

Persepsi Konsumen terhadap Iklan Daring dan Luring di Kabupaten Bondowoso

Rusli Akhmad Junaedi
Politeknik Negeri Jember
email: rusli_junaedi@polije.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has influenced marketing communication patterns in Bondowoso Regency, especially with the increasing use of online media as an interactive and wide-reaching advertising tool. On the other hand, conventional offline media such as billboards and print media are still maintained due to some people's high personal power and trust levels. This study aims to determine public perceptions of online and offline advertising in Bondowoso Regency and factors influencing consumer acceptance and attitudes. An exploratory qualitative approach was used in this study, with data collection through in-depth interviews, narratives, and documents from informants selected purposively based on specific criteria. The results show that people have mixed perceptions: some see online advertising as a modern and interactive medium, but still trust offline media, which is considered more real and personal. Cultural factors, personal experience, education level, and personality significantly influence this perception. The study's conclusions emphasize the importance of a marketing strategy that integrates online and offline media in a balanced manner to more effectively match the characteristics of society. This study recommends that businesses strengthen their interactive digital media presence and build trust through relevant content while utilizing conventional media to optimally reach specific segments.

Keywords: Bondowoso Regency, Consumer, Online and Offline Advertising, Perception

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mempengaruhi pola komunikasi pemasaran di Kabupaten Bondowoso, terutama dengan meningkatnya penggunaan media daring sebagai sarana iklan yang interaktif dan luas jangkauannya. Di sisi lain, media luring konvensional seperti billboard dan media cetak tetap dipertahankan karena kekuatan personal dan kepercayaan yang masih tinggi di kalangan sebagian masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap iklan daring dan luring di Kabupaten Bondowoso serta faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan sikap konsumen. Pendekatan kualitatif eksploratif digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, narasi, dan dokumen dari informan yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi yang beragam: sebagian melihat iklan daring sebagai media modern dan interaktif, namun tetap menunjukkan kepercayaan terhadap media luring yang dianggap lebih nyata dan personal. Faktor budaya, pengalaman pribadi, tingkat pendidikan, dan kepribadian berpengaruh besar terhadap persepsi ini. Simpulan penelitian menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan media daring dan luring secara seimbang agar lebih efektif menyesuaikan dengan karakteristik masyarakat. Rekomendasi dari studi ini adalah agar pelaku usaha memperkuat kehadiran media digital yang interaktif dan membangun kepercayaan melalui konten yang relevan, serta tetap memanfaatkan media konvensional untuk menjangkau segmen tertentu secara optimal.

Kata Kunci: Iklan Daring dan Luring, Kabupaten Bondowoso, Konsumen, Persepsi

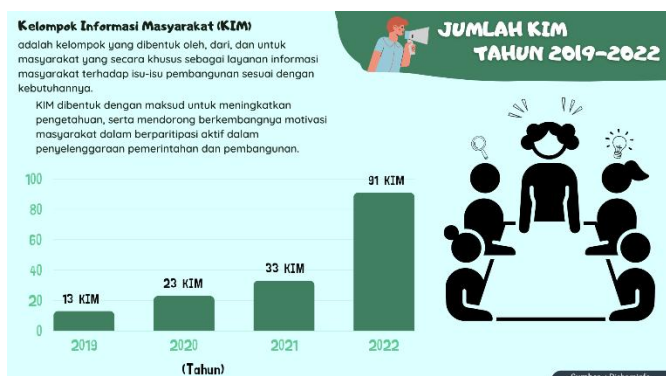
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah paradigma dalam dunia pemasaran dan komunikasi bisnis (Junaedi, 2025). Salah satu dampaknya adalah meningkatnya penggunaan

media digital sebagai sarana promosi utama yang dikenal dengan istilah iklan daring (*online advertising*) (Munsch, 2021). Selain itu, iklan luring (*offline advertising*) yang dilakukan melalui media konvensional seperti billboard, spanduk, atau media cetak masih tetap memiliki

kekuatannya dan tetap relevan dalam menjangkau segmen tertentu dari masyarakat (Lu et al., 2023). Pemahaman terhadap persepsi konsumen terhadap kedua jenis iklan ini menjadi hal yang penting, terlebih lagi di daerah seperti Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur yang sedang mengalami transisi dan perkembangan teknologi digital.

Latar belakang munculnya permasalahan ini didasarkan pada dinamika bahwa konsumen saat ini tidak lagi hanya terpapar pada satu jenis media promosi, melainkan dihadapkan pada kombinasi media daring dan luring. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai preferensi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap efektivitas kedua media promosi tersebut.



Gambar 1 Jumlah Kelompok Informasi Masyarakat Tahun 2019-2022

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Kabupaten Bondowoso yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) hingga tahun 2022 mencapai 91 KIM, maka masyarakat Kabupaten Bondowoso kini semakin akrab dengan iklan daring yang lebih interaktif dan dapat mencapai target pasar secara cepat dan luas. Sebaliknya, iklan luring yang mengandalkan media

konvensional tetap berperan sebagai media yang mampu menimbulkan impresi fisik dan kepercayaan tertentu, terutama di kalangan masyarakat yang masih mengutamakan media tradisional.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena persepsi konsumen terhadap iklan daring dan luring memiliki peranan penting terhadap efektivitas strategi pemasaran sebuah perusahaan atau produk. Apabila pemasar mengetahui persepsi dan preferensi konsumen terhadap kedua media tersebut, pemasar dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan efisien.

Teori komunikasi dan pemasaran modern mendukung pentingnya pemahaman terhadap persepsi dan sikap konsumen. Menurut Kotler (2012), persepsi merupakan proses bagaimana individu menafsirkan dan memberi makna terhadap stimulus dari lingkungannya, termasuk iklan. Persepsi ini akan memunculkan sikap dan preferensi yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi terhadap kepercayaan terhadap media daring dan luring sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, pengalaman personal, tingkat pendidikan, serta kepribadian konsumen. Meskipun pada perkembangannya media sosial mampu meningkatkan visibilitas dan mempengaruhi persepsi masyarakat Kabupaten Bondowoso secara signifikan serta menjadi alat untuk membangun hubungan emosional antara merek dengan audiensnya (Junaedi et al., 2025a).

Selain itu, dari sudut pandang teori komunikasi persuasif dan media, Setiadi (2019)

menekankan efektivitas iklan sangat bergantung pada tingkat penerimaan dan persepsi masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Persepsi positif terhadap iklan daring dapat meningkatkan tingkat interaktif dan *engagement* sehingga berpengaruh terhadap opini dan sikap konsumen. Sebaliknya, persepsi negatif yang berhubungan dengan iklan daring, seperti ketidakpercayaan terhadap keamanan data pribadinya dapat menyebabkan ketidakminatan untuk mengikuti iklan tersebut. Sementara itu, iklan luring yang bersifat fisik dan nyata dapat dianggap lebih meyakinkan dan personal oleh sebagian masyarakat tertentu. Studi ini berupaya mengungkap persepsi masyarakat Kabupaten Bondowoso terhadap kedua jenis iklan tersebut untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penerimaan dan sikap konsumen.

Perumusan masalah dalam penelitian ini berangkat dari kenyataan bahwa di era digital saat ini, banyak perusahaan dan pelaku bisnis mulai mengintegrasikan media daring dalam strategi pemasarannya. Namun, keberhasilan strategi tersebut sangat bergantung pada persepsi dan sikap konsumen terhadap media yang digunakan. Adanya fenomena tersebut membuat penting untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap iklan daring dan luring secara bersamaan. Adakah perbedaan yang signifikan? Faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi tersebut? Bagaimana kepercayaan masyarakat terhadap masing-masing media? Penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut untuk memberikan gambaran

yang komprehensif mengenai situasi yang ada di Kabupaten Bondowoso.

Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan persepsi masyarakat Kabupaten Bondowoso terhadap iklan daring dan luring, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan sesuai dengan karakteristik masyarakat di Kabupaten Bondowoso.

Dalam konteks praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang *valuable* bagi perusahaan, pelaku usaha, maupun *stakeholder* terkait dalam merancang strategi promosi yang sesuai dengan preferensi dan persepsi target pasar. Pengetahuan mengenai persepsi masyarakat terhadap media daring dan luring memungkinkan pemasar menyesuaikan strategi pemasaran, baik dari aspek media, pesan, maupun metode penyampaian. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran dan pengembangan ekonomi lokal di Kabupaten Bondowoso.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang komunikasi dan pemasaran, khususnya mengenai aspek persepsi masyarakat terhadap media iklan di daerah tengah yang sedang mengalami transformasi teknologi. Studi ini mendukung dan memperluas teori-teori yang telah ada tentang persepsi, sikap, dan efektivitas media, sekaligus

memberi gambaran empiris yang diperlukan untuk penyusunan kebijakan pemasaran di era digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi bagi studi lanjutan yang lebih mendalam dan komprehensif terkait fenomena perubahan media promosi di berbagai daerah. Pemahaman mendalam terhadap persepsi konsumen terhadap iklan daring dan luring sangat penting demi keberhasilan strategi komunikasi dan pemasaran di Kabupaten Bondowoso yang sedang menyesuaikan diri dengan perkembangan digital, penelitian ini menjadi sangat relevan dan strategis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami dan memperoleh gambaran menyeluruh mengenai persepsi masyarakat terhadap iklan daring dan luring di Kabupaten Bondowoso secara mendalam dan kontekstual. Desain studi kasus sangat relevan ketika pertanyaan penelitian membutuhkan pemeriksaan yang bernuansa dan terperinci terhadap suatu masalah sosial (Yin, 2018)

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, pandangan, dan makna yang diberikan masyarakat terhadap kedua jenis iklan tersebut, sehingga dapat menyajikan analisis yang kaya dan komprehensif.

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian kualitatif eksploratif, yang berfokus

pada pengumpulan data mendalam dari sejumlah informan kunci mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap iklan daring dan luring. Penelitian ini tidak berorientasi pada pengukuran statistik, melainkan pada pemahaman fenomena dan interpretasi maknanya dari sudut pandang responden. Data yang diperoleh adalah berupa narasi, wawancara, dan dokumen yang menjiwai realitas lapangan.

Subjek utama dari penelitian ini adalah informan atau peserta yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait persepsi iklan daring dan luring di Kabupaten Bondowoso. Informan dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah melihat, bereaksi, atau memberi penilaian terhadap iklan media elektronik dan media konvensional, serta bersedia untuk diwawancarai secara mendalam. Objek penelitian ini mencakup persepsi, sikap, dan pengalaman masyarakat terhadap efektivitas, kepercayaan, serta preferensi mereka terhadap iklan daring dan luring. Pemilihan beberapa informan dari berbagai latar belakang sosial ekonomi dan usia dapat membuat data yang diperoleh mampu menggambarkan keberagaman pandangan dan pengalaman yang ada di Kabupaten Bondowoso.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara mendalam dan observasi non-partisipatif. Pedoman wawancara bersifat semi-terstruktur, terdiri dari beberapa pertanyaan pokok terkait persepsi terhadap berbagai aspek iklan, seperti kepercayaan, persepsi terhadap kredibilitas dan pengalaman

pribadi yang terkait iklan daring maupun luring. Instrumen ini disusun berdasarkan kajian literatur dan teori terkait komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen. Sebelum digunakan secara penuh, pedoman wawancara diuji terlebih dahulu melalui uji coba pada beberapa informan yang sejenis untuk memastikan relevansi dan kejelasan pertanyaan. Selain itu, observasi terhadap kondisi dan faktor lingkungan sekitar juga dilakukan untuk mendukung pengumpulan data yang kontekstual.

Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive*, yaitu memilih informan yang dianggap mampu memberikan data yang kaya dan relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah informan bersifat fleksibel dan berorientasi pada pencapaian data yang cukup dari segi kedalaman dan keberagaman. Peneliti aktif dalam menjalankan wawancara secara tatap muka maupun daring serta mencatat seluruh proses wawancara dan observasi secara rinci dalam bentuk catatan lapangan dan rekaman suara untuk analisis lebih lanjut.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumen terkait iklan daring dan luring yang terdapat di Kabupaten Bondowoso. Wawancara dilakukan secara fleksibel dan terbuka agar informan dapat mengekspresikan pandangan mereka secara bebas dan jujur. Observasi dilakukan selama kegiatan masyarakat di tempat umum atau media media yang digunakan untuk melihat langsung reaksi dan respons masyarakat terhadap iklan yang ada.

Selain itu, dokumentasi berupa foto, video, dan catatan lapangan juga diambil untuk mendukung dan memperkuat hasil wawancara. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara hati-hati dan berorientasi pada mendapatkan data yang otentik serta mendalam.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik dan interpretatif. Data wawancara dan observasi yang telah terekam kemudian didigitalkan dan dikodekan secara sistematis untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola, dan makna yang muncul dari data tersebut. Langkah ini meliputi proses pengorganisasian data, pengidentifikasian kategori, pengembangan tema, dan interpretasi makna dari setiap tema yang muncul. Analisis ini bertujuan untuk memahami secara perspektif subjektif masyarakat mengenai iklan daring dan luring, serta mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Validasi keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumen agar hasil analisis lebih valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Bondowoso memandang iklan daring sebagai media yang modern, interaktif, dan mampu menjangkau target secara cepat dan luas. Persepsi positif ini didukung oleh kenyataan bahwa iklan daring menyediakan kemudahan akses dan pengalaman interaktif yang memungkinkan penonton berinteraksi langsung

melalui fitur-fitur seperti tautan, komentar, dan like.

Seorang informan menyatakan bahwa “Iklan daring lebih simpel dan tidak perlu datang ke tempat, cukup klik dan langsung lihat produk atau promosi yang sedang berlangsung.” Hal ini sejalan dengan pandangan teori komunikasi modern yang menyatakan bahwa persepsi individu terhadap komunikasi dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan kemudahan akses.

Selain aspek kepraktisan dan kecepatan, masyarakat juga menganggap iklan daring sebagai media yang dianggap lebih menarik dan variatif, mampu memanfaatkan media sosial dan platform digital yang sedang populer seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Keunggulan ini membuat iklan daring dianggap efektif dalam mengedukasi dan mempengaruhi opini konsumen. Tidak sedikit informan menyebut bahwa mereka lebih sering memperoleh informasi produk dan promo melalui media sosial dibanding media konvensional.

Namun demikian, persepsi positif ini tidak lepas dari faktor kepercayaan. Beberapa informan mengungkapkan keraguan terhadap keamanan data pribadi dan ketidakpastian terkait keaslian iklan daring. Konsumen menilai bahwa iklan daring perlu disertai dengan kejelasan dan transparansi dari pihak pembuat iklan agar kepercayaan terhadap media ini tetap terjaga.

Di sisi lain, iklan luring masih memperoleh tempat di hati sebagian masyarakat Bondowoso. Persepsi yang berkembang menyatakan bahwa iklan konvensional seperti billboard, spanduk,

brosur, dan media cetak dianggap lebih personal dan memberikan kepercayaan yang lebih besar karena keberadaannya yang nyata dan keberadaan fisik dari media tersebut. Seorang informan menuturkan bahwa “Iklan luring lebih terasa nyata dan lebih meyakinkan, karena kalau di media digital kadang ada yang bohong dan tidak jelas sumbernya.”

Selain itu, iklan luring dianggap memiliki daya tahan dan keberlanjutan yang lebih tinggi, tidak tergantung pada ketersediaan jaringan internet. Masyarakat yang tinggal di daerah yang masih minim akses internet, atau yang memiliki preferensi terhadap media tradisional, merasa bahwa iklan luring tetap relevan dan efektif dalam menjangkau mereka.

Secara umum, persepsi terhadap media konvensional ini dipengaruhi oleh tingkat pengalaman dan kepercayaan masyarakat terhadap media tersebut. Beberapa informan berpendapat bahwa kombinasi keduanya, daring dan luring, merupakan strategi terbaik untuk menjangkau seluruh segmen masyarakat secara efektif.

Tidak semua lapisan masyarakat memiliki akses yang sama terhadap teknologi digital. Informan dari kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan lebih tinggi dan usia muda lebih menunjukkan preferensi terhadap iklan daring, karena mereka lebih terbiasa dengan teknologi dan memiliki kepercayaan terhadap platform digital. Sebaliknya, kelompok usia yang lebih tua dan masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah cenderung lebih percaya dan

terbiasa dengan media konvensional, sehingga mereka lebih mengandalkan iklan luring.

Budaya lokal dan pengalaman pribadi juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap iklan. Masyarakat yang memiliki pengalaman positif dengan media digital cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap iklan daring. Sebaliknya, pengalaman buruk, seperti ketidakamanan data atau pertanyaan mengenai keaslian iklan, menyebabkan persepsi negatif dan ketidakminatan terhadap media daring.

Pengalaman pribadi dan pengamatan langsung terhadap efektivitas iklan juga berperan. Misalnya, mereka yang pernah merasa tertipu oleh iklan online atau tidak mendapatkan produk sesuai ekspektasi akan lebih skeptis terhadap iklan daring. Sebaliknya, masyarakat yang pernah mendapatkan manfaat langsung dari iklan daring, seperti diskon besar atau kemudahan akses produk, lebih percaya dan menaruh harapan terhadap media tersebut.

Kepercayaan terhadap media iklan sangat dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kepercayaan terhadap institusi yang mengelola iklan. Masyarakat cenderung lebih percaya terhadap iklan yang diiklankan oleh perusahaan yang dikenal dan terpercaya. Ketersediaan informasi yang lengkap dan jelas, termasuk kontak dan legalitas perusahaan, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap iklan daring.

Selain itu, faktor biaya dan efektivitas juga berperan. Iklan daring dinilai lebih efisien dan ekonomis, alternatif yang hemat biaya, serta

mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan cepat. Pelaku usaha lebih memilih memanfaatkan iklan daring sebagai strategi utama, meskipun tetap mempertahankan media luring untuk segmen tertentu.

Persepsi dan sikap masyarakat terhadap iklan juga dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap media secara umum. Masyarakat yang memiliki pandangan positif terhadap teknologi dan inovasi digital lebih terbuka dan percaya terhadap iklan daring. Sebaliknya, mereka yang skeptis terhadap teknologi dan khawatir terhadap keamanan data cenderung lebih memilih media konvensional karena dianggap lebih aman dan terpercaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada pemahaman persepsi dan preferensi masyarakat terhadap media iklan. Perusahaan dan pelaku usaha di Bondowoso disarankan untuk melakukan pendekatan yang berimbang dan terpadu, memanfaatkan keunggulan kedua media sesuai karakteristik segmen pasar masing-masing.

Bagi masyarakat yang lebih aktif dan percaya terhadap digital, perusahaan harus meningkatkan kualitas konten iklan daring yang interaktif, relevan, serta dipercaya. Penggunaan media sosial, influencer, dan konten yang menarik akan memperkuat efektivitas iklan daring. Di sisi lain, untuk segmen masyarakat yang lebih bersifat konvensional dan memiliki kepercayaan tinggi terhadap media offline, strategi tetap memanfaatkan media konvensional

sembari menyesuaikan pesan agar tetap relevan dan menarik.

Selain itu, penting untuk membangun kepercayaan melalui transparansi, kejelasan identitas perusahaan, serta peningkatan kualitas layanan dan produk yang diiklankan. Dengan demikian, persepsi positif akan terbentuk, dan efektivitas iklan dalam mempengaruhi sikap dan keputusan membeli dapat maksimal.

Secara umum, persepsi masyarakat Kabupaten Bondowoso terhadap iklan daring dan luring dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari segi teknologi, budaya, pengalaman pribadi, maupun kepercayaan. Iklan daring dipandang sebagai media yang modern, interaktif, dan efisien, namun masih menghadapi tantangan terkait kepercayaan dan keamanan data. Sedangkan iklan luring tetap relevan dan dipercaya karena sifatnya yang nyata dan personal.

Transformasi media dan teknologi membawa peluang sekaligus tantangan dalam pengembangan strategi pemasaran. Pemahaman mendalam terhadap persepsi masyarakat dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi kunci keberhasilan dalam mengoptimalkan penggunaan kedua media tersebut secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran yang mampu menyelaraskan karakteristik karakteristik media dan preferensi konsumen diharapkan dapat meningkatkan keberhasilan promosi, memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Bondowoso.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat Kabupaten Bondowoso terhadap iklan daring dan luring menunjukkan adanya perbedaan yang dipengaruhi oleh faktor budaya, pengalaman personal, tingkat pendidikan, dan kepribadian. Masyarakat semakin mengakui dan menerima keberadaan media daring sebagai media yang modern dan interaktif, sementara media luring tetap dianggap relevan dan memiliki kekuatan dalam menjangkau segmen tertentu, terutama yang lebih percaya pada keaslian dan personalisasi iklan fisik. Pemahaman terhadap persepsi ini penting bagi pelaku pemasaran untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efisien dan sesuai karakteristik target pasar, terutama di era digital yang sedang berkembang pesat di daerah tersebut. Strategi pemasaran yang fleksibel dan berimbang antara media daring dan luring akan meningkatkan efektivitas promosi dan hubungan emosional dengan konsumen.

Saran dari hasil penelitian ini adalah agar perusahaan dan pelaku usaha di Kabupaten Bondowoso lebih menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan persepsi dan preferensi masyarakat. Disarankan untuk memperkuat kehadiran di media digital yang interaktif dan meningkatkan konten yang mampu membangun kepercayaan serta emosional hubungan dengan masyarakat. Di sisi lain, media konvensional seperti billboard dan media cetak tetap perlu dipertimbangkan, terutama untuk menjangkau

segmen yang lebih percaya dan nyaman dengan media fisik. Penggunaan pendekatan yang mengintegrasikan kedua media ini secara tepat dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperkuat citra merek di mata masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Featherstone, M. (2010). Body, image, and affect in consumer culture. *Body & society*, 16(1), 193-221.
- Junaedi, R.A. (2025). *Manajemen Produksi Iklan: Dari Pra Produksi Hingga Pasca Produksi*. PT. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Junaedi, R. A., Rahmatullah, M. A., Anggoro, A. D., & Safira, J. Z. (2025a). Peran Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 6(1), 45—55.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. Simon & Schuster.
- Lu, S. Q., Singh, S., & de Roos, N. (2023). Effects of online and offline advertising and their synergy on direct telephone sales. *Journal of Retailing*, 99(3), 337-352.
- Munsch, A. (2021). Millennial and Generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yin, R.K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications.