



Pelatihan Membuat Advertorial di Industri Periklanan Pada Siswa Kelas 10 Jurusan Broadcasting SMK Negeri 1 Semarang

¹⁾Rizkika Voni Riyati, ²⁾Luthfiya Yuninda Purwanti, ³⁾Icel Gavril Praditta, ⁴⁾Rendy RayIsmahendra, ⁵⁾Rayhan Bimantoro, ⁶⁾Ayu Aliviana

Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang,
Indonesia

Email korespondensi :

¹⁾rizkikavoninj02@gmail.com, ²⁾lutfiya161@gmail.com, ³⁾avril07062003@gmail.com
⁴⁾rndfly990@gmail.com, ⁵⁾rbima564@gmail.com, ⁶⁾ayualiviana15@gmail.com

Article History:

Received: Mei 30, 2024

Accepted: Juni 27, 2024

Published: Agustus 30, 2024

Keywords: Training, Promotion, Advertorial

Abstract: *Training on Creating Advertorials in the Advertising Industry is a study that aims to identify the effectiveness of training in developing the skills of class 10 students majoring in Broadcasting at SMK Negeri 1 Semarang in creating advertorials. Advertorials are a form of advertising that combines editorial elements with the promotion of certain products or services. The training method used is a hands-on practical approach, where students are given theoretical knowledge about the basic principles of creating advertorials and then apply it in practical exercises. This training includes an introduction to advertising concepts, target audience analysis, writing advertorial scripts, and effective use of visual elements. A total of 70 10th grade students majoring in Broadcasting were involved in this research. Data was collected through written tests before and after training, as well as practical performance assessments conducted by training instructors. The research results showed that there was a significant increase in students' knowledge about creating advertorials after attending the training. Apart from that, the practical performance assessment also showed an increase in students' ability to produce good advertorials in terms of content and visual presentation. This research shows that training is an effective method in introducing and teaching advertorial creation skills to students majoring in Broadcasting. With this training, students can develop skills relevant to the advertising industry and improve their future career prospects*

Abstrak

Pelatihan Membuat Advertorial di Industri Periklanan merupakan studi yang bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas pelatihan dalam mengembangkan keterampilan siswa kelas 10 jurusan Broadcasting di SMK Negeri 1 Semarang dalam menciptakan advertorial. Advertorial merupakan salah satu bentuk iklan yang menggabungkan unsur redaksi dengan promosi produk atau layanan tertentu. Metode pelatihan yang digunakan adalah pendekatan praktik langsung, di mana siswa diberikan pengetahuan teoritis tentang prinsip-prinsip dasar pembuatan advertorial dan kemudian menerapkannya dalam latihan praktis. Pelatihan ini mencakup pengenalan konsep iklan, analisis target audiens, penulisan naskah advertorial, dan penggunaan elemen visual yang efektif. Sebanyak 70 siswa kelas 10 jurusan Broadcasting terlibat dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui tes tulis sebelum dan sesudah pelatihan, serta penilaian kinerja praktis yang dilakukan oleh instruktur pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan siswa tentang pembuatan advertorial setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, penilaian kinerja praktis juga menunjukkan peningkatan kemampuan siswa dalam menghasilkan advertorial yang baik dari segi konten dan presentasi visual. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan merupakan metode yang efektif dalam mengenalkan dan mengajarkan keterampilan pembuatan advertorial kepada siswa jurusan Broadcasting. Dengan adanya pelatihan ini, siswa dapat mengembangkan keterampilan yang relevan dengan industri periklanan dan meningkatkan prospek karir mereka di masa depan.

Kata kunci: Pelatihan, Promosi, Advertorial

* Rizkika Voni Riyati, rizkikavoninj02@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, persaingan di pasar global semakin ketat dan juga banyak nya cara pemasaran yang beragam. Di tengah dinamika ini, penting bagi kita untuk mengerti strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkenalkan produk atau layanan yang akan kita bangun ke depannya atau yang sudah kita bangun dan akan kita kembangkan ke arah yang lebih baik lagi. Dalam konteks ini, kami menyajikan *advertorial* untuk memperkenalkan kepada siswa-siswi SMK Negeri 1 Semarang dan juga menabuh ilmu, wawasan, dan gambaran saat memulai suatu iklan.

Pentingnya kemampuan pengiklanan bagi kita semua adalah karena kemampuan tersebut menjadi kemampuan yang sangat di butuhkan bagi kita yang tertarik dalam dunia iklan, tidak hanya itu kemampuan pengiklanan (*advertorial*) ini juga sangat membantu kita dalam perkembangan teknologi dunia. Siswa-siswi SMK Negeri 1 Semarang pun sangat aktif mengikuti sosialisasi dari mahasiswa-mahasiswa Universitas Semarang pada Rabu, 24 April 2024. Sebelum kegiatan ini terlaksanakan mereka mengalami kendala dalam pemahaman pengiklanan dan kurangnya wawasan atau pemahaman dari siswa-siswi SMK Negeri 1 Semarang yang sedang duduk di kelas X ini sangatlah minim. Dan dengan adanya sosialisasi “Pelatihan Membuat *Advertorial* di Industri Periklanan” ini menambah pengetahuan serta membangun kreativitas tentang periklanan kepada siswa-siswi SMK Negeri 1 Semarang.

Dalam kegiatan sosialisasi yang sudah terlaksanakan pemateri menjelaskan ada beberapa materi yaitu contoh seperti pengertian membuat iklan *advertorial*, cara kerja iklan *advertorial*, jenis jenis iklan *advertorial*, dan Langkah menyusun iklan *advertorial*. Siswa-siswi SMK Negeri 1 Semarang juga sangat antusias dalam memperhatikan dan juga banyak dari mereka yang bertanya tentang iklan *advertorial* itu. Pengetahuan periklanan siswa-siswi SMK Negeri 1 Semarang mulai meningkat setelah sesi tanya jawab karena di sesi tersebut siswa-siswi dibebaskan untuk bertanya apa yang belum mereka pahami dari materi yang sudah disampaikan tentang *advertorial*. Dengan demikian tujuan utama dari sosialisasi ini adalah untuk menambah pengetahuan dan ketertarikan siswa-siswi SMK Negeri 1 Semarang jurusan Broadcasting kelas X tentang Pelatihan Membuat *Advertorial* di Industri Periklanan.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini adalah Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Participatory Action Research (PAR), dengan tahapan yaitu, observasi, perencanaan, tindakan, dan evaluasi. Metode ini melibatkan partisipasi aktif

para peserta pelatihan sebagai alternatif untuk memecahkan permasalahan. Interpretasi dari setiap tahapannya dijelaskan sebagai berikut:

1. Observasi

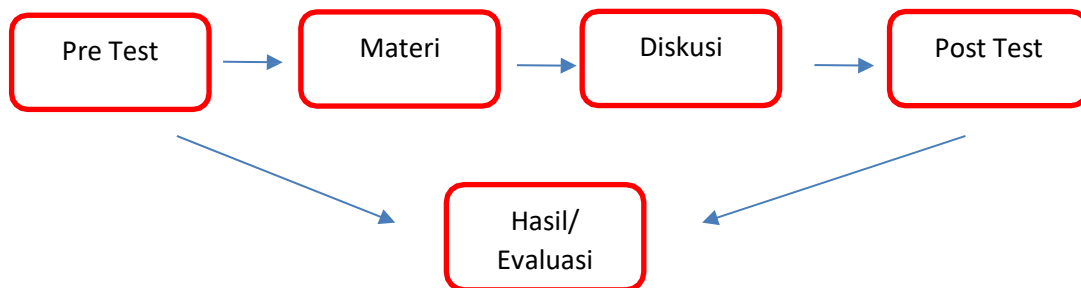
Observasi dilakukan pada hari Senin, 18 Maret 2024 di SMK N 1 Semarang, untuk melihat kondisi lingkungan sekolah dan melakukan perbincangan kepada pihak sekolah. B

2. Perencanaan

Tahap perencanaan dilakukan dengan wawancara kepada kepala sekolah dan staff SMKN 1 Semarang. Hasil wawancara dengan pihak sekolah memperlihatkan, bahwa SMK N 1 Semarang memiliki jurusan Program seni broadcasting dan film, dimana pada program tersebut terbagi menjadi dua yaitu teknik produksi dan siaran program radio dan teknik produksi dan siaran program televisi. Namun, kurangnya wawasan *advertorial* pada pemasaran yang sering terjadi di radio dan televisi. Padahal wawasan mengenai iklan *advertorial* ini sangat berguna dalam melakukan pemasaran. Oleh karena itu, dengan permasalahan ini pengabdian memberikan edukasi dalam menanggulangi permasalahan tersebut.

3. Tindakan

Terdapat langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini, dapat terlihat dalam gambar berikut:



Gambar 2. Metode Kegiatan PKM

Gambar diatas dapat menunjukkan tahap-tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian yang diawali dengan pre-test, yaitu sebuah pengisian kusioner yang dilakukan sebelum pemberian materi pada siswa. Tujuannya untuk dapat tahu kondisi awal siswa mengenai wawasan *advertorial*. Kemudian, dilakukan penyampaian materi meliputi *advertorial* (*adverstesting* dan *editorial*). Sebagai bahan evaluasi,

dilakukan pengisian post-test setelah pemberian materi selesai, dengan tujuan untuk mengukur perubahan antarawawasan siswa sebelum dan setelah pemberian materi.

4. Evaluasi

Hasil evaluasi akan di tampilkan melalui olah data kusioner serta output hasil kerjasiswa sebelum dan sesudah pelatihan pada sub bab pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Advertorial merupakan bentuk iklan yang dikemas menyerupai artikel editorial. Istilah ini berasal dari penggabungan kata "*advertising*" dan "editorial". Advertorial pertama kali muncul pada tahun 1648, ketika banyak majalah dan surat kabar mulai menawarkan kepada perusahaan untuk membuat konten yang terlihat seperti artikel redaksional, namun sebenarnya berisi pesan pemasaran. Tujuan utama advertorial adalah untuk mempengaruhi persepsi pembaca dengan cara yang lebih halus dan persuasif dibandingkan iklan biasa. Advertorial berusaha menyajikan informasi produk atau jasa dalam format yang lebih dapat dipercaya daripada sekedar iklan. salah satu contoh awal advertorial adalah yang dibuat oleh Pepsodent, sebuah merek pasta gigi, pada tahun 1917. Pepsodent membayar surat kabar untuk memuat artikel yang terlihat seperti konten editorial, tetapi sebenarnya mempromosikan produk mereka. Advertorial merupakan salah satu strategi kreatif yang banyak diadopsi oleh perusahaan di Indonesia untuk mempromosikan produk atau jasanya. Format ini dianggap lebih efektif dalam mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen dibandingkan iklan biasa (Rhenald Kasali, 2007). Di Indonesia, penggunaan advertorial sebagai alat promosi telah menjadi praktik yang umum dilakukan oleh berbagai merek, baik di media cetak maupun online. Bentuk penyajiannya yang menyerupai artikel redaksional dianggap dapat meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009). Seiring dengan perkembangan media digital di Indonesia, advertorial kini tidak hanya dijumpai di media cetak, tetapi juga semakin banyak dimanfaatkan di kanal online. Format ini dianggap mampu menjangkau target audience secara lebih luas dan efektif (Fandy Tjiptono, 2015). Oleh karenanya, teknik advertorial menjadi hal yang menarik untuk dipelajari di dunia pendidikan.

Kegiatan ini merupakan bentuk pelatihan untuk Membuat Advertorial di Industri Periklanan merupakan studi yang bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas pelatihan dalam mengembangkan keterampilan siswa kelas 10 jurusan Broadcasting di SMK Negeri 1

Semarang dalam menciptakan advertorial. Memberikan pengetahuan dan keterampilan kepadasiswa tentang pembuatan advertorial, yang merupakan salah satu bentuk iklan yang menggabungkan unsur redaksi dengan promosi produk atau layanan tertentu. dimana pelatihan ini adalah strategi untuk membantu dalam mengembangkan keterampilan mereka di bidang- bidang yang terkait dengan Advertorial termasuk produktivitas, disiplin, sikap, dan etos kerja pada tingkat keterampilan dan keahlian tertentu sesuai dengan kualifikasi mereka untuk pekerjaan.

Tabel Rounddown Kegiatan

No	Waktu	Kegiatan	Lokasi & Pembicara
1.	12.15 - 12.25	Pengisian Kuisoner	Team
2.	12.25 - 12.35	Pembukaan oleh Team Pengabdian	Team
3.	12.35 - 12.55	Materi 1	Team
4.	12.55 - 13.00	QnA	Team
5.	13.00 - 13.05	Pengisian kuisoner	Team
6.	13.05 - 13.15	Penutup	Team
7.	13.15 - 13.20	Foto bersama	Team

Dalam kegiatan tersebut terdapat tabel yang disusun untuk dalam melakukan kegiatan tersebut yang dimulai dari pengisian kuisoner pada para siswa-siswi SMKN 1 Semarang. Kegiatan pelatihan mengenai advertorial pada bidang digital marketing, menjadikan siswa-siswi sangat berantusias dalam berpartisipasi aktif hingga akhir dalam sesi diskusi setelah pemaparan materi dilakukan. Berikut terdapat dokumentasi yang berhasil diabadikan saat kegiatan berlangsung:



Gambar 3.1 pemberian materi

Dalam pembekalan materi tersebut, pada dokumentasi diatas berlangsungnya pemberian materi menjelaskan dasar-dasar bagaimana melakukan atau cara membuat sebuah advertorial yang dimana advertorial sendiri merupakan promosi berbasis konten secara tidak langsung yang dibagikan kepada masyarakat. Pembagian materi ini memberikan respon positif dari para siswa yang mengikuti kegiatan PKM yang dilakukan oleh mahasiswa dari Universitas Semarang.



Gambar 3.2 sesi tanya jawab

Dalam dokumentasi gambar diatas, menunjukkan kegiatan sesi tanya jawab yang dilakukan antara mahasiswa universitas Semarang dan siswa siswi SMK N 1 Semarang, yang dimana dalam sesi tanya jawab ini menanyakan mengenai materi yang telah disampaikan seputar advertorial dan editing. Dalam kegiatan ini siswa percaya diri tentang mengenai materi yang telah disampaikan dalam menjawab sesi tanya jawab tersebut yang dimana

advertorial sendiri merupakan periklanan yang disajikan dalam bentuk atau gaya penulisan jurnalistik dengan berisikan berupa konten. Selain itu, siswa juga berhasil mempelajari strategi periklananyang efektif dan cara mengintegrasikan berbagai media dalam pembuatan advertorial. Kegiatan ini juga mendorong kerja tim dan kolaborasi antar siswa, sehingga meningkatkan keterampilan sosial mereka.

Kegiatan ini sangat sesuai dengan jurusan broadcasting dan seni SMK 1 Negeri Semarang. Kegiatan ini juga sekaligus memberikan kesempatan kepada siswa untuk meningkatkan keterampilan dalam memahami dan mengetahui tentang iklan advertorial yang sangat relevan dengan bidang studi mereka serta dapat memberikan keunggulan kompetitif kepada siswa di dunia industri media dan komunikasi.

Advertorial sendiri berupa berasal dari dua kata yaitu *advertising* dan *editorial* yang dimana *advertising* merupakan penyajian materi secara persuasif kepada publik yang berupa ajakan di sebuah media massa untuk mengajak masyarakat membeli asnebuah produk yang dipromosikan, *editorial* sendiri berupa memuat suatu opini berdasarkan sifat resmi. Menurut **Kotler dan Armstrong (1994:106)**, Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu.

Dalam output yang dilakukan setelah kegiatan tersebut berupa pembekalan materi kepada siswa-siswi SMKN 1 Semarang mengenai dasar-dasar advertorial, agar siswa dapat mengetahui bagaimana cara mempromosikan dengan baik dan benar, yang nantinya pembekalan tersebut dapat menjadikan siswa dan siswi memanfaatkan pembekalan materi tersebut diluar sana dapat digunakan sebagai mana mestinya. Berikut dokumentasi yang diabadikan setelah kegiatan tersebut dilakukan:



Gambar. 3.3 foto bersama dan pembuatan konten

Dalam hal tersebut pula, advertorial berfokuskan dalam promosi digital marketing melalui produksi konten dengan gaya penulisan jurnalistik yang lebih halus. Tujuannya sendiri untuk mempromosikan produk atau layanan secara tidak langsung namun tersirat sebagai artikel editorial menjadi iklan lebih informatif dan jelas. Adapun jenis- jenis advertorial yaitu:

a. Advertorial Produk

Yang dimana jenis periklanan ini adalah berfokuskan untuk memberikan informasi produk, dimulai dari mengenai kualitas, jenis, hingga cara pembuatan produk.

b. Advertorial Jasa

Jenis periklanan dengan menyajikan atau memuat pembahasan mengenai layanan atau jasa yang ditawarkan. Biasanya digunakan dalam bidang seperti perbankan, rumah sakit atau layanan jasa lainnya, pembahasan bisa mengenai jenis layanan yang disediakan atau sejarah munculnya layanan tersebut.

c. Advertorial Perusahaan

Jenis periklanan atau advertorial korporat yang membahas tentang suatu perusahaan. Yang umumnya berisi tentang kegiatan perusahaan maupun produk yang ditawarkan dari perusahaan tersebut.

d. Advertorial Pemerintahan

Jenis advertorial yang menampilkan informasi seputar pemerintahan, seperti kegiatan atau berita terkini mengenai layanan pemerintahan.

Setelah mengenali beberapa bagian atau jenis-jenis advertorial sesuai dengan kriteria yang digunakan, adapun cara-cara atau langkah dalam menyusun iklan advertorial, yaitu:

1. Mengidentifikasi tipe produk

Dengan mengidentifikasi tipe produk, kita dapat menentukan seperti apa bentuk iklan yang akan kita gunakan atau layanan apa yang akan dipromosikan. Misalnya produk kosmetik, atau layanan jasa.

2. Membuat konten artikel

Membuat sebuah konten artikel yang menarik dan menyediakan informasi tentang produk atau layanan dengan menggunakan bahasa editorial yang jelas.

3. Isi konten dengan informasi produk

Isi konten dengan informasi yang relevan tentang produk atau layanan tersebut dengan mencakup isi konten baik dari segi kualitas, jenis, atau cara pembuatan produk.

4. Menggambarkan keunggulan produk

Memberikan informasi tentang keunggulan produk atau layanan yang dapat membuat calon konsumen tertarik.

5. Mengakomodasi kebiasaan konsumsi konten pengguna online

Menggunakan format konten yang bahasanya mudah dipahami oleh masyarakat secara umum atau luas dan memiliki atau membuka konten dengan gaya bahasa yang jelas dan digemari oleh masyarakat, tidak terkesan terlalu kaku atau lain sebagainya.

6. Memilih media yang tepat

Pilih media yang sesuai dengan jenis produk atau bisnis yang akan dipromosikan. Contohnya adalah dalam mempromosikan suatu produk berupa kosmetik, media

yang paling cocok digunakan adalah situs web atau majalah yang berupa berfokuskan pada kosmetik atau kecantikan yang dimana juga ditargetkan kepada para konsumen wanita.

7. Menggunakan grafik dan gambar

Menggunakan grafik dan gambar sesuai dengan konten iklan advertorial. Ini akan membuat konten iklan lebih menarik dan memudahkan pembaca untuk memahami isis suatu informasi yang diberikan atau disampaikan.

8. Mengisi konten iklan dengan link ke situs web :

Mempublikasikan dan menyediakan link ke situs web produk atau bisnis yang akan dipromosikan. Untuk memudahkan calon konsumen membeli produk atau menggunakan layanan jasa tersebut dengan memudahkan akses melalui hal tersebut. contohnya adalah traveloka sebagai layanan jasa.

Sementara itu hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman terkait dengan materi advertorial yang diberikan, dimana hasil tersebut dapat dilihat dalam pengolahan tabel data kuisioner berikut ini:

Pertanyaan	Tingkat Literasi Jurnalistik						Peningkatan Pemahaman
	Sebelum			Sesudah			
	T	T H	PROSENT ASE	T	T H	PROSENT ASE	
Apakah Anda memiliki pengetahuan dasar tentang industri periklanan?	15	35	30%	46	44	92%	62%
Apakah Anda tahu tujuan utama advertorial adalah untuk memberikan informasi yang objektif?	9	41	18%	47	33	94%	76%
Apakah Anda tertarik untuk belajar membuat advertorial di industri periklanan?	35	15	70%	47	33	94%	24%

Apakah Anda memiliki pengalaman dalam membuat iklan sebelumnya?	2 3	27	46%	4 2	8	84%	38%
Apakah Anda pernah melihat iklan advertorial sebelumnya?	1 6	34	32%	4 4	6	88%	56%
Apakah dampak yang dihasilkan dari iklan advertorial sangat besar menurut Anda?	2 5	25	50%	4 7	3	94%	44%
Menurut Anda apakah advertorial bisa dapat dilakukan semua orang?	2 4	26	48%	4 5	5	90%	42%
JUMLAH							342%
RATA-RATA							48,8%

Sementara itu hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman terkait iklan advertorial, dimana hasil tersebut dapat dilihat dalam tabel pengelolaan data kusioner diatas,

Berdasarkan tabel diatas, hasil pretest dan poster kepada 62 orang siswa kelas 10 jurusan Broadcasting dan seni SMK 1 Negeri Semarang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman terkait materi membuat advertorial di industri periklanan dengan persentase sebesar 48,8%. Meskipun terdapat peningkatan yang signifikan sebelum dan sesudah dilakukan pelatihan, dalam kegiatan ini masih ditemui kendala di mana siswa masih kesulitan dalam memahami beberapa materi karena mungkin tidak adanya praktek langsung yang dilakukan oleh siswa siswi SMK 1 Negeri Semarang.

SIMPULAN

Pelatihan Membuat Advertorial di Industri Periklanan untuk siswa kelas 10 jurusan Broadcasting di SMK Negeri 1 Semarang bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang konsep advertorial dan meningkatkan keterampilan praktis dalam pembuatannya. Melalui kegiatan ini, siswa dapat mengasah keterampilan menulis, memahami strategi periklanan, dan mengembangkan kreativitas mereka dalam merancang pesan yang persuasif. Selain itu, mereka juga akan belajar tentang penggunaan berbagai media dalam advertorial dan bekerja dalam tim untuk menciptakan kampanye yang komprehensif. Pelatihan ini tidak hanya relevan dengan kurikulum jurusan Broadcasting, tetapi juga memberikan persiapan yang berharga untuk karir di industri periklanan, serta meningkatkan keterampilan

kolaboratif dan analitis siswa.

Pelatihan ini telah memberikan kontribusi yang berharga dalam meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep advertorial serta keterampilan praktis dalam pembuatannya. Selain itu, mereka juga telah mempelajari cara mengintegrasikan berbagai media dalam advertorial dan meningkatkan kemampuan kolaboratif mereka dalam kerja tim.

Dengan demikian, kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pelatihan tersebut telah berhasil memberikan landasan yang kuat bagi siswa untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi tantangan dan peluang di dunia industri periklanan. Siswa diharapkan dapat mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang mereka peroleh selama pelatihan ini dalam karir mereka di masa depan, sambil terus mengembangkan potensi kreatif dan analitis mereka.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah atau dapat berpartisipasi dalam kegiatan kami tentunya kami mengucapkan terimakasih terutama pada SMKN 1 Semarang, guru dan staf yang telah memberikan kemudahan dan mengizinkan para mahasiswa Universitas Semarang untuk berkesempatan memberikan materi kepada siswa-dan siswi SMK N 1 Semarang dalam Pelaksanaan Kegiatan Mahasiswa ini dengan tema digital marketing, yang dimana kegiatan ini dapat dilakukan dan berlangsung dengan baik (Melati, 2018). Ucapan terimakasih juga diberikan kepada Siswa-Siswi SMK N 1 Semarang yang telah berantusias mengikuti pelaksanaan kegiatan ini dengan penuh dedikasi, semangat, dan kemauan belajar. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi siswa dan siswi SMK N 1 Semarang, dalam mengembangkan keterampilan mereka dalam bidang advertorial.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian, P., Tecoalu, M., & Latief, R. (2024). *Manajemen periklanan media digital*. Jakarta: Kencana.

Ayuni, R. D., & Khairani. (2018). *Strategi promosi properti melalui advertorial (Studi advertorial PT. Herlina Perkasa pada Koran Radar Banjarmasin)*. Mutakallimin.

Ilhamsyah. (2020). *Pengantar strategi kreatif advertising era digital*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Thariq, M. (2021). *Periklanan dan manajemen media*. Medan: UMSU Press.
- Kasali, R. (2007). *Komunikasi pemasaran kontemporer*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi bahasa Indonesia).
- Tjiptono, F. (2015). *Komunikasi pemasaran terpadu*.
- Chakti, G. A. (2019). *The book of digital marketing*. Jakarta: Celebs Media Perkasa.
- Sari, R. K., & Soraya, L. (2019). Strategi kreatif menulis advertorial menggunakan Microsoft Word. *Jurnal Abdimas BSI*.
- Melati, R. (2018). Pengaruh persepsi tentang advertorial produk kesehatan di koran pada sikap konsumen. *Jurnal Sains dan Kesehatan*.