

AdWords dan AdSense sebagai Teknologi Periklanan Digital

Paskalia

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
Jl. Salemba Raya No. 4, Gd. IASTH, Lt. 6, Kampus UI Salemba, Jakarta Pusat 10430, Indonesia
Corresponding: paskalia@ui.ac.id

Abstract

The rapid development of technology has brought shifts in various fields, including advertising. Google, as a search engine company, develops digital advertising technology through AdWords and AdSense. Many studies investigate the practical benefits of this technology. However, not many studies have discussed the study of AdWords and AdSense conceptually, especially in the field of communication. This research aims to provide a new perspective on digital advertising technology based on Google. In addition, this research offers an understanding of academics to advertising practitioners in Indonesia in understanding Google's digital advertising technology (AdWords and AdSense). This research method is a semi-systematic literature review with a qualitative approach is applied to support the more contextual analysis of Google's advertising technology. The results of this study indicate that digital advertising technology is digital data-based advertising that contains certain keywords. Advertisers can place ads easily by bidding on certain keywords. The more popular the keyword, the higher the price to pay. This is also a form of data capitalism in the digital industry, where Google is a giant data-based company that builds commodities through words, images and videos. This research contribution to providing a new perspective on digital advertising technology in detail through the concept of history, workings and performance analysis of Google Ads.

Keywords: *AdSense; AdWords; Digital Advertising; Google*

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi membawa pergeseran pada berbagai bidang, termasuk periklanan. Google sebagai perusahaan dengan mesin pencari mengembangkan teknologi periklanan digital melalui *AdWords* dan *AdSense*. Penelitian ini berangkat dari minimnya studi yang membahas kajian tentang *AdWords* dan *AdSense* secara konseptual, khususnya dalam bidang komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan perspektif baru tentang teknologi periklanan digital berbasis Google. Peneliti menawarkan pemahaman para akademisi hingga praktisi periklanan di Indonesia dalam memahami teknologi periklanan digital Google (*AdWords* dan *AdSense*). Metode penelitian ini adalah *semi systematic literature review* dengan pendekatan kualitatif diterapkan guna mendukung dalam menganalisis teknologi periklanan Google yang lebih kontekstual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi periklanan digital merupakan periklanan berbasis data digital yang memuat kata kunci tertentu. Pengiklan dapat memasang iklan dengan mudah dan praktis dengan cara *bidding* kata kunci tertentu. Semakin populer kata kunci, maka semakin tinggi harga yang harus dibayar. Hal ini merupakan salah satu bentuk kapitalisme data, dimana Google menjadi raksasa perusahaan berbasis data yang membangun komoditas melalui kata-kata, gambar, dan video. Penelitian ini berkontribusi memberikan perspektif baru mengenai teknologi periklanan digital secara detail melalui konsep sejarah, cara kerja, dan analisis kinerja *Google Ads*.

Kata kunci: *AdSense; AdWords; Periklanan digital; Google*

Pendahuluan

Hadirnya teknologi memperluas jangkauan dan fokus dari sistem periklanan. Teknologi menciptakan pasar yang secara ukuran mampu mengerdikan tempat pasar *offline* terbesar (Kim, 2019). Ada peralihan periklanan *offline* menjadi digital dengan memanfaatkan teknologi, salah satunya

teknologi periklanan Google. Perkembangan teknologi ini tampaknya mendorong pergeseran dunia periklanan, yakni menjadi periklanan digital yang memanfaatkan teknologi internet.

Jika melakukan menerapkan periklanan di media massa non digital, seperti koran, majalah, televisi dan lain-lain. Pengiklan dapat menerapkan tiga pendekatan pesan, yakni: rasional, emosional

dan gabungan dari keduanya (Dwiki, Susilo, & Wiendijarti, 2016). Adanya periklanan digital memberikan perspektif baru bagi para pengiklan. Pengiklan harus mempelajari teknologi internet dan memodifikasi kata kunci yang digunakan untuk beriklan. Pergeseran model periklanan ini menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari, semua pengiklan hingga media saat ini berlomba-lomba mempelajari dan mengoptimasi periklanan di halaman *website*. Terdapat istilah baru yang muncul, disebut *Search Engine Marketing* (SEM) yang berbasis pada Google. SEM merupakan periklanan yang menggunakan skema *Pay Per Click* (PPC) sebagai bentuk iklan digital, biasanya berbasis pada teks, (terletak di mesin pencari) yang bergantung pada ‘kata kunci (*keywords*)’, sering juga disebut sebagai iklan PPC Pemasaran, *Pay Per Click Advertising*, *Pay Per Click Search Engine Marketing*, *PPC ads*, *Cost Per Click* (CPC) *advertising* atau yang lebih umum disebut *sponsored search* (Szymanski & Lininski, 2018).

Banyaknya fenomena dalam perkembangan Google, menarik peneliti untuk menulis kajian literatur tentang *AdSense* dan *AdWords* sebagai teknologi periklanan digital. Beberapa penelitian terdahulu tentang Google dan periklanan digital membahas pengaruh dan manfaat (Abas, 2022); kajian tentang komoditas Google berbahasa asing (M. Lee, 2011) sehingga tidak semua memiliki akses. Selain itu, studi terdahulu banyak membahas tentang manfaat praktis (Khairil Hamdi, 2019; Soegoto & Semesta, 2018); fitur-fitur dalam *Google Ads* (Kuhikar, 2013) dan dalam membahasnya dalam konteks pemasaran (Velinov, Cetlova, Cikzu, & Bednarcik, 2022) dengan metode kuantitatif melalui eksperimen. Peneliti melihat belum ada kajian konseptual dalam bidang komunikasi tentang teknologi periklanan Google, khususnya dalam kesenjangan studi literatur pendekatan kualitatif. Hal ini memiliki nilai urgensi mengingat bahwa saat ini industri periklanan terus bergeser mengikuti perkembangan teknologi, dimana Google menjadi salah satu sarana utama yang

paling efektif untuk iklan digital. Selain itu, dari banyaknya referensi akademis terkait teknologi periklanan digital yang ditawarkan oleh Google, peneliti melihat adanya keterbatasan tulisan akademik mengenai *AdWords* dan *AdSense* yang berbahasa Indonesia. Literatur yang mendukung pemahaman konseptual teknologi periklanan Google mulai dari sejarah, perkembangan, manfaat, hingga cara kerjanya diperlukan untuk mendukung akademisi dan praktisi dalam bidang komunikasi di Indonesia.

Google didirikan oleh sosok bernama Larry Page. Sebagai salah satu pendiri Google, Page telah menciptakan alat menakjubkan yang memanfaatkan sifat saling berhubungan dari *World Wide Web* (www) yang sedang berkembang, alat yang memberdayakan orang untuk menemukan bahkan informasi yang tidak jelas dalam hitungan detik. Page dibesarkan di Lansing, Michigan, tempat ayahnya mengajar Ilmu Komputer di *Michigan State*, dengan memperoleh gelar Ilmu Komputer dan menjadi orang dibalik Google. Google memiliki visi bukan menjadi Tesla, tetapi ingin secerdas manusia (Levy, 2011). Keberhasilan Google tentu bukan hanya mimpi. Menjadi salah satu teknologi termutakhir, Google dengan perusahaan induknya Alphabet telah menjadi ‘mesin pencari (*search engine*)’ yang digandrungi hampir di seluruh dunia. Fenomena ini menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi yang tidak bisa dipungkiri tentu membawa dampak perubahan pada berbagai hal, termasuk dunia periklanan. Berdasarkan laporan per 31 Desember 2021 dalam *market share* dunia, Google masih unggul dengan memiliki pangsa pasar 85,55%, Bing 7%, sementara *Yahoo* 2.85% dengan mayoritas *revenue* Google berasal dari *Google Advertising* (Johnson, 2022).

Google AdWords lahir pada 2001 di tengah kegelisahan masalah keuangan Google. Perusahaan teknologi terkemuka ini meluncurkan skema paling sukses dalam menghasilkan uang di internet hingga saat ini. Lebih dari

satu dekade setelah diluncurkan, tidak ada pesaing manapun yang bisa menandingi Google. Teknologi periklanan Google menjadi salah satu sumber kehidupan perusahaan, mendanai setiap ide dan inovasi baru yang dibuat perusahaan setelahnya, dan segera setelah kemunculannya Google tidak lagi mengalami masalah keuangan (Levy, 2011). Sebelum membahas lebih jauh bagaimana perkembangan dunia periklanan digital, perlu terlebih dahulu dipahami bahwa semua ini tidak terlepas dari teknologi. Teknologi dapat merujuk pada sistem sosioteknik yang luas, seperti internet, serta artefak, standar, rutinitas, dan keyakinan tertentu yang membentuk sistem ini, seperti komputer, protokol internet, rutinitas email dan keyakinan tentang keandalan sistem informasi daring (Dafoe, 2015).

Mesin pencari ini mengubah cara orang bekerja, menghibur diri dan belajar (Levy, 2011). Perkembangan teknologi ini telah membawa masyarakat pada digitalisasi, termasuk dalam dunia periklanan. Iklan merupakan bentuk komunikasi media massa yang bertujuan mendukung suatu produk, layanan atau ide untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai peluncuran produk baru serta membantu calon pembeli untuk mencapai keputusan pembelian.

Ada persepsi umum tentang Google *AdWords* sebagai alat periklanan dan pemasaran yang dianggap cukup sulit untuk digunakan, sehingga menghalangi adopsi penggunaannya di antara banyak perusahaan (Cant & Nadine van Rooyen, 2017). Argumen ini dilawan oleh perusahaan yang menggunakan Google *AdWords* sebagai alat pemasaran elektronik, karena dianggap sebagai alat pemasaran elektronik yang berhasil di antara perusahaan ini. Kenyataannya sistem periklanan di mesin pencari maupun media sosial bahkan telah berkontribusi secara material pada transformasi industri media besar-besaran yang telah mengikuti media sosial dan pengembangan mesin pencarian itu sendiri (O'Regan & Carah, 2021). Digitalisasi dalam dunia periklanan ini

tentu membawa dampak pada berbagai jenis organisasi dan berimplikasi pada pergeseran model bisnis, strategi pelaku bisnis, regulasi, pengiklan, hingga penerbit (media). Dewasa ini masyarakat mengetahui bahwa Google sebagai mesin pencari menawarkan satu teknologi periklanan digitalnya yang sering disebut sebagai Google *Ads* yang sebagai ladang baru bagi para pengiklan untuk bisa memanen konsumen.

Pada tahun 2012 Google berhasil memperoleh pendapatan sebanyak 50 Miliar USD (Kaplan, 2014). Sedangkan, tahun 2015 Alphabet perusahaan induk Google didirikan, berdasarkan laporan keuangannya, 88,7% pendapatan Google berasal dari iklan (Alphabet Inc, 2017). Google memiliki dua usaha periklanan utama, yakni *AdWords* dan *AdSense* (Graham, 2017). Pertama adalah Google *properties*, layanan untuk mengintegrasikan iklan yang dibangun ke dalam produknya sendiri, seperti mesin pencari dan Gmail, dengan bagian terpentingnya adalah *AdWords*. Kedua, Google *Network Members Properties* sebagai layanan perantara yang menjalankan iklan pada situs *website* pihak ketiga dengan bagian terpentingnya adalah *AdSense*. *AdWords* sekarang dikenal sebagai Google *Ads* yang mempermudah pengiklan menawarkan ruang iklan pada hasil penelusuran Google dan di properti lain yang berafiliasi dengan Google. Melalui sistem seperti Google *AdSense*, iklan dapat semakin ditambahkan hanya dengan menekan tetikus. Fenomena ini menunjukkan dengan jelas bahwa Google memiliki kekuatan yang mungkin belum ada tandingannya dalam memainkan data. Dari mesin pencari, teknologi ini mampu merekam semua aktivitas manusia di depan layar komputer maupun *handphone*, memprosesnya, dan memanfaatkannya untuk kepentingan komersial. Google berhasil karena merintis cara baru mengaitkan halaman *website* dengan kueri berdasarkan kata kunci telah membuat Google populer. Selain itu, Google juga berhasil menetapkan nilai komersial untuk setiap kata kunci tersebut yang telah membuat

Google kaya. Adanya proses monetisasi kata-kata dalam Google ini menjadi bentuk nyata dari kapitalisasi linguistik. *AdWords* sebagai layanan iklan mesin pencari utama Google, adalah roti dan mentega dari kesuksesan Google (Abas, 2022).

Peneliti berargumen masih terdapat celah penelitian dalam bidang komunikasi tentang *AdWords* dan *AdSense*, khusus dalam bidang komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk bisa memberikan perspektif baru dalam bidang komunikasi, khususnya tentang teknologi periklanan digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan dapat mempermudah para akademisi hingga praktisi periklanan di Indonesia dalam memahami teknologi periklanan digital Google. Kajian literatur tentang kedua konsep ini tentunya bisa menjadi salah satu rujukan akademis, mulai dari konseptualisasi, cara kerja, hingga memunculkan berbagai penelitian lanjutan di Indonesia. Peneliti juga menyertakan beberapa data hasil *desk research* terkait monetisasi Google melalui teknologi periklannya, serta beberapa temuan lainnya dalam rangka memperkaya analisis.

Google *AdWords* merupakan salah satu alat pemasaran daring (Otoofi, 2013). Ide utamanya adalah membiarkan pengiklan menampilkan iklannya hanya kepada pengguna yang relevan melalui kontekstualisasi berbasis kata kunci (*keywords*) dalam jaringan Google (Abas, 2022). Layanan seperti penargetan ulang dan pemasaran ulang disediakan oleh jaringan iklan pihak ketiga atau pertukaran iklan seperti Google *AdWords* ini telah secara dramatis mengubah lanskap pemasaran digital dan mobile (Messineo, 2015).

Model periklanan Google mewakili perubahan besar dari lanskap periklanan tradisional abad kedua puluh yang pada gilirannya beroperasi dalam pergeseran yang jauh lebih besar dan lebih umum dari mode kapitalisme abad kedua puluh (Graham, 2017). Volume data yang tersedia untuk digunakan dalam iklan bertarget mencakup demografi seperti: usia, jenis kelamin, ras,

serta data perilaku, seperti riwayat *browsing*, pembelian daring dan *offline* dan data psikografis, termasuk ciri-ciri kepribadian, nilai, hobi dan gaya hidup (Messineo, 2015). Dasar kerja Google *AdWords* apabila pencari berulang kali kecewa karena dibawa pada situs yang tidak relevan atau buruk, akibatnya akan meninggalkan alat mesin pencari Google, dan bisnis bernilai miliaran dolar akan runtuh (Eaton & Kenyon, 2014). Google sangat bergantung pada algoritma yang dapat membawa para pengguna menemukan berbagai informasi yang diinginkan.

Google *AdWords* hadir mempermudah mengukur dan mengelola iklan yang ditayangkan oleh suatu perusahaan dan bisnis (Otoofi, 2013). Google *AdWords* menawarkan sistem lelang yang menyediakan iklan dalam bentuk hasil sponsor yang bisa mengisi bagian atas atau samping hasil pencarian Google (Graham, 2017). Google *AdWords* juga disebut sebagai program *pay-per-click* (PPC) Google dimana pengiklan memilih kata-kata tertentu (*keywords*) yang akan memicu iklannya untuk muncul dalam pencarian, dimana pengiklan (bisnis yang melakukan aktivitas ini) hanya akan dikenakan biaya jika iklan ditampilkan dan diklik oleh pencari (Geddes, 2012). Model penetapan harga yang unik ini tidak hanya memastikan bahwa pesan pengiklan terlihat, tetapi pengiklan hanya membayar ketika seseorang tiba di situs *website* (bisnis) yang dimiliki.

Landing page merupakan tujuan *website* yang dicapai pengguna ketika mengklik iklan PPC. Tidak semua landing page dapat diterima untuk iklan Google. Pada sistem kerja *AdWords*, perusahaan hanya membayar untuk *click-per-view*. Tidak seperti media yang lebih tradisional, di mana pembayaran didasarkan pada potensi paparan iklan, internet memiliki keunggulan dengan layanan yang lebih bertarget dan terukur (Abas, 2022). Cara kerja PPC ini hadir awal mula dari program yang ditawarkan oleh Opentext pada tahun 1996 dan GoTo.com, sebuah *spin-off* dari Idealab di Pennsylvania,

pada tahun 1998 (Weller & Calcott, 2013). GoTo.com merupakan perusahaan yang diluncurkan oleh Bill Gross dengan model bisnis sederhana, dimana pengiklan bisa memilih untuk menampilkan iklannya berdasarkan apa yang coba ditemukan oleh pencari (Geddes, 2012).

Google berhasil membawa skema PPC ini dan mempermudah pengiklan untuk menawarkan produk atau jasanya secara daring. Terdapat empat konsep sederhana yang membuat model bisnis *AdWords* berhasil, yaitu: relevansi iklan, model penetapan harga, proses pendaftaran yang relatif mudah dan cepat, dan model bisnis swalayan dimana pengiklan dapat memilih dan menentukan sendiri. Google menerapkan sistem lelang, dimana pengiklan menawar harga (*bidding*) dari setiap 'kata kunci' yang dipilihnya, sehingga baik Google maupun pelanggan bisnisnya memiliki insentif ekonomi yang kuat agar iklan berhasil (Graham, 2017). Lelang terjadi setiap kali kueri ditelusuri dan menyeimbangkan jumlah uang yang secara otomatis ditawarkan oleh perusahaan, terhadap skor kualitas otomatis yang diberikan oleh Google. Jika skor kualitas rendah diberikan atau jika belum ada iklan yang ditempatkan yang dianggap relevan dengan kueri, Google tidak akan menayangkan iklan.

Pada prosesnya, ada keterkaitan antara *AdWords* dan *AdSense*. *AdSense* menjadi jembatan antara pengiklan dengan para pemilik *website* yang menyediakan ruang untuk beriklan. Tidak hanya melalui komputer, *AdSense* dapat diakses melalui *handphone*, tablet. Selain itu, *AdSense* juga berkembang di *YouTube* sebagai jaringan video utama Google. Secara bertahap, Google bahkan mulai menampilkan iklannya melalui produk lainnya seperti surel *Gmail*. *AdSense* menggunakan penargetan kontekstual yang menempatkan iklan yang berhubungan dengan konten halaman *website* tempat iklan ditampilkan. Pengiklan membeli iklan dari *AdSense* dengan cara menawar kata kunci dalam program Google *AdWords*. Google *AdSense*

menjadi salah satu program periklanan sederhana untuk menampilkan iklan bertarget di blog atau situs *website* (Kuhikar, 2013). Google *AdSense* membuka peluang bisnis berbasis *website* (Adler & Dewi, 2019). Memanfaatkan Google *AdSense*, pengiklan atau perusahaan atau organisasi dapat menargetkan peningkatan kunjungan situs *website*, membangun basis data pelanggan, hingga meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra merek. Google meluncurkan *AdSense* pada tahun 2003 sebagai layanan untuk mendistribusikan *AdWords* di situs *website* pihak ketiga. Dalam layanan ini, pemilik situs tertentu, melalui pendaftaran dengan Google dapat menayangkan iklan. Jaringan iklan Google juga dikenal sebagai *AdSense for Content*, atau hanya *AdSense* (Baye & Morgan, 2009). Inventaris iklan yang dijual oleh *AdSense* hampir seluruhnya terdiri dari ruang pada situs *website* berukuran kecil hingga menengah, ditambah ruang sisa yang kurang diinginkan pada situs yang lebih besar.

Iklan *AdSense* bahkan menarik bagi pembuat *blog* karena menawarkan imbalan finansial dengan sedikit usaha, dimana para *blogger* dapat menghasilkan uang dari iklan didasarkan pada sistem bayar per klik atau biaya per 1000 tayangan (Fox, Smith, Chaparro, & Shaikh, 2009). Hal ini jelas bahwa Google *AdSense* adalah distributor dari iklan Google *AdWords*. Semua pengiklan maupun bisnis yang membayar untuk mempromosikan produk atau jasanya akan dibantu oleh Google untuk bisa menempatkan iklan tersebut di lokasi yang paling relevan. Lokasi yang dimaksud yakni mencakup situs *blogger* yang menulis topik terkait. Google *AdSense* gratis bagi para penerbit *online*. Setelah penayang mendaftar dan mengirimkan situs *website* yang dimiliki, Google mengevaluasi situs berdasarkan kualitas konten secara keseluruhan. Apabila memperoleh persetujuan, Google kemudian mengirimkan kode yang memungkinkannya menampilkan iklan di situs *website*.

Metode Penelitian

Peneliti melakukan penelitian kualitatif dengan metode *semi-systematic literature review*, dimana proses penelitian dilakukan secara transparan dan memiliki strategi penelitian yang dikembangkan yang memungkinkan pembaca untuk menilai apakah argumen yang dibangun peneliti masuk akal (Snyder, 2019). Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana dalam penelitian ini memanfaatkan literatur terdahulu untuk membangun argumen sampai analisis penelitian. Selain itu, peneliti mengumpulkan berbagai artikel jurnal, tesis, disertasi, *review*, dan rujukan-rujukan dari beberapa disiplin ilmu yang membahas terkait *AdSense* dan *AdWords*. Penelitian ini dilakukan selama masa pandemi COVID-19, sehingga peneliti mengelaborasikannya dengan strategi *desk research* guna mengumpulkan data sekunder, seperti: *AdWords* dan *AdSense*, serta monetisasi Google secara organisasional. Peneliti mengakses referensi melalui laman *remote-lib.ui.ac.id* dengan tautan langsung seperti pada *Proquest, Sage Publication* dan lain sebagainya.

Pada tahap pertama peneliti melakukan penelusuran artikel-artikel ilmiah yang membahas tentang *AdWords* dan *AdSense*, baik dalam konteks Indonesia maupun Internasional. Selanjutnya, peneliti membandingkan artikel-artikel tersebut untuk memperoleh celah penelitian. Peneliti menemukan bahwa rata-rata artikel ilmiah tentang *AdWords* dan *AdSense* berbahasa asing. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu fokus pada bagaimana implementasi para pengiklan dalam memanfaatkan teknologi periklanan digital. Hal ini mendorong inisiatif peneliti untuk bisa menyusun naskah artikel ilmiah berbahasa Indonesia, khususnya dari perspektif ilmu komunikasi tentang cara kerja teknologi periklanan digital. Pada tahap akhir, proses analisis dilakukan dengan kajian-kajian literatur baik yang membahas cara kerja secara praktis tentang *AdWords* dan *AdSense*, terminologi, hingga manfaat dan tantangan di

dunia periklanan dalam konteks ilmu komunikasi. Peneliti juga mencoba menggali sejarah berdirinya *AdWords* dan *AdSense* untuk bisa memberikan pemahaman yang komprehensif tentang keberadaan dan kebermanfaatannya dalam teknologi periklanan digital.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan aspek historis, Google bermula dari Larry Page dan Sergey Brin yang telah memulai pengembangan teknologi mesin pencari sejak 1996 (Garud & Karunakaran, 2018). Perjalanan Google sebagai perusahaan teknologi terus berkembang hingga pada akhir tahun 2000 dan pertengahan 2001 Google mulai mengembangkan *AdWords* sebagai sumber penghasilan perusahaan. Pada tahun 2001, pendapatan bersih Google melonjak, berakhir pada 86 juta USD, lebih dari 400% meningkat dari tahun 2000 berasal dari upaya pertama Google dalam menjual iklan yang dimulai pada Juli 1999 (Levy, 2011). Pada saat itu, bentuk iklan yang dominan di *website* terlihat sangat mengganggu, dimana paling umum adalah iklan berbentuk spanduk persegi panjang berwarna-warni dan berkedip-kedip. Hingga seiring berjalannya waktu Google menciptakan *AdWords*, dimana ini menjadi sistem layanan mandiri yang dikembangkan karena melihat adanya potensi dari *long tail business*. Google berkembang dengan bisa menangani ribuan pengiklan kecil dan melakukan penekanan biaya menjadi rendah. Sehingga para pelanggan dapat membeli iklan dengan sangat murah.

Sejarah perkembangan teknologi periklanan Google dimulai sejak 1996 pada penemuan pertama, berlanjut beberapa tahun hingga pendirian Google Inc. Bahkan Google juga tidak segan melakukan akuisisi dan terus mengembangkan teknologinya (Tabel 1). Pada pertengahan 2016, Google menarik lebih dari 2 miliar pengguna bulanan dan menyumbang sekitar 31% dari iklan digital secara global di berbagai aktivitasnya (Nielsen & Ganter, 2018).

Tabel 1. Kronologi Sejarah *AdWords* dan *AdSense*

Tahun	Keterangan
Maret 1996	Larry Page dan Sergey Brin mulai mengerjakan Stanford Digital Library Project (SILP) 'Mula' berkolaaborasi di mesin pencari yang disebut "Backrub".
September 1997	Page dan Brin memutuskan untuk menggunakan Backrub secara <i>online</i> . Menamakannya "Google" dan nama domain "google.com" <i>online</i> .
Agustus 1998	Google mendapatkan pendanaan pertamanya kontribusi sebesar US\$100.000 dari Andy Bechtolsheim, salah satu pendiri Sun Microsystems.
September 1998	Google Inc. didirikan di garasi seorang teman di Menlo Park, CA. Rekan mahasiswa PhD, Craig Silverstein, dipekerjakan sebagai karyawan pertama.
Desember 1998	Google mengindeks sekitar 60 juta halaman <i>website</i> . Google disebut sebagai "mesin pencari" pilihan untuk tahun 1998.
Juni 2000	Perjanjian kemitraan dengan <i>Yahoo!</i> untuk menjadi penyedia pencarian default. Selain itu, Google mengindeks lebih dari satu miliar halaman <i>website</i> .
Oktober 2000	Google <i>AdWords</i> diluncurkan dengan 350 pelanggan dengan sistem penjual <i>self-service-model</i> .
2001	Eric Schmidt bergabung menjadi CEO Google.
Mei 2000-Agustus 2001	Gelembung <i>Dot Com</i> .
Januari 2002	<i>Kick-off</i> "Proyek Caribou". Menggunakan <i>JavaScript</i> + <i>xmlHttpRequest</i> untuk membungkus aplikasi.
Maret 2003	<i>AdWords Select</i> diluncurkan.
April-Juni 2003	Google mengumumkan layanan periklanan bertarget konten baru (<i>Google content-targeted advertising</i>) untuk bisa menjangkau lebih banyak blog menjadi jaringan periklanan Google.
Agustus 2004	Google mengakuisisi <i>Applied Semantics</i> - mengintegrasikan layanan iklan "bertarget konten" (yaitu <i>AdSense</i> untuk Konten) dengan teknologi dari <i>Applied Semantics</i> untuk memulai layanan iklan baru bernama, " <i>AdSense</i> ".
Awal 2005	Membangun algoritma meluncurkan <i>mini crumale to sweep up</i> sebagai machine learning berbasis <i>Artificial Intelligence</i> .
Penengahan 2005	Google berpartisipasi dalam annual machine translation contest yang disponsori oleh <i>National Institute of Standards and Technology</i> .
November 2005	Google <i>Analytics</i> diluncurkan.
Oktober 2006	Google mengakuisisi <i>YouTube</i> .

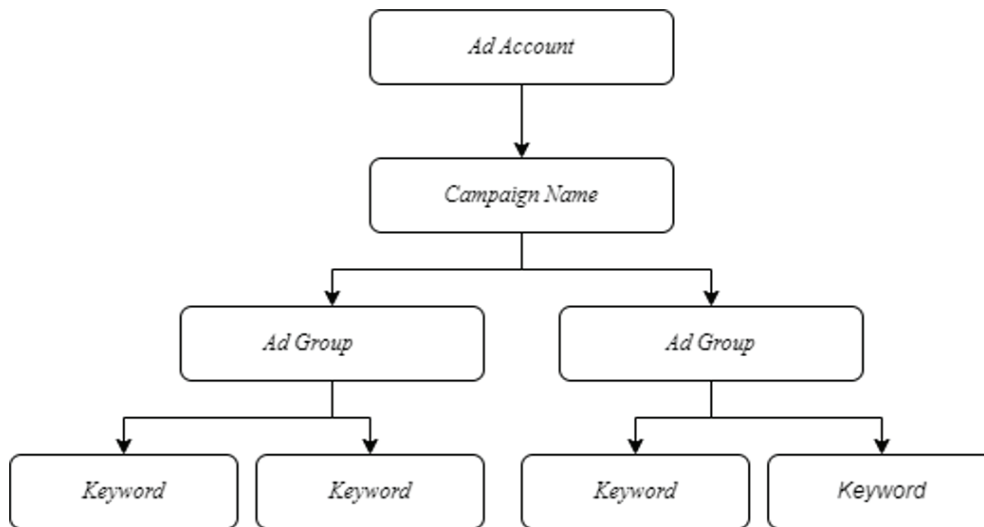
Sumber: Garud & Karunakaran, (2018); Levy, (2011); US Securities & Exchange Commission, (2006)

Pada 2018, Google *AdWords* secara resmi menyatakan dirinya sebagai *Google Ads*. *Google Ads* ini mencakup jenis kampanye pada penelusuran, gambar (*display*), dan video. Tidak hanya dari *Ads*, Google berinvestasi besar-besaran di *website* terbuka dan Facebook dalam membangun ekosistem miliknya sendiri, dengan tetap berbagi posisi dan kemampuan yang sama pentingnya untuk membentuk lingkungan media secara keseluruhan (Nielsen & Ganter, 2018). Hadirnya teknologi ini turut membawa perubahan pada pola periklanan di media massa. Media yang tadinya mengandalkan perusahaan atau merek tertentu beriklan dengan menempelkan poster pada majalah atau koran dituntut untuk berinovasi agar dapat tetap bertahan di tengah gempuran teknologi yang begitu cepat dan mudah diakses.

Pengiklan dapat mendaftar *Google Ads* secara gratis kemudian menyatukannya ke halaman *website* yang dimilikinya. Terdapat empat

tingkatan dalam *Google Ads*, yaitu: *Ad Account*, *Campaign Name*, *Ad Group*, dan *Keywords* (Gambar 1). Pembuatan struktur iklan dimulai dengan *campaign name* yang dapat ditulis sesuai dengan program iklan yang ingin ditayangkan. Dalam satu *campaign*, pengiklan bisa membuat lebih dari satu *Ad Group*, dimana pada masing-masing *Ad Group* tersebut pengiklan dapat memilih *keyword* sebanyak mungkin. *Keywords* yang ditulis bisa disesuaikan dengan tema iklan yang akan didistribusikannya. Setelah pengiklan selesai dapat langsung mempublikasikan iklannya yang akan muncul pada halaman penelusuran Google. Sehingga ketika seseorang misalnya mengetikkan kata "kaus kaki", jika pengiklan menggunakan kata tersebut, maka halaman *website business* nya akan muncul.

AdSense terdiri dari: *AdSense for Search*, *AdSense for Feeds*, *AdSense for Mobile*, dan *AdSense for Video*. Jenis-jenis *AdSense* ini kini



Gambar 1. Struktur Keywords dalam Google Ads
Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2022)

banyak dimanfaatkan oleh para penerbit, *blogger*, hingga *YouTuber* untuk menjadi salah satu sumber penghasilan. Dalam beriklan, terdapat *Click Through Rate* dan *Cost-per-Click* yang menjadi faktor penting berkaitan dengan biaya periklanan.

Click Through Rate (CTR) adalah berapa kali Iklan AdSense di klik dibagi dengan berapa kali Iklan AdSense ditampilkan (Kuhikar, 2013). CTR merupakan ukuran interaktif Iklan *Website* yang tujuannya adalah untuk mengukur efektivitas iklan *Web* dengan menghitung pelanggan yang cukup tertarik untuk mengkliknya (Abas, 2022).

Rumus CTR yaitu:

$$\text{CTR (\%)} = (\text{Number of Cickthroughs} : \text{Number of Impression}) \times 100\%$$

Cost-per-Click (CPC) adalah jumlah yang diperoleh blogger individu ketika pengguna mengklik Iklan AdSense di blog atau situs website. Bagi pengiklan, ini merupakan biaya yang harus dikeluarkan setiap iklan yang ditayangkan di klik. CPC bergantung pada pengiklan yang bersedia membayar per klik (Kuhikar, 2013). Pengukuran biaya iklan, sering digunakan sebagai mekanisme penagihan yang berfungsi untuk mengukur atau menetapkan biaya efektivitas periklanan (Abas, 2022).

Rumus CPC yaitu:

$$\text{CPC} = \text{Advertising Cost (Rp/\$)} : \text{Number of Click}$$

Lead Conversion Rate merupakan jumlah klik pengguna yang berubah menjadi prospek aktual bagi pengiklan. Lead misalnya orang yang mengisi formulir pendaftaran pada halaman *website* pengiklan.

Rumus *Lead Conversion Rate* yaitu:

$$\text{Lead Conversion Rate (\%)} = (\text{Total No. Leads} : \text{Number of Visitor}) \times 100\%$$

Sedangkan, *Return on Investment* (ROI) jika seseorang mengklik iklan, dan membuat prospek di situs pengiklan, klik tersebut merupakan konversi dari kunjungan situs menjadi penjualan. Konversi lainnya dapat berupa tampilan halaman atau pendaftaran. Dengan menetapkan nilai konversi, konversi yang dihasilkan menunjukkan laba atas investasi atau ROI, ini menjelaskan seberapa baik aset iklan digunakan.

Rumus ROI yaitu:

$$\text{Return on Investment (ROI) (\%)} = (\text{Net Profit (Rp/ \$)} : \text{Investment (Rp/ \$)}) \times 100\%$$

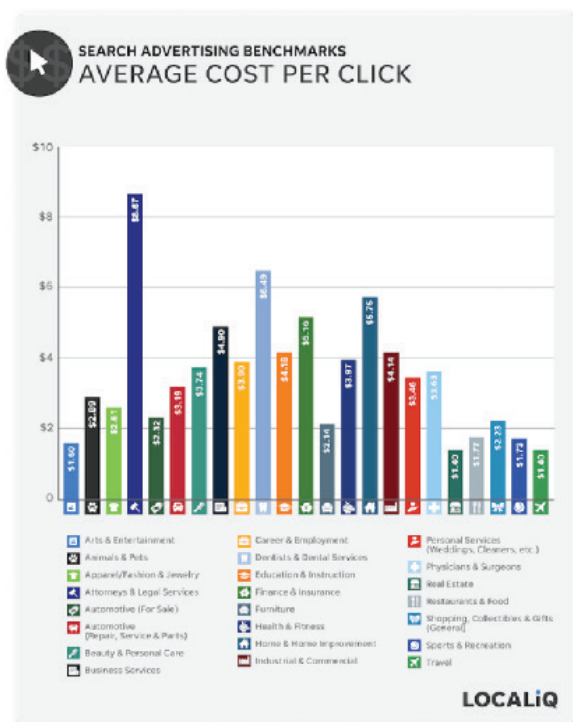


Gambar 2. Biaya Rata-rata Per Klik (CPC Average)
Sumber: McCormick (2022)

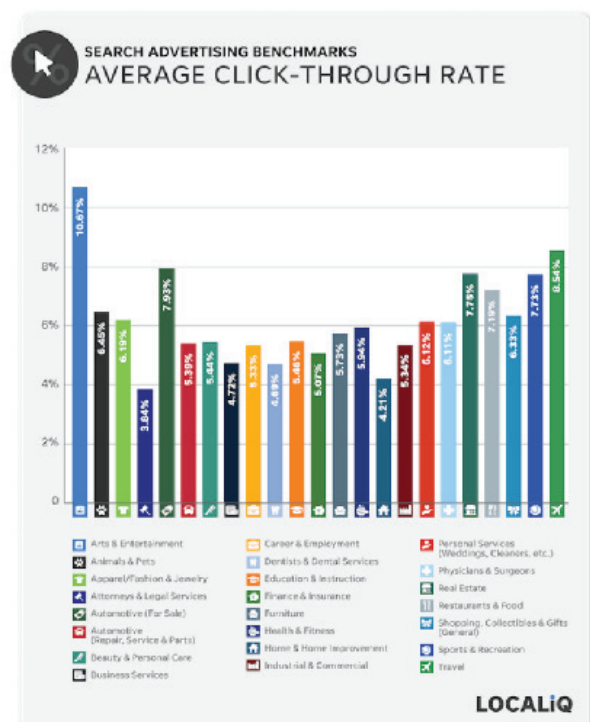
Dari sisi pengiklan, terdapat 10 *keywords* dengan CPC tertinggi versi Wordstream yaitu: *insurance, loans, mortgage, attorney, credit, lawyer, donate, degree, hosting* dan *claim* (Kim, 2019). Google AdWords memiliki harga yang sangat kompetitif dimana tawaran minimum per kata kunci adalah 5 sen, tetapi penelitian Wordstream menunjukkan bahwa dalam kategori yang sangat kompetitif, Google dapat menghasilkan hingga 50 USD per klik dari tawaran kata kunci PPC.

Mengacu pada *keywords* dengan CPC tertinggi versi Wordstream, peneliti juga mencoba mencari CPC per kata kunci tersebut secara spesifik di Indonesia dengan menggunakan *SEMRush*. Hasilnya, kata kunci '*donate*' di Indonesia memiliki CPC tertinggi senilai 1,35 USD, sedangkan paling rendah adalah kata kunci '*gas* atau *electricity*', '*rehab*', dan '*cord blood*' dengan nilai 0 USD. Sedangkan dalam versi bahasa Indonesia, CPC tertinggi ada pada kata kunci '*kredit*' sebesar 0,40 USD. Selain data terkait dengan kata kunci, peneliti juga menemukan data sekunder lainnya yang terdiri dari Biaya rata-rata per klik (CPC Average) untuk iklan pencarian (Gambar 2), Rasio klik-tayang rata-rata (CTR) untuk iklan penelusuran (Gambar 3), dan Biaya rata-rata per prospek (*Average cost per lead*) untuk iklan penelusuran.

Berdasarkan data Gambar 2 terlihat bahwa bidang 'Pengacara dan layanan hukum' menempati posisi tertinggi, yakni rata-rata CPC sebesar 8,67 USD dengan rata-rata CPC terendah adalah 'perjalanan', yakni sebesar 1,40 USD. Berikutnya (Gambar 3), biaya rata-rata per klik untuk iklan penelusuran di semua industri adalah 3,53 USD. Industri dengan CPC terendah termasuk 'perjalanan' (1,40 USD), seni dan hiburan (1,60 USD), dan olahraga dan rekreasi (1,73 USD). Setelah industri 'Pengacara dan layanan hukum', posisi kedua yakni 'dokter gigi dan layanan gigi' (6,49 USD), disusul dengan 'rumah' (5,75 USD). Selanjutnya yakni biaya rata-rata per prospek dikenal sebagai *Cost per Acquisition* (CPA) menurut Wordstream (Gambar 4) pada semua industri memiliki rata-rata 41,40 USD, mulai dari 14,88 USD hingga 73,70 USD. Industri dengan CPA tertinggi mencakup: pengacara dan jasa hukum (73,70 USD), furniture (64,72 USD), dan keuangan dan asuransi (62,80 USD). Sedangkan, CPA terendah adalah hewan & peliharaan (14,88 USD), perbaikan otomotif, layanan, dan suku cadang (17,81 USD), dan restoran (20,49 USD). Gambar 2, 3 dan 4 peneliti mengutip dari sebuah laporan (McCormick, 2022). Merujuk pada semua temuan tersebut, diketahui



Gambar 3. Rasio Klik-Tayang Rata-rata (CTR) untuk Iklan Penelusuran
Sumber: McCormick (2022)

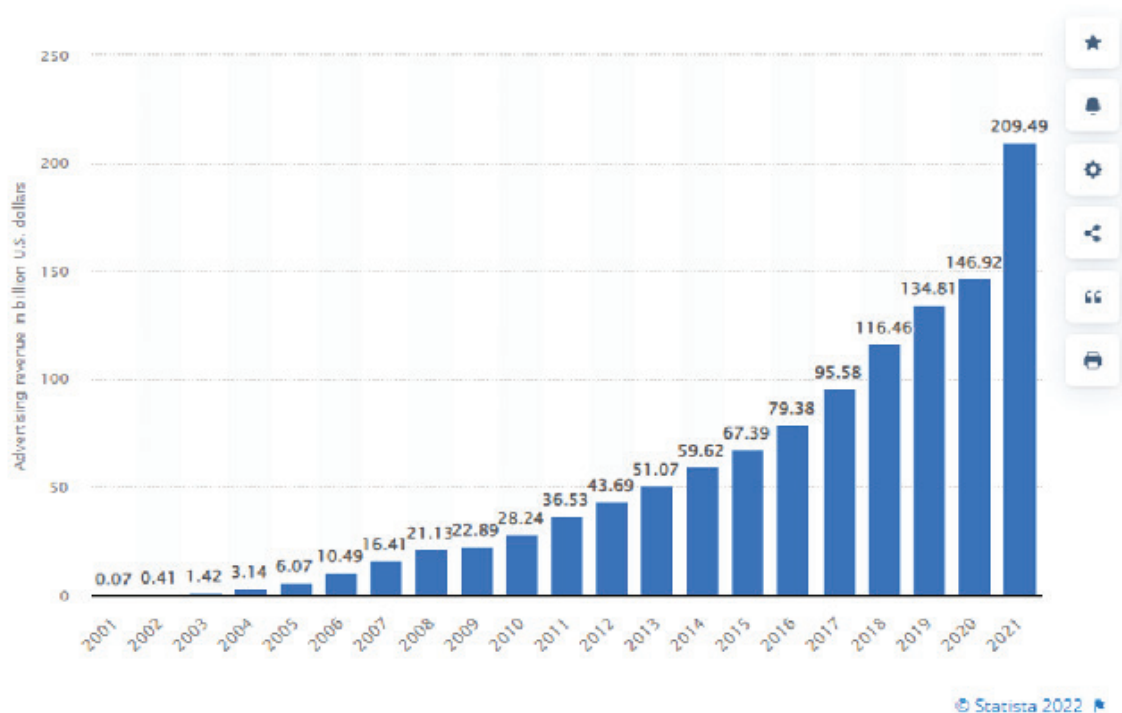


Gambar 4. Biaya Rata-rata Per Prospek untuk Iklan Penelusuran
Sumber: McCormick (2022)

hingga saat ini masih terdapat tantangan dalam pengukuran periklanan itu sendiri, bahwa pengukuran iklan digital menghadirkan campuran tantangan lama dan baru (Gordon et al., 2021).

Tantangan tersebut beberapa di antaranya, yaitu: pengukuran efek iklan, gesekan antara dan di dalam anggota saluran periklanan, pemblokiran iklan, dan penipuan iklan. Sehingga hal ini diperlukan kajian dan penelitian yang mendalam pada masing-masing aspeknya. Berdasarkan laporan dari Statista.com (Gambar 5) terlihat bahwa *revenue* Google sejak tahun 2001 terus mengalami peningkatan yang signifikan. Tahun 2021, Google berhasil memperoleh 209,49 Miliar USD (Google, Tamasek, & Bain & Company, 2021). Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, *revenue* Google meningkat sebanyak 32,58%. Mengacu pada laporan tahunan perusahaan induk Google (Alphabet Inc, 2017) mengungkapkan bahwa *revenue* Google *Ads* mencakup: *Google Ads* dan lainnya, *YouTube Ads*, dan *Google Search*. Dari data-data tersebut

peneliti semakin yakin bahwa kapitalisme linguistik (Kaplan, 2014) telah terjadi dalam lingkup periklanan digital, dimana teknologi yang ditawarkan oleh Google ini menguasai para pengiklan dan menawarkan keuntungan bagi jaringan distributor iklan tersebut melalui *AdSense* dalam dunia internet. Hal ini diperkuat dengan angka kunjungan ke Google mencapai 89.3 miliar per Desember 2021 (Statista Research Department, 2022a), sedangkan pengguna *YouTube* tercatat sebanyak 2,1 miliar (Ceci, 2022). Dari sisi pengguna, sebanyak 91% pedagang digital kemungkinan akan meningkatkan atau mempertahankan penggunaan digital marketing selama 5 tahun ke depan, dengan 69% nya akan meningkatkan pemanfaatan dari peralatan digital pemasaran (Google et al., 2021). Hal ini diimbangi dengan konsumen yang memilih layanan digital, karena mayoritas menjawab bahwa layanan digital membuat aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah atau praktis, mulai dari pemenuhan kebutuhan belanja sehari-hari,



Gambar 5. Pendapatan Iklan Google dari 2001 hingga 2021 (dalam Miliar Dolar AS)
Sumber: Statista Research Department (2022b)

kecantikan, elektronik, pakaian, jasa pesan antar makanan, hingga audio visual (video dan musik). Pada 2021, di Indonesia total *ad spending* melalui search advertising desktop sebesar 659 (dalam miliar USD), dimana pada tahun 2022 diproyeksikan dapat mencapai 766 (dalam miliar USD) (Statista, 2022). Melihat keadaan pasar saat ini, menjadi wajar jika Google akan terus meraup keuntungan melalui teknologi periklanan digital yang ditawarkan.

Implikasi *AdSense* dan *AdWords* Pada Periklanan Digital

Iklan merupakan komunikasi nonpersonal yang berbayar dari sponsor teridentifikasi, menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi pengguna. Terdapat usulan agar definisi iklan diperbarui berdasarkan pada tiga dinamika yang telah diidentifikasi yaitu: media baru, perilaku konsumen baru dan efek iklan yang diperluas (Dahlen & Rosengren, 2016). Definisi lain dari periklanan yakni:

periklanan dibayar, dimiliki, dan diperoleh melalui komunikasi yang dimediasi, diaktifkan oleh merek yang dapat diidentifikasi dan niat untuk membujuk konsumen untuk membuat beberapa perubahan kognitif, afektif atau perilaku, sekarang atau di masa depan (Kerr & Richards, 2021). Terdapat beberapa dimensi utama dari definisi tersebut, yaitu: dibayar, komunikasi yang dimediasi, sumber yang dapat diidentifikasi, bujukan (persuasi), dan tindakan yang mencakup pada perubahan afektif, kognitif, dan sikap (bukan hanya perilaku). Peneliti melihat bahwa hadirnya teknologi periklanan digital ini juga mengakibatkan pendefinisian ulang dari 'periklanan' itu sendiri, dimana bahkan beberapa ahli harus melakukan *delphi methods* untuk mendefinisikan 'periklanan' agar dapat lebih kontekstual. Perlu adanya pertimbangan akan pendefinisian bahwa periklanan sekarang dianggap mencakup aspek-aspek seperti *advergaming*, aplikasi seluler dan video YouTube (Laczniak, 2016).

Teknologi digital baru telah secara dramatis mengubah cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen melalui media digital (H. Lee & Cho, 2020). Perbedaan utama antara televisi jaringan dan Google adalah bahwa Google secara vertikal mengintegrasikan mesin pencari, biro iklan, dan sistem peringkat (*rating system*). Layaknya televisi jaringan, iklan merupakan mayoritas pendapatan Google. Ini adalah situs yang didukung secara komersial, dan kelangsungan ekonominya bergantung pada pendapatan iklan dan sejumlah besar pengguna. Pemasaran berbasis lokasi merupakan segmen penting dari kemampuan *AdWords*, dimana iklan dapat ditampilkan hanya dalam radius 20 mil atau dapat mencakup beberapa negara dengan pengecualian yang diizinkan bahkan di dalam area yang ditargetkan (Otoofi, 2013).

Otomatisasi dan optimasi adalah tujuan yang membingkai penggunaan teknologi komputer dalam rutinitas dan tantangan yang ada menjadi bagian dari visi untuk masa depan. Ada potensi komputerisasi untuk memungkinkan efisiensi baru, dimana hal ini tentunya mempengaruhi industri media untuk memanfaatkan kemampuan komputer untuk melakukan diskriminasi untuk menentukan dengan lebih tepat dan peluang mana yang (mungkin) akan lebih menguntungkan (McGuigan, 2019).

Memulai bisnis *AdWords* pada tahun 2000, Google menerapkan sistem *self-service-model* (Geddes, 2012; Levy, 2011) dimana pengiklan dapat menawar 'kata kunci' dengan melakukan pembayaran melalui kartu kredit yang berlaku sampai saat ini. Ketika seseorang mengunjungi Google dan mencari menggunakan salah satu kata kunci tersebut, beberapa kata teks dengan tautan ke beranda pengiklan akan muncul. Program Google *AdWords* dirancang agar pengiklan menawar kata kunci di halaman hasil pencarian Google. Google melakukan kontrol yang sangat baik terhadap konten iklan dan mekanisme kemunculan iklan. Pada saat menetapkan

AdWords, Google menentukan harga berdasarkan dengan posisi pada halaman yang akan ditempati iklan. Jika berada di posisi yang paling diinginkan, iklan teratas di sebelah kanan, klien akan membayar \$15 per seribu eksposur. Posisi kedua berharga \$12, yang ketiga \$10 (Levy, 2011).

Pada awal munculnya *AdWords*, tim Google terus melakukan penyempurnaan sistem. Ada satu kelemahan dimana memungkinkan para pengiklan yang memiliki dana besar dapat mengklik iklan sendiri untuk menghasilkan *click-through rate* (CTR) tinggi guna meningkatkan posisi iklan pada pencarian berikutnya. *AdWords* terus mengalami perkembangan yang disempurnakan dari *AdWords* asli, yang disebut *AdWords Select*, dimana Google mulai menerapkan sistem lelang hingga *Cost Per Click* (CPC). Tawaran yang diajukan pengiklan akan menentukan berapa banyak bersedia membayar setiap kali pengguna mengklik iklan dan diarahkan ke *landing page* di situs *website* pengiklan.

Perkembangan Google membawanya memiliki tiga komoditas utama, yaitu: kata kunci (*keywords*), peringkat (*rating*), dan hasil pencarian (*search result*) (M. Lee, 2011). Tampilan iklan yang muncul di Google selalu bergantung pada kata kunci dari pengguna, sehingga pada waktu tertentu, kumpulan iklan yang ditampilkan kepada sebagian besar pengguna berbeda. Hal ini berbeda dengan iklan di jaringan televisi, dimana pemirsa televisi akan cenderung melihat rangkaian iklan yang sama. Apabila pemirsa tidak menyukai iklan tertentu, maka pemirsa bisa mengganti *channel*.

Bentuk iklan tidak dengan cepat berubah. Oleh karena itu, teknologi yang ditawarkan Google tentunya menjadi komoditas baru, karena berhasil menjawab kebutuhan para pengiklan melalui preferensi kata kunci dan demografis target pasar. Google menerapkan sistem lelang kepada pengiklan, dimana semakin populer kata kunci tersebut, tentunya pengiklan harus menawar semakin mahal. Pada akhirnya makna

semantik dari ‘kata kunci’ menjadi menjadi tidak penting lagi, karena hanya berfungsi sebagai nilai tukar saja. Komoditas yang kedua adalah rating. Program *AdWords* menyajikan data kepada pengiklan tentang popularitas kata kunci.

AdWords juga menawarkan daya saing kata kunci di antara pengiklan. Ada kumpulan kata yang kompetitif dan ada kumpulan kata yang populer. Hal ini bukan berarti bahwa kata populer tersebut kompetitif. *AdWords* hanya memberikan informasi tentang rasio klik-tayang (yaitu rasio klik terhadap tayangan), biaya rata-rata per klik, dan posisi ordinal rata-rata iklan. Mekanisme *AdWords* ibarat kotak hitam yang dapat menghasilkan uang tanpa melihat hasilnya bagi pengiklan. Perusahaan besar dengan anggaran periklanan yang besar akan dapat memperoleh rating yang tinggi, bahkan berkontribusi untuk meningkatkan rating tersebut. Bagi para pengiklan kecil, membutuhkan upaya lebih untuk bisa mencapai rating yang diinginkan. Komoditas ketiga, yaitu search result. Google membangun keberhasilan dengan secara tidak langsung menggiring pemikiran dari penggunanya. Semakin banyak pengguna mencari, semakin banyak kata kunci yang akan dimasukkan. Dalam sistem kinerja teknologi Google, bahwa semakin banyak kata kunci yang dimasukkan, semakin tinggi tawarannya. Semakin tinggi tawarannya, semakin tinggi nilai tukar kata kuncinya. Ketiga komoditas ini merupakan data dan informasi yang tak berwujud secara fisik.

Peneliti sepakat bahwa kata kunci yang ditawarkan Google dalam teknologi periklanan pada akhirnya menjadi komoditas. Para pengiklan berlomba-lomba menawar harga ‘kata kunci’ untuk digunakan dalam konten periklanannya. Semakin populer dan kompetitif kata tersebut, maka semakin tinggi harga yang harus ditawar. Proses lelang dan tawar-menawar antara Google dengan pengiklan atau bisnis yang ingin beriklan

berlangsung 24 jam tanpa henti dan hampir di seluruh penjuru dunia. Tidak hanya dari aspek teknologi saja, dari sisi pemasaran pun Google *Search* yang merupakan bagian yang tidak bisa dilepaskan dari Google *AdWords* maupun Google *AdSense* turut berkontribusi pada terbentuknya pasar dalam tiga sisi (Rieder & Sire, 2014). Sisi pertama, pengguna Internet meminta mesin untuk mencari informasi, hiburan, dan sebagainya. Di sisi kedua, Google mengindeks ‘penyedia konten’ yang ingin pengguna menjangkau situs *websitenya*. Di sisi ketiga, pengiklan mencoba menarik pengunjung di luar lalu lintas yang diterima dari hasil ‘organik’. Para pengguna internet yang berpotensi sebagai konsumen akan mencari informasi melalui Google dan sangat memungkinkan untuk menemukan iklan hingga melakukan pembelian secara *online*. Terdapat rantai periklanan dalam jaringan Google yang tidak bisa dipungkiri telah menjadi jaringan periklanan digital yang lazim digunakan oleh bisnis, agensi periklanan, hingga konsumen. Dari sisi bisnis dan pengiklan misalnya, kini mengalami tantangan dalam komoditas yang diciptakan Google, dimana untuk bisa berkompetisi dalam periklanan digital harus bisa bersaing dalam sistem penawaran harga kata kunci (*keywords bidding*) tanpa bisa memastikan keberhasilan iklan tersebut. Google memiliki keunggulan untuk lebih mudah dalam memonitor dan mengukur pencapaian dari iklan secara berkala. Beberapa temuan menarik lainnya adalah dalam penelitian-penelitian terbaru, fitur Google *Ads Keywords Planner* dimanfaatkan sebagai alat untuk menganalisis isu kesehatan dan berpotensi untuk menunjang studi epidemiologi (Kamiński, Łoniewski, Misera, & Marlicz, 2019). Terdapat keunggulan dimana teknologi Google *Ads* bisa memetakan berdasarkan wilayah, sehingga baik dalam pemanfaatan untuk periklanan maupun penelitian dapat menggambarkan minat audiens

berdasarkan kata kunci atau iklan tertentu di suatu wilayah. Sedangkan dalam penelitian lainnya menunjukkan bahwa frase kata kunci yang terperinci adalah yang paling efektif dan variasi geografis sangat menonjol, serta iklan CPC dapat menghemat biaya untuk perekrutan peserta studi tentang topik klinis khusus bidang psikologi (Eaton & Kenyon, 2014). Hal ini tak bisa disangkal, karena internet bahkan menjadi sumber utama informasi terkait kesehatan, di negara-negara Barat Google menjadi mesin pencari yang paling populer (Kamiński et al., 2019).

Hal ini menegaskan bahwa teknologi periklanan Google tidak hanya bermanfaat bagi periklanan digital, tetapi juga dalam bidang akademis hingga kesehatan. Misalnya, dalam memanfaatkan Google Ads sebagai sarana memperoleh sampel penelitian (Nichols, 2018). Pada akhirnya semua sarana yang tersedia di Google selalu memiliki celah untuk dimanfaatkan oleh manusia dalam berbagai bidang. Dalam industri media digital, para penerbit akhirnya membangun website, laman YouTube, hingga media sosial untuk bisa meraup keuntungan dari periklanan digital. Google disebut sebagai salah satu *digital intermediaries* karena menempati posisi sentral di lingkungan media, dimana perantara maupun pengguna biasa dan pihak lainnya dapat saling terhubung dengan mudah melalui Google (Nielsen & Ganter, 2018). Sehingga saat ini, jaringan distributor AdSense seperti para blogger harus bersaing dengan jaringan media massa. Pada sisi luar dari kemutakhiran AdSense, ternyata telah terjadi kapitalisme data dalam teknologi Google AdSense misalnya, menerapkan teknologi *cookie*, yang memasang sedikit kode di komputer pengguna, dimana setiap kali pengguna mengklik iklan, maka pengiklan dapat melacak perilaku selanjutnya (West, 2019). Ini menjadi salah satu basis pengumpulan data yang dilakukan oleh

Google dan terus meningkat sepanjang waktu.

Pada 2013 Google mengumumkan telah berhasil mengindeks lebih dari 130 triliun halaman *website* (Schwartz, 2016). Kapitalisme data tersebut: 1) Google membangun gagasan untuk membuat informasi dapat diakses secara bebas yang menjadi inti dari praktik bisnis Google, dan diterapkan secara material dalam teknologinya; 2) kapitalisme data bergantung pada potensi untuk mendorong keintiman yang produktif antara manusia dan mesin dengan tujuan membuat website menjadi bersifat pribadi; dan terakhir, kapitalisme data bergantung pada nilai teknokratis yang ditempatkan pada data dan potensinya untuk meningkatkan kekuatan konsumen (West, 2019).

Di luar dari kapitalisme data yang dilakukan Google, salah satu sumber pendapatan dalam media digital yang paling populer adalah periklanan, dimana sebuah perusahaan menciptakan produk media digital, menarik interaksi dan keterlibatan pengguna hingga kemudian menjual akses ke audiens ini kepada pengiklan (Bekh, 2020). Model pendapatan berbasis iklan merupakan kerangka kerja yang menekankan penjualan iklan sebagai sumber pendapatan utama dan bagi media digital komersial, iklan tetap menjadi salah satu cara utama untuk menghasilkan keuntungan. Bahkan bisnis model blog bisa memperoleh penghasilan melalui iklan (Kim, 2019), tentunya berkaitan dengan AdSense dengan menjadi distributor bagi para pengiklan. Tidak hanya itu, akuisisi Google terhadap *Youtube* juga membuka peluang bisnis bagi para *YouTuber* untuk bisa memperoleh penghasilan melalui AdSense (Adler & Dewi, 2019; Kuhikar, 2013; Soegoto & Semesta, 2018). Saat ini masyarakat telah tiba pada masa *culture of search*, aktivitas pencarian terus-menerus untuk setiap fragmen informasi (Davisson, 2014). Tidak dipungkiri bahwa Google

menawarkan banyak fitur yang mempermudah masyarakat berkomunikasi dan menemukan informasi (Prasanti & Karimah, 2020).

Hal ini terjadi karena Google telah menjadi bagian kehidupan yang ada di mana-mana, baik *online* maupun *offline*, sehingga sulit untuk mengingat dari mana informasi berasal sebelum mesin pencari ada. Hal ini semakin mengukuhkan masa depan teknologi periklanan digital, termasuk *Google Ads* yang mengandalkan mesin pencari dalam cara kerjanya. *Google Ads* sebagai salah satu produk dari sektor teknologi telah menjadi bagian dari perekonomian yang semakin dominan, karena bisa mengumpulkan dan mengelola data terkait profil konsumen. Hal ini merupakan salah satu bentuk konvergensi dari data (Donner & Steep, 2021).

AdWords dan *AdSense* menjadi salah satu faktor dalam membentuk gelombang baru di dunia pemasaran saat ini. Pengiklan, baik perusahaan maupun agensi bahkan media tidak lagi hanya fokus pada produk atau jasa yang hendak ditawarkan, tetapi juga perlu mempelajari perilaku pelanggan (Nugraha & Wahid, 2018). Wawasan tentang permintaan, preferensi, penggunaan barang dan jasa menciptakan nilai melalui pemasaran dan penawaran produk. Nilai komersial yang diciptakan oleh konvergensi data bersifat eksponensial, dimana menghasilkan penawaran layanan baru dan cara pemasaran baru ketika informasi tentang konsumsi, lokasi, preferensi, dan bahkan kesehatan digabungkan untuk membentuk profil konsumen yang semakin terperinci. Google melalui teknologinya menjadi salah satu contoh ilustratif dari kecerdasan berbasis konteks, yakni mesin pencari mempersonalisasi hasil pencarian berdasarkan riwayat pencarian dan aktivitas sosial, dimana ketika Google mengetahui lebih banyak tentang kebiasaan, preferensi, lokasi, dan jaringan individu, menjadi mungkin untuk menyesuaikan hasil pencarian

bahkan lebih baik, terutama meningkatkan pendapatan iklan ketika kecocokan antara produk dan calon pembeli menjadi semakin akurat.

Simpulan

Hadirnya teknologi periklanan digital yang ditawarkan oleh Google menunjukkan adanya pergeseran periklanan. Jika iklan tradisional bermanfaat untuk mengubah pikiran seseorang atau memperkenalkannya pada ide baru, iklan *AdWords* adalah upaya untuk mencerminkan perspektif individu yang ada. Teknologi periklanan Google dapat memproyeksikan kebiasaan penggunaannya berdasarkan data. Google berhasil memprediksi konteks hingga kebutuhan para pengiklan maupun pengguna yang berpotensi menjadi pelanggan atau konsumen karena sistem algoritma yang mutakhir. Teknologi periklanan digital terus berkembang membawa pada bentuk komoditas baru yang mendukung industri periklanan dan membuka ladang penghasilan baru melalui *Google AdSense*. Sadar maupun tidak, Google telah memonopoli proses monetisasi periklanan hampir di seluruh dunia hingga memperoleh keuntungan perusahaan yang besar.

Teknologi periklanan digital Google juga melahirkan adanya bentuk kompetisi baru antar pengiklan dan bisnis dalam upaya menyampaikan pesan kepada calon konsumennya. Tidak dipungkiri bahwa periklanan digital memanfaatkan data dalam jumlah besar untuk bisa menjangkau masyarakat berdasarkan preferensi yang tepat. Periklanan digital berbasis data akan menjadi tren periklanan yang terus dibutuhkan dalam bidang komunikasi. Hal ini menjadi tantangan pada masa mendatang para pengiklan harus dapat memiliki kemampuan analisis data dan kecakapan teknologi digital untuk bisa mengikuti perkembangan jaman. Para sarjana komunikasi tidak hanya perlu menguasai teori dan konsep tentang periklanan,

tetapi juga membutuhkan kemampuan praktis untuk mengimplementasikan periklanan digital.

Penelitian ini menunjukkan betapa kekuatan Google sebagai teknologi *search engine* terus berkembang. Kemampuannya merekam aktivitas pengguna menjadi potensi untuk membangun komoditas dan memperkuat bisnis perusahaannya. Kapitalisme data yang terjadi telah mengubah skema dan strategi periklanan secara global. Google tidak hanya menjadi perusahaan raksasa, tetapi menjadi basis data yang mengetahui aktivitas bermedia seluruh masyarakat dunia. Masyarakat Indonesia harus memiliki kesiapan untuk menghadapi fenomena yang terus berkembang ini. Tidak hanya dari sisi literasi digital masyarakat, tetapi kebijakan industri dan regulasi juga harus turut serta beradaptasi.

Penelitian ini tentu tidak lepas dari keterbatasan. Pada aspek metode, penelitian ini hanya mengandalkan literatur dan hasil penelitian terdahulu, serta data sekunder berdasarkan laporan-laporan riset perusahaan atau lembaga internasional sekitar 10 tahun terakhir. Hasil penelitian ini tidak bisa merepresentasikan gambaran teknologi periklanan digital pada masa mendatang, mengingat perkembangan teknologi yang begitu cepat. Selain itu, kata kunci unggulan di Google *Ads* beserta harganya dapat berubah secara fluktuatif karena bergantung dari penggunaannya. Penelitian ini merupakan penelitian awal yang membutuhkan penelitian-penelitian lanjutan untuk terus diperbarui.

Komoditas dalam Google *AdWords* dapat menjadi celah penelitian di masa mendatang dalam studi komunikasi. Tidak hanya itu, peneliti melihat bahwa masih banyak aspek yang dapat digali dalam penelitian periklanan digital, khususnya berkaitan dengan Google. Penelitian-penelitian tersebut dapat dilakukan mulai dari sisi pengiklan atau bisnis, jaringan Google, hingga Google sebagai pencipta

teknologi itu sendiri, baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif. Hadirnya teknologi *AdWords* juga dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari metode penelitian dalam bidang komunikasi, periklanan, dan marketing. Sedangkan dalam kajian ini, peneliti masih terbatas pada referensi asing yang memungkinkan para sarjana komunikasi untuk dapat melakukan penelitian yang lebih kontekstual di Indonesia.

Referensi

- Abas, A. J. (2022). The Influence of Google AdWords towards Homestay Marketing and Promotion in Pulau Tidung, Kepulauan Seribu. *BIRCI-Journal*, 5(1), 6301–6314.
- Adler, J., & Dewi, S. C. (2019). Web-Based Business Opportunity. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662. Institute of Physics Publishing. Retrieved from <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/2/022006>
- Alphabet Inc. (2017). *Alphabet Annual Report 2017*. Retrieved from Washington:
- Baye, M. R., & Morgan, J. (2009). Brand and Price Advertising in *Online Markets*. *Management Science*, 55(7), 1139–1151. Retrieved from <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1005>
- Bekh, A. (2020). Advertising-based revenue model in digital media market. *Preliminary Communication*, XXXIII(2), 531–543.
- Cant, M. C., & Nadine van Rooyen. (2017). The Use of Search Engines in the Marketing of Accommodation Establishments: Adopt or Reject the Use of Google AdWords? *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 281–287.
- Ceci, L. (2022). YouTube Statistics & Facts.
- Dafoe, A. (2015). On Technological Determinism: A Typology, Scope Conditions, and a Mechanism. *Science Technology and Human Values*, 40(6), 1047–1076. Retrieved from

- <https://doi.org/10.1177/0162243915579283>
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). Reply to the Comments on “If Advertising Won’t Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising”. *Journal of Advertising*, 45(3), 359–363. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204968>
- Davison, A. (2014). Google and the culture of search. *New Media & Society*, 16(6), 1038–1039. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444814535723b>
- Donner, H., & Steep, M. (2021). Monetizing the IoT Revolution. *Sustainability*, 13(4), 2195. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su13042195>
- Dwiki, B., Susilo, M. E., & Wiendijarti, I. (2016). Perubahan Gaya Beriklan Hotel di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1).
- Eaton, W. O., & Kenyon, K. M. (2014). Accessing populations with specialized clinical needs: An illustrative case study using Google Adwordstm. *Professional Psychology: Research and Practice*, 45(1), 36–43. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/a0034505>
- Fox, D., Smith, A., Chaparro, B. S., & Shaikh, A. D. (2009). Optimizing Presentation of AdSense Ads within Blogs. *Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting Proceedings*, 53(18), 1267–1271. Retrieved from <https://doi.org/10.1518/107118109X12524443346879>
- Garud, R., & Karunakaran, A. (2018). Process-based ideology of participative experimentation to foster identity-challenging innovations: The case of Gmail and AdSense. *Strategic Organization*, 16(3), 273–303. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1476127017708583>
- Geddes, B. (2012). *Advanced Google AdWords*. John Wiley & Sons.
- Google, Tamasek, & Bain & Company. (2021). *e-Conomy SEA 2021*.
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in Digital Advertising Markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7–25. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0022242920913236>
- Graham, R. (2017). Google and advertising: digital capitalism in the context of Post-Fordism, the reification of language, and the rise of fake news. *Palgrave Communications*, 3(1), 45. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/s41599-017-0021-4>
- Hamdi, K. (2019). Pengembangan Usaha Kuliner Home Industri Sebagai Peluang Kaum Perempuan Menuju Industri Kreatif. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3. Retrieved from <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2867>
- Johnson, J. (2022). Global market share of search engines 2010-2022.
- Kamiński, M., Łoniewski, I., Misera, A., & Marlicz, W. (2019). Heartburn-related internet searches and trends of interest across six western countries: A four-year retrospective analysis using google ads keyword planner. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23). Retrieved from <https://doi.org/10.3390/ijerph16234591>
- Kaplan, F. (2014). Linguistic Capitalism and Algorithmic Mediation. *Representations*, 127(1), 57–63. Retrieved from <https://doi.org/10.1525/rep.2014.127.1.57>
- Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175–198. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>
- Kim, W. (2019). A practical guide for understanding online business models. *International Journal of Web Information Systems*, 15(1), 71–82. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJWIS-07-2018-0060>
- Kuhikar, P. M. (2013). An Overview of Google AdSense as a New Business Opportunity for Indian Entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship and Management*, 2(2), 38–45.

- Laczniak, R. N. (2016, July 2). Comment: Advertising's Domain and Definition. *Journal of Advertising*. Routledge. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1192006>
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Lee, M. (2011). Google ads and the blindspot debate. *Media, Culture & Society*, 33(3), 433–447. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0163443710394902>
- Levy, S. (2011). In *The Plex How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives*.
- McCormick, K. (2022). 2021 Paid Search Advertising Benchmarks for Every Industry. *Wordstream.com*. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/10/13/search-advertising-benchmarks>
- Messineo, M. (2015). Induction Ceremony Keynote Speech: What Facebook Knows about You that You Don't Know they Know. *International Social Science Review (Online)*, 91(2), 1–12.
- Nichols, A. (2018). *An Examination of a Recruitment Method Using Google Adwords in an Online Sample of Pregnant Women* (Dissertation). Palo Alto University, California.
- Nielsen, K. R., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Nugraha, Y. A., & Wahid, U. (2018). New Wave Marketing Dalam Membangun Brand Equity Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 158. Retrieved from <https://doi.org/10.31315/jik.v16i2.3005>
- O'Regan, T., & Carah, N. (2021). The promotional culture of social media and search platforms: an original article by Tom O'Regan and a commentary by Nicholas Carah. *Media International Australia*, 180(1), 64–82. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1329878X211010784>
- Otoofi, P. (2013). The definitive guide to google adwords. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(3), 249–250.
- Prasanti, D., & Karimah, K. El. (2020). Pencarian Informasi Dakwah Islam melalui Media Online Pada Masa Pandemi COVID-19 bagi Komunitas Muslim. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 292. Retrieved from <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.4000>
- Rieder, B., & Sire, G. (2014). Conflicts of interest and incentives to bias: A microeconomic critique of Google's tangled position on the Web. *New Media and Society*, 16(2), 195–211. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444813481195>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Soegoto, E. S., & Semesta, R. B. (2018). Use of google AdSense for income generating activity. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407. Institute of Physics Publishing. Retrieved from <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012065>
- Statista. (2022). Advertising - Indonesia. Statista Research Department. (2022b). Google: annual advertising revenue 2001-2021.
- Szymanski, G., & Lininski, P. (2018). Model of the Effectiveness of Google Adwords Advertising Activities. In *2018 IEEE 13th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT)* (pp. 98–101). IEEE. Retrieved from <https://doi.org/10.1109/STC-CSIT.2018.8526633>
- US Securities & Exchange Commission. (2006). *Annual Report Pursuant To Section 13 Or 15(d) of the Securities*

- Exchange Act Of 1934: Google Inc.*
Velinov, E., Cetlova, H., Cikzu, A., & Bednarcik, Z. (2022). Analysis of the Differences in Using *Online Marketing Tools* for Measuring its Effectiveness in the Segment of Small and Medium-Sized Companies in the Czech Republic. *European Research Studies Journal*, XXV(4), 3–35.
- Weller, B., & Calcott, L. (2013). The Definitive Guide to Google Adwords. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(3).
- West, S. M. (2019). Data Capitalism: Redefining the Logics of Surveillance and Privacy. *Business & Society*, 58(1), 20–41. doi.org/10.1177/0007650317718185