. Counselling and Psychotherapy Research, 21(1), 37–47.

Brown, M.-G., Carah, N., Robards, B., Dobson, A., Rangiah, L., & De Lazzari, C. (2024). No targets, just vibes: Tuned advertising and the algorithmic flow of social media. Social Media + Society, 10(1).

Byrne, D. (2022). A worked example of Braun and Clarke's approach to reflexive thematic analysis. Quality & Quantity, 56, 1391–1412.

de Groot, J. I. M. (2022). The personalization paradox in Facebook advertising: The mediating effect of relevance on the personalization–brand attitude relationship and the moderating effect of intrusiveness. Journal of Interactive Advertising, 22(1), 57–74.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), Culture, Media, Language (pp. 128–138). Hutchinson.

Lim, R. E., Sung, Y. H., & Hong, J. M. (2023). Online targeted ads: Effects of persuasion knowledge, coping self-efficacy, and product involvement on privacy concerns and ad intrusiveness. Telematics and Informatics, 76, 101920.

Meier, Y., Oeldorf-Hirsch, A., & Krämer, N. C. (2024). Who is targeting me? Privacy perceptions of and responses to commercial and political targeted advertising on social media. Journal of Advertising, 53(4), 473–490.

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. New Media & Society, 20(11), 4275–4292.

Niu, X., Wang, X., & Liu, Z. (2021). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102320.

Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. Technological Forecasting and Social Change, 180, 121731.

Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. Italian Journal of Marketing, 2021, 267–292.

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. Media and Communication, 1(1), 2–14.