



TREND PENELITIAN DIGITAL ADVERTISING AGENCY, ANALISIS BIBLIOMETRIK DENGAN VOSVIEWER

Reza Zulfiqar Rivalda^{1*}, Fajar Junaedi²

¹Program Studi Magister Media dan Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

*e-mail Reza.rivalda@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the research trends regarding digital advertising agencies in global scientific literature. This research employs bibliometric analysis on publication metadata obtained from the Scopus database during the period from 2019 to 2024. The analyzed data included 344 scientific documents, which were then processed using VOSviewer software to visualize keyword networks, journal distribution, authors, and the main research topics. The analysis results show that research on the topic of digital advertising agencies is experiencing dynamic development, with peak publication in 2024. The most dominant topic is the role of companies in the digital advertising industry, reflected by the appearance of the keyword "company" as the largest node in the bibliometric visualization. In addition, issues related to industrial strategy, research methods such as surveys and content analysis, and aspects of social and technological relationships also hold significant importance. The overlay visualization shows the emergence of new topics such as frameworks, creativity, and transformation as future research trends. This research makes a significant contribution to mapping the digital advertising agency research landscape and can serve as a foundation for further studies in the field of digital marketing communication.

Keywords: *Bibliometric; digital advertising agency; research; scopus*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tren penelitian tentang *digital advertising agency* dalam literatur ilmiah global. Penelitian ini menggunakan metode analisis bibliometrik terhadap metadata publikasi yang diperoleh dari database Scopus selama periode 2019 hingga 2024. Data yang dianalisis mencakup 344 dokumen ilmiah yang kemudian diolah dengan perangkat lunak VOSviewer untuk memvisualisasikan jaringan kata kunci, distribusi jurnal, penulis, serta topik utama yang diteliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian bertema *digital advertising agency* mengalami perkembangan yang dinamis dengan puncak publikasi pada tahun 2024. Topik yang paling dominan adalah peran perusahaan dalam industri periklanan digital, yang tercermin dari kemunculan kata kunci "company" sebagai node terbesar dalam visualisasi bibliometrik. Selain itu, isu-isu terkait strategi industri, metode penelitian seperti survei dan analisis konten, serta aspek hubungan sosial dan teknologi juga menempati posisi penting. Visualisasi overlay menunjukkan munculnya topik-topik baru seperti *framework*, *creativity*, dan *transformation* sebagai arah tren penelitian masa depan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memetakan lanskap riset *digital advertising agency* dan dapat dijadikan pijakan untuk penelitian lanjutan dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

Kata kunci: *Bibliometrik; digital advertising agency; penelitian ; scopus*

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital yang semakin pesat, peran *digital advertising agency* menjadi semakin strategis dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran sekaligus membangun kepercayaan merek. Agensi periklanan digital tidak hanya bertugas merancang pesan iklan, tetapi juga mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi seperti isi pesan, saluran media, proses decoding, hingga umpan balik dari audiens. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih terarah, personal, dan berbasis data. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan semakin membutuhkan layanan agensi yang mampu menghasilkan kampanye yang kreatif, efektif, dan adaptif terhadap dinamika pasar (Clara & Gafar Yoedtadi, 2023).

Tidak hanya terbatas pada desain komunikasi pemasaran, agensi digital juga memainkan peran penting dalam menciptakan, mengelola, dan mengoptimalkan kampanye lintas platform untuk menjangkau audiens target secara lebih luas dan efisien (Poveda et al., 2020). Bahkan, kontribusinya meluas ke ranah pengembangan sistem informasi daring yang meningkatkan visibilitas dan akses terhadap sumber daya budaya dan informasi publik di

era digital (Smith & Jones, 2020). Temuan ini diperkuat oleh studi empiris yang dilakukan oleh Herna dan Rahmadiana (2024), yang menunjukkan bahwa strategi corporate advertising yang dirancang oleh agensi digital, seperti yang dilakukan Tokopedia, memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan brand positioning dan brand image, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mempertegas urgensi pemetaan dan analisis mendalam terhadap tren layanan digital advertising agency dalam konteks komunikasi pemasaran digital yang terus berkembang (Herna & Rahmadiana, 2024).

Agensi periklanan digital telah berkembang secara signifikan dari model periklanan tradisional untuk menyesuaikan diri dengan kompleksitas media digital, dan mereka memainkan peran penting dalam lanskap pemasaran modern dengan memanfaatkan platform digital untuk menghubungkan pengiklan dengan konsumen. Periklanan digital memudahkan hubungan antara pengiklan dan pelanggan dengan memanfaatkan data konsumen yang besar untuk menargetkan pelanggan potensial (Bergemann et al., 2023). Agensi semakin berfokus pada integrasi digital strategis, yang melibatkan beradaptasi dengan peran dan posisi digital baru seperti ahli strategi pengalaman pengguna dan teknologi kreatif. Perubahan ini menunjukkan betapa pentingnya

membangun teknologi berdasarkan nilai strategisnya, bukan hanya nilai produksi (Windels & Stuhlfaut, 2018). Era digital telah memperkenalkan peran-peran baru dalam agensi, termasuk manajemen akun, strategi, kreatif, dan produksi, untuk mengelola program periklanan digital dengan lebih baik. Evolusi menjadi diperlukan untuk mengatasi sifat dinamis media digital dan perilaku konsumen (Bergemann et al., 2023).

Dalam konteks penelitian, bibliometrik merupakan salah satu teknik yang sering diterapkan untuk mengevaluasi perkembangan ilmu pengetahuan secara kuantitatif. Bibliometrik pertama kali diperkenalkan oleh Pritchard pada tahun 1969, dan sejak itu, metode serta aplikasi bibliometrik telah mengalami perkembangan yang pesat, terutama dengan pendekatan baru yang lebih sistematis dan komprehensif dalam memetakan tren penelitian (Donthu et al., 2021). Analisis bibliometrik pada dasarnya digunakan untuk mengeksplorasi literatur ilmiah dengan pendekatan kuantitatif, memanfaatkan berbagai indikator yang ada dalam analisis tersebut. Terdapat tiga jenis indikator bibliometrik, yaitu indikator kuantitas yang menunjukkan produktivitas jurnal atau penulis, indikator kualitas yang mengukur relevansi serta pengaruh penulis, publikasi, dan jurnal, serta indikator struktural yang menggambarkan hubungan dan korelasi antara bidang studi, negara, dan peneliti

(Hasana et al., 2022). Selain itu, bibliometrik juga berfungsi sebagai salah satu alat untuk menilai kemajuan dalam penelitian ilmiah (Kriswanto et al., 2019).

Terkait dengan penelitian tentang agensi periklanan digital, hingga saat ini, kajian bibliometrik yang secara khusus memetakan tren dalam bidang ini masih terbatas, meskipun studi terbaru menunjukkan pentingnya pemetaan sistematis untuk mengidentifikasi fokus penelitian dominan, penulis paling produktif, dan kata kunci yang sering digunakan (Eken İnan, 2023). Temuan Dwivedi juga menekankan pentingnya pemetaan tren penelitian dalam digital marketing dan media sosial untuk menemukan peluang penelitian di masa depan (Dwivedi et al., 2021). Media sosial dan pemasaran digital diprediksi akan terus berkembang pesat dan menjadi strategi utama dalam komunikasi pemasaran global, sehingga peranan *digital advertising agency* semakin penting untuk membantu merek menjangkau audiens secara efektif (Appel et al., 2020; Nagvanshi et al., 2023; Shaheen, 2025).

Komunikasi pemasaran di era post-modern mengharuskan agensi periklanan untuk bertransformasi ke pendekatan digital dan *integrated marketing communication*, serta menekankan pentingnya strategi perencanaan berbasis data untuk mendukung inovasi (Rahayu et al., 2024). Agensi

periklanan digital menawarkan berbagai layanan termasuk mengembangkan kampanye komunikasi yang komprehensif, memberikan informasi, melakukan riset audiens, dan memanfaatkan data konsumen yang luas untuk membantu bisnis mencapai target audiens mereka. Mengalihkan layanan periklanan digital ke agensi dapat menghasilkan margin keuntungan yang lebih besar, terutama dengan investasi periklanan yang lebih tinggi. Tren terbaru dalam layanan periklanan digital yang ditawarkan oleh agensi meliputi pergeseran menuju komunikasi pemasaran berbasis data, dampak kecerdasan buatan pada produksi iklan, dan pengaruh big data pada produksi iklan. Tren utama dalam periklanan digital meliputi pergeseran menuju komunikasi pemasaran berbasis data, dampak kecerdasan buatan pada produksi iklan, dan pengaruh big data pada eksekusi iklan (Lee & Cho, 2020).

Evolusi industri periklanan dari model tradisional ke *digital advertising agency* menghadirkan tantangan dan peluang baru yang perlu dipetakan dalam penelitian (Kumar & Gupta, 2016). Berdasarkan konteks yang ada, tujuan dari studi ini adalah untuk secara sistematis mengidentifikasi dan memetakan tren penelitian yang berhubungan dengan *digital advertising agency*, dengan memanfaatkan pendekatan bibliometrik melalui penggunaan aplikasi VOSviewer berdasarkan data yang diperoleh dari

database Scopus. Perangkat lunak tertentu, seperti VOSviewer, secara efisien melakukan analisis bibliometrik, yang mengacu pada analisis kepenulisan bersama, analisis berbasis sitasi, dan analisis kata bersama (Eck & Waltman, 2017). Diharapkan, hasil kajian ini dapat memberikan kontribusi akademik dalam bentuk pemetaan visual dan naratif, serta membuka peluang riset lanjutan pada topik yang relevan namun masih jarang dieksplorasi.

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menyajikan gambaran yang sistematis dan mendetail mengenai fenomena yang diteliti, dengan menggunakan data sekunder yang sudah tersedia. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks penelitian secara holistik dan menafsirkan temuan berdasarkan perspektif teoretis yang relevan. Secara paradigmatis, penelitian ini berada dalam ranah paradigma interpretif, di mana fokus utama diarahkan pada pemaknaan terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya, bukan pada pengujian hipotesis secara kuantitatif.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR). Metode ini merupakan suatu pendekatan sistematis dan terstruktur untuk mengidentifikasi, menyeleksi, mengevaluasi,

dan menyintesis temuan-temuan penelitian yang relevan dengan topik tertentu. SLR dipilih karena kemampuannya dalam menyajikan ringkasan yang komprehensif, tidak bias, serta valid atas bukti-bukti yang tersedia (Hidayat et al., 2023). Dengan menggunakan metodologi yang transparan dan berurutan, peneliti dapat memastikan keandalan dan validitas hasil review, sekaligus mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang dapat menjadi dasar bagi studi-studi lanjutan (Ceretti et al., 2022)

Prosedur pelaksanaan SLR dalam penelitian ini terdiri dari tujuh tahapan utama. Pertama, merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan dan terfokus. Kedua, menyusun protokol tinjauan secara rinci, termasuk menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi. Ketiga, melakukan pencarian literatur secara sistematis di berbagai basis data ilmiah. Keempat, menyaring dan menyeleksi literatur berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kelima, menilai kualitas metodologis dari setiap studi terpilih. Keenam, melakukan proses ekstraksi data secara sistematis terhadap informasi yang relevan. Ketujuh, menyintesis data menggunakan pendekatan kualitatif, dan jika memungkinkan, pendekatan kuantitatif melalui meta-analisis (Nguyen & Singh, 2023). Tahap ini dilakukan sebagai upaya menjamin keabsahan data.

Sebagai panduan teknis dalam pelaksanaan SLR, penelitian ini juga

mengadopsi pendekatan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). PRISMA memberikan kerangka kerja untuk proses pencarian, seleksi, serta pelaporan hasil *review* secara transparan dan terstandar. Dalam proses ini, peneliti menggunakan kata kunci "*digital advertising agency*" untuk menelusuri publikasi yang relevan dari berbagai sumber terindeks Scopus, dengan rentang tahun 2019 hingga 2024. Jenis dokumen yang disertakan meliputi artikel jurnal, prosiding, dan bab buku (Page et al., 2021). Melalui tahapan dan metode yang sistematis ini, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan pengetahuan ilmiah di bidang yang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis publikasi ilmiah yang membahas tema Digital Advertising Agency dalam kurun waktu 2019 hingga 2024. Data penelitian diperoleh melalui penelusuran pada Scopus, yaitu salah satu pangkalan data ilmiah terbesar dan paling bereputasi secara internasional. Scopus dipilih karena menyediakan cakupan multidisiplin yang luas serta akses ke berbagai publikasi berkualitas tinggi, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai tren penelitian global. Dari hasil pencarian, diperoleh sejumlah dokumen yang relevan, yang

kemudian dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan bibliometrik.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi perkembangan tren penelitian secara kuantitatif, termasuk kata kunci yang paling dominan digunakan, distribusi penulis dan afiliasi, jurnal yang paling banyak mempublikasikan artikel terkait, serta jenis dokumen yang paling berpengaruh dalam topik ini. Analisis ini juga memberikan pemetaan visual yang memperlihatkan keterkaitan antar topik atau konsep dalam bidang digital advertising.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah publikasi terkait digital advertising agency dalam lima tahun terakhir, yang mencerminkan meningkatnya relevansi dan urgensi tema ini di tengah transformasi digital. Hal ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa media sosial dan strategi pemasaran digital akan terus memainkan peran utama dalam lanskap komunikasi pemasaran global (Appel et al., 2020). Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila fokus penelitian terhadap peran agensi periklanan digital juga semakin berkembang, seiring dengan kebutuhan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka terhadap perubahan

perilaku konsumen dan kemajuan teknologi digital.

Berdasarkan hasil pencarian pada database Scopus, jumlah penelitian yang terindeks dengan tema *Digital Advertising Agency* dari tahun 2019 hingga 2024 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan, dengan rincian sebagai berikut: 32 penelitian pada tahun 2019, 30 penelitian pada tahun 2020, penurunan menjadi 20 penelitian pada tahun 2021, kemudian meningkat kembali menjadi 29 penelitian pada tahun 2022, 30 penelitian pada tahun 2023, dan mencapai puncaknya dengan 39 penelitian pada tahun 2024, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Pola ini menunjukkan adanya dinamika perhatian ilmiah terhadap topik ini, yang terus berkembang seiring meningkatnya peran teknologi digital dalam industri periklanan. Penurunan pada tahun 2021 kemungkinan terkait dengan gangguan aktivitas akademik akibat pandemi, sementara lonjakan di tahun-tahun berikutnya mencerminkan meningkatnya urgensi kajian terhadap strategi pemasaran digital yang semakin kompleks dan berbasis data.

Gambar 2 menjelaskan periode 2019 hingga 2024, terdapat sepuluh jurnal terindeks Scopus yang paling berpengaruh dalam mempublikasikan tema *Digital Advertising Agency*. Tiga jurnal teratas dengan jumlah publikasi terbanyak adalah ACM

International Conference Proceeding Series, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, dan *RISTI – Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, yang masing-masing menerbitkan lima artikel. Selain itu, beberapa jurnal lain yang juga tergolong produktif dalam membahas topik ini adalah *Journal of Marketing Communications*, *Revista Mediterránea de Comunicación*, dan *Springer Proceedings in Business and Economics*, dengan masing-masing tiga publikasi.

Distribusi ini menunjukkan bahwa meskipun tema *Digital Advertising Agency* belum sepenuhnya menjadi fokus utama dalam jurnal-jurnal besar di bidang komunikasi dan pemasaran, minat terhadap topik ini mulai berkembang di berbagai forum ilmiah internasional. Hal ini juga mencerminkan keterlibatan aktif dari berbagai disiplin ilmu, terutama yang berada di persimpangan antara teknologi, bisnis, dan komunikasi strategis.

Pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa jumlah penulis yang paling aktif dan berpengaruh dalam penelitian mengenai *Digital Advertising Agency* selama periode 2019 hingga 2024 didominasi oleh sejumlah nama yang secara konsisten mempublikasikan karya ilmiah dalam topik ini. Penulis paling produktif adalah Miguelez-Juan, yang tercatat menghasilkan tiga publikasi selama periode

tersebut. Selain itu, beberapa penulis lain yang juga memberikan kontribusi signifikan dengan masing-masing dua publikasi adalah Arbaiza, Ban, Bonaies-Daimiel, Ceccotti, Childers, Halkiopoulos, Hyder, Jimenez-Marin, dan Mattiacci.

Keaktifan para penulis ini mencerminkan adanya minat yang terus berkembang terhadap topik digital advertising agency, sekaligus menunjukkan terbentuknya komunitas akademik yang fokus pada isu-isu strategis dalam periklanan digital. Kontribusi mereka turut memperkaya literatur akademik dengan berbagai pendekatan teoritis, praktis, dan metodologis yang beragam, serta memperluas cakupan kajian lintas disiplin, mulai dari pemasaran digital, komunikasi strategis, hingga pemanfaatan teknologi dalam praktik agensi iklan.

Gambar 4 menunjukkan distribusi jenis dokumen penelitian yang membahas tema *Digital Advertising Agency* pada periode 2019 hingga 2024. Penelitian dalam bentuk artikel jurnal merupakan yang paling dominan, dengan jumlah mencapai 107 dokumen, mencerminkan bahwa topik ini telah mendapat perhatian serius di kalangan akademisi sebagai kajian utama dalam literatur ilmiah. Selanjutnya, terdapat 32 makalah konferensi, yang menunjukkan adanya kontribusi aktif dari forum-forum akademik, simposium, dan seminar ilmiah

internasional dalam mendiskusikan isu-isu terkini seputar strategi dan praktik digital advertising.

Selain itu, ditemukan pula 28 book chapter, yang mengindikasikan bahwa topik ini juga dibahas secara mendalam dalam buku-buku akademik, baik dalam konteks teoritis maupun praktis. Keberadaan berbagai format publikasi ini memperlihatkan bahwa penelitian mengenai *Digital Advertising Agency* tidak hanya tersebar luas secara kuantitatif, tetapi juga mencerminkan pendekatan multidisipliner dan beragam metode analisis yang digunakan oleh para peneliti. Variasi jenis dokumen ini menjadi indikasi bahwa isu digital advertising agency tengah berkembang menjadi bidang kajian yang kompleks dan lintas sektor, baik dalam aspek akademik maupun profesional.

Jenis dokumen penelitian yang mengangkat tema *Digital Advertising Agency* pada periode 2019 hingga 2024 menunjukkan variasi yang cukup beragam. Dominasi utama berasal dari artikel jurnal ilmiah dengan total sebanyak 107 dokumen, menandakan bahwa isu ini mendapat perhatian serius di ranah akademik. Selain itu, terdapat 32 makalah konferensi yang mencerminkan kontribusi aktif dari forum-forum ilmiah dan seminar akademik dalam mendiskusikan perkembangan digital advertising. Di samping itu, sebanyak 28 *book chapter* juga ditemukan, yang menunjukkan bahwa topik ini turut

dibahas secara lebih mendalam dalam publikasi berbasis buku akademik. Keragaman jenis dokumen tersebut menunjukkan bahwa kajian tentang *Digital Advertising Agency* dilakukan melalui berbagai format publikasi, baik dari sisi teoritis maupun praktis, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 5.

Peta Bibliometrik Penelitian Tentang Tema Digital Advertising Agency Terindeks Scopus Berdasarkan Kata Kunci

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan melalui database metadata Scopus, ditemukan sebanyak 344 dokumen teratas yang relevan dengan tema Digital Advertising Agency untuk periode 2019 hingga 2024. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai perkembangan dan tren dalam industri periklanan digital, yang semakin vital di era informasi saat ini. Dengan jumlah dokumen yang signifikan, analisis ini menjadi sangat penting untuk memahami dinamika yang terjadi dalam sektor periklanan digital.

Data tersebut kemudian diekspor ke format CSV dan dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer versi 1.6.20. VOSviewer adalah alat yang sangat bermanfaat untuk visualisasi bibliometrik, yang membantu peneliti dalam menggambarkan hubungan antara dokumen, penulis, dan kata kunci dalam suatu topik penelitian. Melalui perangkat lunak ini,

analisis dilakukan untuk menghasilkan visualisasi yang jelas dan informatif, mencakup network visualization, overlay visualization, dan density visualization berdasarkan analisis kata kunci (co-word analysis). Visualisasi ini tidak hanya memberikan gambaran yang jelas mengenai struktur penelitian, tetapi juga menggambarkan tren dan arah perkembangan topik yang sedang diteliti.

Hasil analisis menunjukkan visualisasi bibliometrik yang terdiri dari network visualization, overlay visualization, dan density visualization berdasarkan kata kunci (co-word analysis), yang secara visual menggambarkan struktur dan tren topik penelitian. Secara keseluruhan, teridentifikasi 134 kata kunci yang saling terhubung, yang dikelompokkan dalam tiga klaster utama: klaster pertama terdiri dari 50 item, klaster kedua 46 item, dan klaster ketiga 38 item, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 1.

Temuan ini selaras dengan pandangan Appel yang menyatakan bahwa media sosial dan pemasaran digital akan terus menjadi strategi komunikasi utama di masa depan, sehingga kata kunci terkait *company*, *online advertising*, dan *marketing agency* mendominasi penelitian (Appel et al., 2020). Selain itu Dwivedi, juga menekankan perlunya pemetaan sistematis untuk mengetahui fokus riset dominan dan peluang penelitian lanjutan di bidang digital marketing, seperti yang

dilakukan pada studi ini (Dwivedi et al., 2021). Tiago & Veríssimo menambahkan bahwa digital marketing dan social media management menjadi aspek penting yang memerlukan pendekatan inovatif dan *data-driven*, relevan dengan banyaknya penelitian yang menggunakan co-word analysis dan integrasi AI seperti terlihat dalam klaster biru (Tiago & Veríssimo, 2014). Selanjutnya Kumar & Gupta, juga menegaskan bahwa evolusi industri periklanan menuju digital advertising agency membuka tantangan teoritis dan praktis baru yang penting dieksplorasi dalam penelitian selanjutnya (Kumar & Gupta, 2016).

Visualisasi bibliometrik yang dihasilkan melalui analisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer membagi topik penelitian mengenai *Digital Advertising Agency* ke dalam tiga klaster utama berdasarkan keterkaitan kata kunci (*co-word analysis*). Klaster merah berfokus pada aspek bisnis dan industri, dengan kata kunci dominan seperti *company*, *advertising industry*, *marketing agency*, *online advertising*, serta platform teknologi seperti *Google* dan *Facebook*. Titik terbesar dalam klaster ini adalah kata kunci *company*, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar studi menyoroti peran, strategi, dan dinamika perusahaan dalam praktik periklanan digital, termasuk isu-isu seperti biaya (*cost*), pendapatan (*revenue*), dan regulasi (*regulation*).

Sementara itu, klaster hijau merepresentasikan dimensi sosial dan pemahaman, dengan kata kunci seperti *relationship, knowledge, trend, dan insight*. Penelitian-penelitian dalam klaster ini berfokus pada bagaimana iklan digital memengaruhi interaksi sosial, budaya, dan perilaku konsumen, termasuk bagaimana audiens merespons pesan-pesan pemasaran dalam ekosistem media digital. Hal ini penting karena menunjukkan dimensi humanistik dari strategi periklanan digital, di mana efektivitas kampanye sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap konteks sosial dan psikologi khalayak.

Adapun klaster biru mencakup isu-isu metodologis, yang ditandai dengan kata kunci seperti *survey, questionnaire, case study, dan content analysis*. Klaster ini menunjukkan bahwa banyak penelitian dalam topik ini menekankan pentingnya pendekatan sistematis dan berbasis data dalam mengkaji efektivitas iklan digital, termasuk di dalamnya integrasi teknologi canggih seperti *artificial intelligence* dan *machine learning* dalam proses analisis. Ini menunjukkan arah baru dalam penelitian pemasaran digital yang semakin bergeser dari pendekatan konseptual menuju pendekatan berbasis data dan teknologi.

Secara keseluruhan, dominasi kata kunci *company* mempertegas bahwa aspek korporasi masih menjadi pusat perhatian

utama dalam penelitian terkait *Digital Advertising Agency*. Informasi visual mengenai struktur dan hubungan antar kata kunci dalam masing-masing klaster tersebut dapat dilihat secara rinci pada **Gambar 6**, yang menampilkan *Network Visualization* hasil pemetaan bibliometrik dari VOSviewer terhadap publikasi bertema *Digital Advertising Agency* pada tahun 2019 hingga 2024.

Visualisasi overlay yang dihasilkan melalui analisis VOSviewer memberikan gambaran perkembangan temporal dari topik penelitian *Digital Advertising Agency* sepanjang tahun 2019 hingga 2024. Dalam visualisasi ini, perbedaan warna menggambarkan urutan waktu kemunculan kata kunci dalam publikasi ilmiah. Warna kuning mewakili kata kunci yang muncul paling mutakhir, sementara warna ungu menunjukkan kata kunci yang lebih dahulu menjadi fokus penelitian.

Tema-tema terbaru yang ditandai dengan warna kuning, seperti *framework, transformation, creativity, future, dan practical implication*, mencerminkan arah baru dalam penelitian digital advertising yang lebih menekankan pada pengembangan kerangka kerja strategis, pendekatan kreatif, dan implikasi praktis yang dapat diterapkan di industri. Di antara kata kunci tersebut, *framework* tampak menjadi yang paling menonjol, menandakan bahwa peneliti kini

semakin fokus pada penyusunan struktur atau model konseptual untuk memahami dan mengimplementasikan strategi iklan digital secara efektif dan adaptif.

Sebaliknya, tema-tema yang muncul lebih awal—terindikasi dengan warna ungu—antara lain *cost*, *privacy*, *customer*, dan *book*, mengindikasikan bahwa pada fase awal penelitian, fokus utama masih berkisar pada efisiensi anggaran, perlindungan data pribadi, serta pemahaman dasar tentang konsumen dan literatur umum terkait periklanan digital. Hal ini mencerminkan bahwa studi terdahulu lebih menekankan pada aspek fundamental dan konseptual dari praktik periklanan berbasis digital.

Perbandingan antara kata kunci lama dan baru dalam visualisasi ini secara jelas memperlihatkan adanya pergeseran fokus penelitian—dari tema-tema yang bersifat konseptual dan operasional menuju kajian yang lebih inovatif, strategis, dan berorientasi masa depan. Pergeseran ini tidak hanya menunjukkan evolusi dalam pendekatan akademik terhadap digital advertising agency, tetapi juga mencerminkan respons dunia akademik terhadap dinamika industri yang semakin kompleks dan terdigitalisasi.

Seluruh perkembangan ini dapat diamati secara visual dalam Gambar 7, yang menampilkan *Overlay Visualization* tren penelitian bertema *Digital Advertising Agency* berdasarkan waktu kemunculan kata kunci

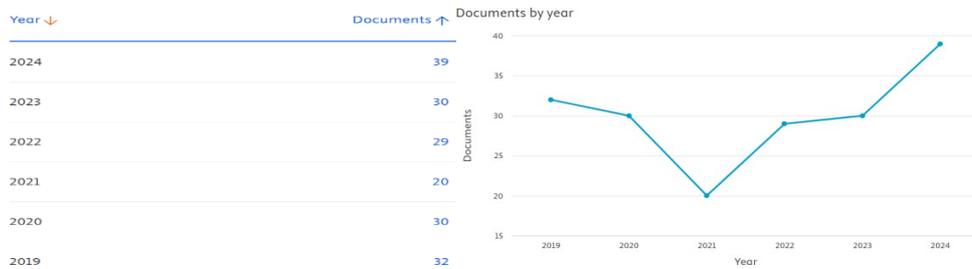
dalam publikasi terindeks Scopus dari tahun 2019 hingga 2024.

Gambar 8 menunjukkan hasil dari Density Visualization yang dihasilkan melalui analisis bibliometrik dengan menggunakan VOSviewer untuk mengeksplorasi perkembangan penelitian mengenai Digital Advertising Agency dari tahun 2019 hingga 2024. Visualisasi ini mencerminkan tingkat kepadatan kemunculan kata kunci berdasarkan frekuensi dan intensitasnya dalam jaringan penelitian. Warna yang digunakan dalam visualisasi ini memiliki arti tertentu: warna kuning menunjukkan topik yang paling sering muncul dan menjadi fokus utama dalam penelitian, sedangkan warna biru menggambarkan area dengan kepadatan rendah, yang mencerminkan topik-topik yang masih jarang diteliti.

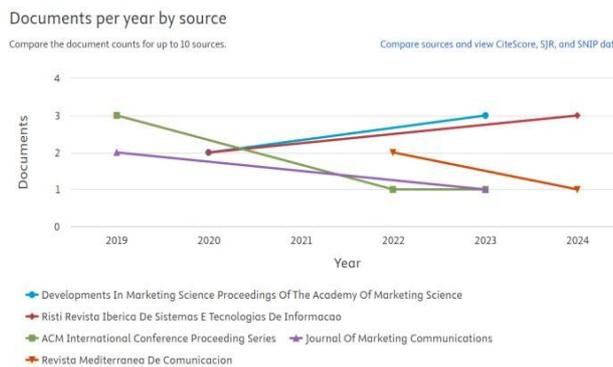
Dalam visualisasi tersebut, kata kunci *company* muncul sebagai titik paling terang dan dominan, yang menandakan bahwa tema ini menjadi perhatian utama dalam riset terkait periklanan digital. Selain itu, beberapa kata kunci lain yang juga menunjukkan kepadatan tinggi antara lain *advertising industry*, *advertiser*, *survey*, dan *relationship*. Kehadiran kata-kata ini mengindikasikan bahwa penelitian selama lima tahun terakhir secara konsisten menyoroti aspek-aspek industri periklanan, pelaku iklan, metodologi yang digunakan, serta hubungan antara merek dan audiens.

Di sisi lain, kata kunci seperti "privacy," "law," dan "effort" muncul di area berwarna biru, menandakan bahwa isu-isu ini belum banyak diteliti dan masih berada di pinggiran perhatian akademik. Hal ini memberikan peluang bagi peneliti di masa depan untuk menggali tema-tema tersebut, terutama dalam konteks periklanan digital yang semakin kompleks, di mana isu-isu etika, regulasi hukum, dan perlindungan data pribadi semakin mendesak untuk diperhatikan.

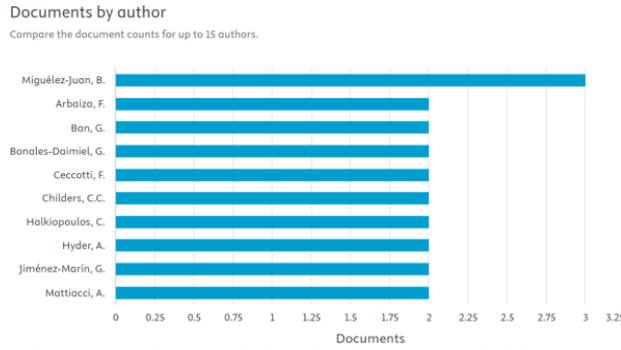
Secara keseluruhan, visualisasi ini menunjukkan bahwa dominasi riset saat ini masih terfokus pada aspek korporasi dan strategi periklanan digital, sedangkan bidang-bidang seperti kebijakan privasi dan aspek hukum menjadi celah penelitian yang berpotensi untuk dieksplorasi lebih lanjut dalam kajian komunikasi dan pemasaran digital.



Gambar 1. Jumlah penelitian yang terindeks dengan tema Digital Advertising Agency
Sumber: *database scopus*

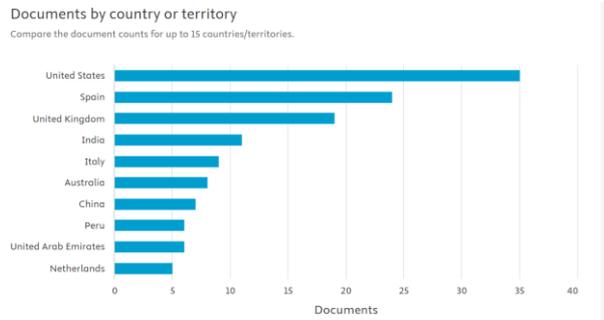


Gambar 2. Jurnal terindeks Scopus yang paling berpengaruh dalam mempublikasikan tema Digital Advertising Agency
Sumber: *database scopus*



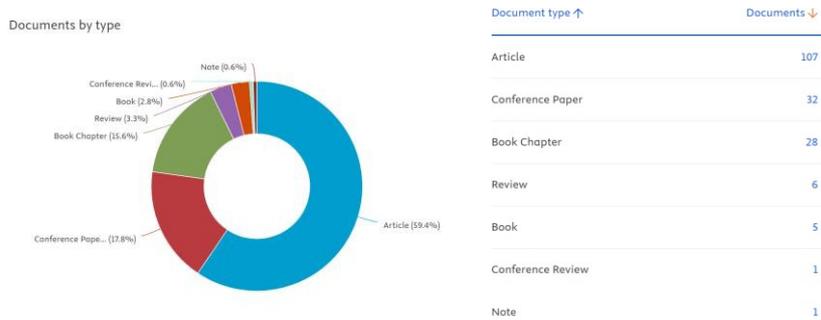
Gambar 3 Jumlah penulis yang paling produktif dan berpengaruh dalam penelitian yang berfokus pada tema digital advertising agency

Sumber: database scopus



Gambar 4. Jenis dokumen penelitian dengan tema Digital Advertising Agency

Sumber: database scopus



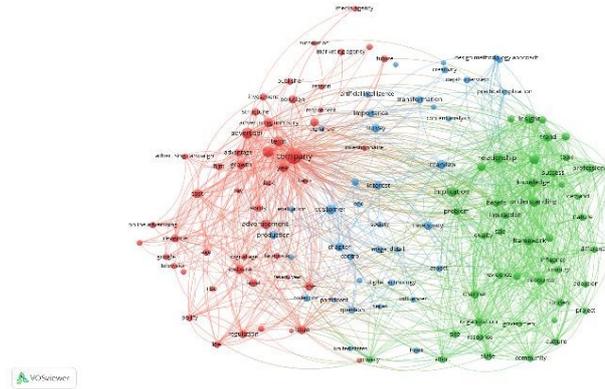
Gambar 5. Jenis dokumen penelitian dengan tema Digital Advertising Agency

Sumber: database scopus

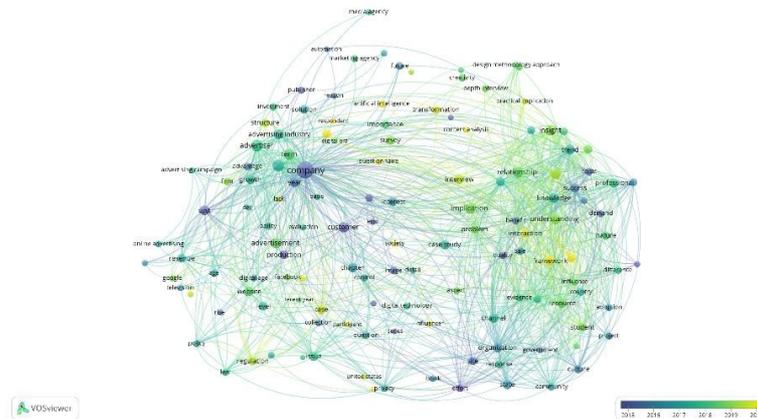
Tabel 1. Tabel perkembangan penelitian Tentang Tema Digital Advertising Agency

Kluster	Jumlah Item
Pertama	50
Kedua	46
Ketiga	38

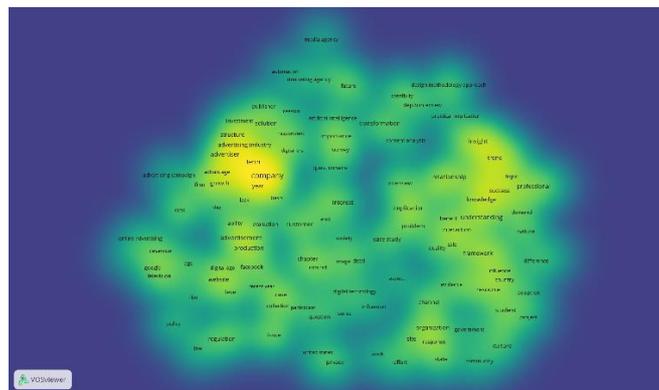
Sumber: database Scopus



Gambar 6. Network Visualization pada perkembangan penelitian tema Digital Advertising Agency pada tahun 2019 sampai 2024
Sumber : VOSviewer



Gambar 7. Overlay Visualization pada perkembangan penelitian tema Digital Advertising Agency pada tahun 2019 sampai 2024
Sumber : Vos Viewer



Gambar 8. Density Visualization pada perkembangan penelitian tema Digital Advertising Agency pada tahun 2019 sampai 2024
Sumber : Vos Viewer

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik terhadap 344 dokumen yang terindeks di Scopus dari tahun 2019 hingga 2024, penelitian ini berhasil mengungkap dinamika tren penelitian terkait digital advertising agency secara menyeluruh. Terdapat pertumbuhan signifikan dalam jumlah publikasi dari tahun ke tahun, yang mencapai puncaknya pada 2024. Hal ini menunjukkan bahwa isu digital advertising agency semakin relevan dan mendapatkan perhatian besar dari komunitas akademik global. Topik yang paling sering diteliti adalah peran perusahaan (company) dalam lanskap periklanan digital, menandakan bahwa dimensi korporasi dan strategi industri menjadi fokus utama dalam kajian ilmiah. Selain itu, isu-isu metodologis seperti penggunaan survei, studi kasus, dan analisis konten juga banyak digunakan dalam pendekatan penelitian, memperlihatkan kecenderungan kuat pada metode berbasis data. Dalam hal ini, penggunaan teknologi seperti artificial intelligence dan pendekatan data-driven menjadi sorotan penting dalam kluster penelitian yang lebih baru.

Visualisasi yang dihasilkan oleh VOSviewer melalui network, overlay, dan density mapping semakin memperjelas bagaimana fokus penelitian telah bergeser dari isu-isu tradisional seperti biaya dan privasi menuju tema-tema mutakhir seperti framework, creativity, dan transformation.

Dominasi kata kunci 'framework' dalam overlay visualization menjadi indikator penting bahwa komunitas akademik kini mulai membangun kerangka kerja strategis yang dapat diterapkan secara praktis dalam industri digital advertising. Kontribusi penelitian ini tidak hanya pada pemetaan visual dan statistik, tetapi juga membuka ruang refleksi bagi peneliti selanjutnya untuk mengisi celah yang masih jarang dijelajahi. Topik-topik seperti regulasi hukum, keamanan privasi data, serta konteks lokal dari negara-negara berkembang masih menjadi peluang besar untuk dieksplorasi lebih dalam. Dengan kata lain, masa depan penelitian tentang digital advertising agency tidak hanya akan berkuat pada strategi industri global, tetapi juga akan sangat diuntungkan oleh pendekatan lintas disiplin dan kontekstualisasi berdasarkan tantangan lokal.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan literatur digital advertising agency secara akademik, tetapi juga memiliki relevansi praktis yang tinggi dalam mendukung pengambilan keputusan strategis di industri periklanan digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of*

- Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bergemann, D., Bonatti, A., & Wu, N. (2023). Managed Campaigns and Data-Augmented Auctions for Digital Advertising. *EC 2023 - Proceedings of the 24th ACM Conference on Economics and Computation*, 271. <https://doi.org/10.1145/3580507.3597807>
- Ceretti, E., Covolo, L., Cappellini, F., Nanni, A., Sorosina, S., Beatini, A., Taranto, M., Gasparini, A., De Castro, P., Brusaferrero, S., & Gelatti, U. (2022). Evaluating the Effectiveness of Internet-Based Communication for Public Health: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(9). <https://doi.org/10.2196/38541>
- Clara, E., & Gafar Yoedjadi, M. (2023). Strategi Periklanan di Media Online untuk Meningkatkan Brand Trust (Studi Kasus Pada Agensi Periklanan Adconomic). *Kiwari*, 2(1), 57–61. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23052>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ..., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eck, N. J. van, & Waltman, L. (2017). Citation-Based Clustering of Publications Using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053–1070. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7>
- Eken İnan, G. (2023). Evaluation of digital marketing from a bibliometric analysis perspective. *Socialis: Journal of Social Science*, 3(1), 27–35.
- Hasana, U., Swain, S. K., & George, B. (2022). A Bibliometric Analysis of Ecotourism: A Safeguard Strategy in Protected Areas. *Regional Sustainability*, 3(1), 27–40. <https://doi.org/10.1016/j.regsus.2022.03.001>
- Herna, H., & Rahmadiana, R. (2024). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi EFEKTIVITAS CORPORATE ADVERTISING TOKOPEDIA DALAM*. 112–127.
- Hidayat, Z., Indra, R., Yunita, Z., Marsha, S. A., & Hapsari, P. A. (2023). The Augmented and Virtual Reality of Tourism and Creative Industry: Communicating

- Indonesia's New Way to the Digital Economy. *Kurdish Studies*, 11(2), 5885–5904.
<https://doi.org/10.58262/ks.v11i2.427>
- Kriswanto, Y. R., Rozanti, D. W., Kusumawardhani, D., Noprianto, E., Erliyana, E., Setiadi, I. T., & Hanifa, Z. (2019). Kecenderungan Topik Penelitian Di Bidang Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Dengan Pendekatan Kaidah Zipf. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 15(1), 114.
<https://doi.org/10.22146/bip.34565>
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Nagvanshi, S., Gupta, N., & Kumar, V. (2023). Social media advertising in the recent years: A bibliometric analysis and thematic overview. *ICEB 2023 Proceedings*.
- Nguyen, N. H., & Singh, S. (2023). A Primer on Systematic Reviews and Meta-Analyses. *Researching and Analysing Business: Research Methods in Practice*, 103–111.
<https://doi.org/10.2298/SOC2204543V>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ (Clinical Research Ed.)*, 372, n71.
<https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Poveda, D., Matsumoto, M., Sundin, E., Sandberg, H., Aliagas, C., & Gillen, J. (2020). Space and practices: Engagement of children under 3 with tablets and televisions in homes in Spain, Sweden and England. *Journal of Early Childhood Literacy*, 20(3), 500–523.
<https://doi.org/10.1177/1468798420923715>
- Rahayu, T., Watini, S., Hotijah, H., Mardiyanti, E., & Hakim, A. (2024). Kreativitas Dan Inovasi Guru Dalam Pembelajaran Berbasis Digital Dengan Media Kelas Virtual Tv Sekolah Pada Anak Usia Dini Di Paud Cinta Kasih Ibu. *Syntax Idea*, 6(2), 1–15. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i2.3051>
- Shaheen, H. (2025). Social media marketing research: a bibliometric analysis from Scopus. *Future Business Journal*, 11, 41.

- <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2>
- Smith, C. E., & Jones, R. (2020). Beyond data recovery: Developing digital information systems for cultural resources in the online era. *Advances in Archaeological Practice*, 8(3), 253–262. <https://doi.org/10.1017/aap.2020.13>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Windels, K., & Stuhlfaut, M. (2018). New Advertising Agency Roles in the Ever-Expanding Media Landscape. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 39(3), 226–243. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1492477>