

Google

Menjelajahi lanskap iklan baru 2022

Playbook solusi yang berfokus pada
privasi dari Google



Ringkasan

Info sekilas

Kekhawatiran pengguna yang meningkat mengenai privasi telah mendorong serangkaian perubahan yang akan membentuk kembali ekosistem periklanan digital untuk tahun-tahun yang akan datang. Dengan meningkatnya ekspektasi privasi pengguna, regulasi global baru, dan perubahan browser dan sistem operasi, peralihan ke masa depan yang mengutamakan privasi terasa semakin dekat.

Google menghargai keberhasilan publisher dan peran vital mereka dalam ekosistem Internet terbuka yang didukung iklan. Kami mendukung publisher dari semua skala sembari mereka menghadapi tantangan pada lingkungan privasi saat ini.

Playbook ini menguraikan solusi dan strategi Google yang tersedia untuk publisher.

Playbook ini dilengkapi dengan elemen interaktif untuk membantu menjelajahi konten yang paling penting bagi Anda dengan cepat. Gunakan  **Daftar Isi** untuk membuka bagian yang Anda minati.

Di sepanjang playbook, Anda akan menemukan **menu navigasi** di pojok kiri atas yang akan membantu Anda membuka berbagai bagian.

 **Referensi tambahan** akan ditautkan di setiap bagian untuk membantu Anda menentukan langkah selanjutnya.

Bagian I

Mempersiapkan Masa Depan yang Berfokus pada Privasi →

- 01. Mengapa Privasi Penting
- 02. Apa yang Dipertaruhkan bagi publisher
- 03. Pendekatan & Visi Google

Bagian II

Mengelola Regulasi & Izin →

- 01. Lanskap Regulasi
- 02. Tab Privasi & Pesan
- 03. Mendukung publisher

Bagian III

Solusi yang Mengutamakan Privasi →

- 01. Privacy Sandbox
- 02. Audiens Kontekstual
- 03. Programmatic Direct Deal
- 04. AdSense untuk Penelusuran

Bagian IV

Membangun First Party Audience →

- 01. Mendefinisikan First Party Data
- 02. Mengembangkan Audiens Anda
- 03. Memonetisasi Audiens
- 04. ID untuk Programmatic

Bagian V

Beradaptasi Dengan Perubahan Platform Aplikasi →

- 01. Perubahan Platform
- 02. Solusi iOS
- 03. Solusi Android

Bagian I

Mempersiapkan Masa Depan yang Berfokus pada Privasi

Ringkasan

Mengingat cepatnya perkembangan lanskap privasi, mengelola bisnis periklanan digital bisa tampak semakin rumit. Untungnya, ada beberapa cara bagi publisher untuk beradaptasi dengan tren privasi guna membuka peluang baru.

Dengan menguji strategi baru dan mengembangkan praktik bisnis mereka, publisher dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatannya tanpa harus mengorbankan preferensi privasi pelanggan.

- ➔ **01. Mengapa Privasi Penting**
- ➔ **02. Apa yang Dipertaruhkan bagi publisher**
- ➔ **03. Pendekatan & Visi Google**



Mengapa Privasi Penting

Mengubah Pola Pikir Konsumen

Privasi merupakan prioritas bagi banyak pengguna, didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen dan pergeseran ekspektasi pada privasi data.

(Sumber: [EY Global Consumer Privacy Survey](#))



2/3

Penelitian baru dari [EY studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group dan Google](#) menunjukkan bahwa meskipun dua pertiga konsumen menginginkan iklan yang disesuaikan dengan minat mereka, hampir setengahnya merasa tidak nyaman memberikan informasi pribadinya untuk mendapatkan iklan yang disesuaikan.

Respons Regulasi yang Meningkat

Pembuat kebijakan global memperkenalkan regulasi untuk menegakkan praktik data yang bertanggung jawab yang bertujuan untuk memenuhi harapan privasi konsumen.

Pengetatan aturan terkait cara berbagai bisnis mengumpulkan dan menggunakan data konsumen saat ini meningkat di seluruh dunia. Perubahan pada lanskap menimbulkan pergerakan menuju penghapusan bertahap ID lintas web dan ID perangkat yang digunakan untuk marketing dan measurement.



Apa yang Dipertaruhkan bagi publisher

Dalam [studi penelitian terbaru oleh Deloitte](#) pada publisher di seluruh Amerika, 90% peserta survei percaya bahwa perubahan yang terjadi pada privasi online saat ini termasuk hampir terlambat.

\$10B

Industri mulai meninggalkan cookie pihak ketiga untuk menghormati preferensi yang meningkat terhadap privasi, dan [laporan McKinsey](#) memproyeksikan pengurangan \$10B dalam pendapatan iklan kolektif publisher di AS.

Di APAC, >60% perusahaan yang disurvei dalam [penelitian Imperatif Privasi BCG](#) baru-baru ini menegaskan bahwa privasi adalah sesuatu yang penting bagi orang-orang di negara mereka, dengan >70% dari mereka setuju bahwa ketidaksiapan mengutamakan privasi akan memiliki konsekuensi yang signifikan.



Laporan tersebut menyebutkan bahwa penurunan pendapatan kemungkinan besar akan memiliki dampak yang besar pada publisher kecil yang bergantung pada iklan berbasis data untuk lebih dari 80% pendapatan iklan mereka.

Untuk publisher, kehilangan pendapatan berarti lebih sedikit uang untuk membuat konten baru, menjalankan bisnis mereka, dan membayar karyawan mereka.

Membangun kepercayaan dengan pelanggan juga merupakan peluang besar. Makin tinggi kepercayaan yang diterima brand Anda, makin banyak informasi yang dapat Anda gunakan untuk membantu membuat strategi marketing yang lebih relevan dan efektif.

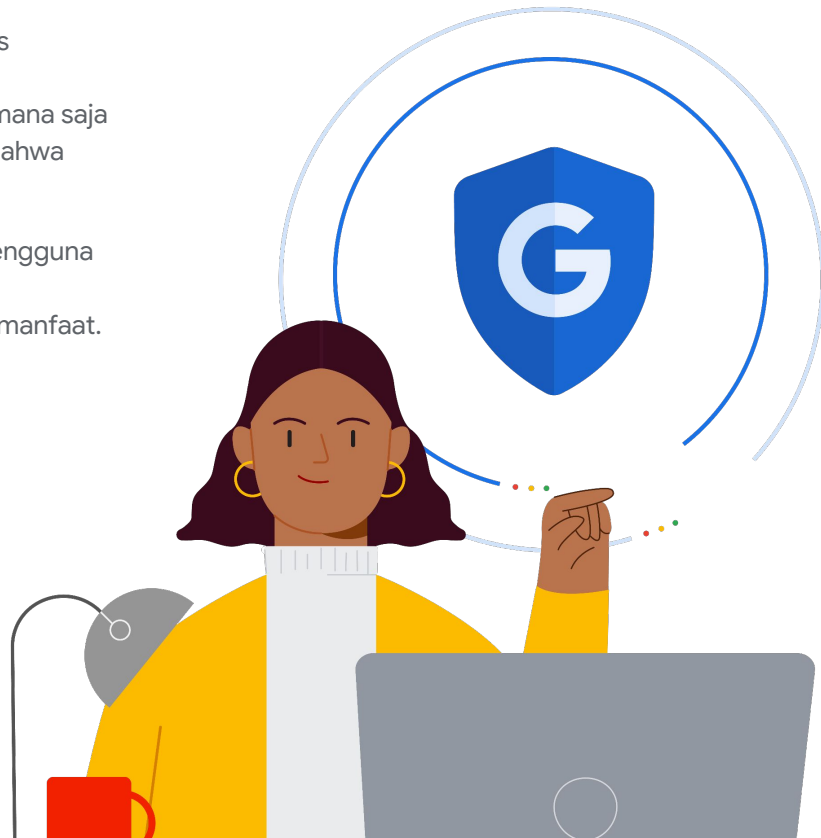
Banyak hal yang dipertaruhkan dalam hal ini. Itulah mengapa sangat penting bagi publisher untuk mengambil langkah proaktif dalam mempersiapkan bisnis mereka untuk lanskap periklanan baru. Google banyak berinvestasi pada berbagai macam solusi untuk membantu publisher mempertahankan pendapatan di masa depan yang mengutamakan privasi.



Pendekatan & Visi Google

Google mendukung Internet terbuka yang didukung iklan sekaligus melindungi privasi pengguna. Kami tetap berkomitmen untuk mempertahankan ekosistem yang berkembang, tempat orang di mana saja dapat mengakses konten yang didukung iklan dengan keyakinan bahwa pilihan privasinya akan dihormati.

Kami yakin publisher yang memiliki hubungan langsung dengan pengguna dan First Party Data harus diberdayakan untuk menyesuaikan dan meningkatkan pengalaman pengguna dengan iklan yang lebih bermanfaat.



Pendekatan & Visi Google

Prinsip yang kami yakini benar

1

Pertama, kami percaya bahwa privasi pengguna dan iklan yang dipersonalisasi tidak saling eksklusif.

Kita dapat memiliki Internet yang berkembang pesat di mana publisher membuat konten, dan orang-orang di seluruh dunia dapat terus mengakses konten yang didukung iklan ini sambil merasa yakin bahwa data mereka telah dilindungi.

2

Kedua, publisher yang memiliki hubungan langsung dengan pengguna dan kaya akan First Party Data, harus diberdayakan untuk menyesuaikan dan meningkatkan pengalaman pengguna dengan iklan yang lebih bermanfaat.

3

Terakhir, melacak pengguna secara individu di seluruh web dan aplikasi bukanlah termasuk tindakan perlindungan privasi.

Kami tidak meyakini bahwa jenis solusi ini memenuhi arah perubahan yang diminta pengguna.

Bagian II

Mengelola Regulasi & Izin

Ringkasan

Google berkomitmen untuk meluncurkan berbagai alat untuk mendukung partner kami dalam upaya kepatuhan mereka. Baca terus untuk mempelajari lebih lanjut solusi yang tersedia yang dirancang untuk membantu menghadapi tantangan lingkungan regulasi iklan yang semakin kompleks.

- ➔ **01. Lanskap Regulasi**
- ➔ **02. Tab Privasi & Pesan**
- ➔ **03. Mendukung publisher**

Harap diperhatikan

Alat Google tidak menjamin kepatuhan terhadap regulasi. Silakan berkonsultasi dengan penasihat hukum Anda untuk menentukan apakah regulasi tertentu berlaku untuk bisnis Anda, dan jika demikian, alat kami yang mana, jika ada, yang dapat membantu Anda mematuhi regulasi tersebut.

Google berupaya untuk membantu partner kami mematuhi regulasi secara global terkait dengan produk kami

Contoh penting terbaru:



AADC (Age Appropriate Design Code)

Google menawarkan beberapa solusi untuk membantu melindungi anak di bawah umur, termasuk **TFUA (Tag Untuk Di Bawah Usia Dewasa)**



CCPA (California Consumer Privacy Act)

Memperkenalkan **Pemrosesan Data yang Dibatasi (RDP)**



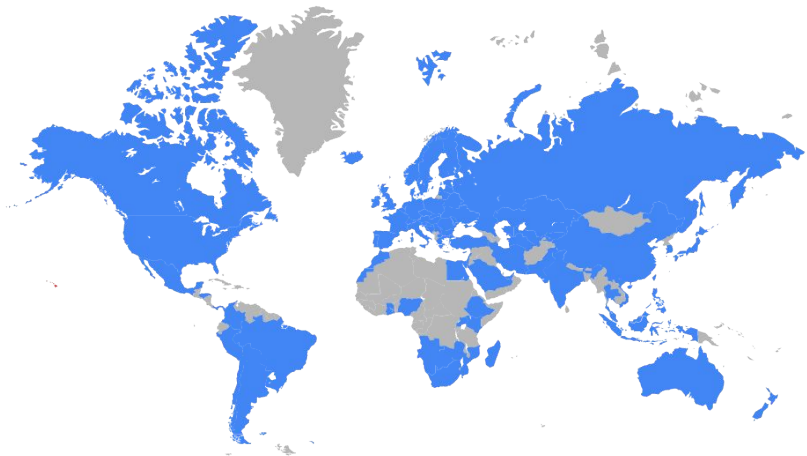
PIPL (Personal Information Protection Law)

Untuk publisher yang memutuskan bahwa mereka akan memerlukan izin pengguna bagi iklan yang dipersonalisasi, kami menawarkan **Iklan yang tidak dipersonalisasi**

Selain contoh terbaru di atas, Google telah lama memberi publisher [berbagai alat untuk membantu mereka mematuhi GDPR](#).

Berbagai regulasi meningkatkan standar privasi di seluruh dunia

Industri periklanan terus mengalami pertumbuhan pesat dalam regulasi di seluruh dunia. Kami memiliki beberapa rekomendasi tentang bagaimana publisher dapat mengambil tindakan untuk lebih mempersiapkan diri menghadapi perubahan yang akan datang:



- 1 **Konsultasikan dengan tim hukum Anda**
untuk memastikan praktik privasi Anda memenuhi persyaratan hukum saat ini, dan upayakan untuk lebih memahami bagaimana regulasi mendatang dapat memengaruhi bisnis Anda secara internasional.
- 2 **Bersikap transparan tentang pengumpulan dan penggunaan data**
dan pastikan kebijakan privasi Anda merupakan yang terbaru. Permudah orang untuk memahami informasi apa yang dikumpulkan, bagaimana informasi itu akan digunakan, dengan siapa informasi itu dibagikan dan mengapa, serta keuntungan apa yang akan mereka terima jika mereka memberi Anda izin untuk menggunakan informasi mereka.
- 3 **Terapkan “Consent Management Platform” (CMP)**
jika sesuai untuk memastikan pengguna Anda memiliki transparansi dan kontrol atas cara data mereka digunakan. Meskipun publisher dengan kebutuhan khusus memiliki opsi untuk membuat solusi izin mereka sendiri, penggunaan CMP sering kali memudahkan publisher dan developer untuk mengumpulkan dan mengelola izin dari pengunjung situs serta aplikasi mereka. Dengan cara ini, mereka dapat menayangkan iklan yang dipersonalisasi, memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, dan terus memonetisasi konten digital mereka.

Perkenalan tentang Tab Privasi & Pesan

Untuk membantu lebih memahami bagaimana regulasi privasi yang berbeda dapat memengaruhi bisnis Anda, tab Privasi & pesan menawarkan satu tempat untuk tetap mendapatkan informasi tentang regulasi yang relevan, tindakan yang dapat diambil, dan secara opsional mengirim pesan kepada pengguna serta menjelajahi lanskap periklanan untuk mengurangi dampak pada bisnis Anda. Cukup klik pada kartu untuk informasi tentang:

- Pengaruh regulasi terhadap bisnis Anda
- Cara Anda dapat memberikan kontrol kepada pengguna
- Referensi Google tambahan, seperti situs web dan dokumentasi developer

Saat ini, Privasi & pesan menawarkan pesan untuk tidak ikut dan izin opsional untuk masing-masing GDPR dan CCPA (khusus web).

Privacy & messaging

Manage your privacy settings and enable our easy-to-use messaging tool to collect consent, recover ad revenue, and explore new ways to monetize your site or app.

- Style industry-compliant messages**
Use and personalize our user messages to match the look and feel of your site or app
- Recover and protect your ad revenue**
Gather consent for advertising and recover revenue lost to ad blockers
- Integrate seamlessly with your existing ads tools**
Start collecting consent in just a few clicks using existing tags and simple SDK updates

[Learn more](#)

GDPR Start collecting consent for GDPR and manage your settings	CCPA Create a CCPA opt-out message and manage your CCPA settings	IDFA Trigger Apple's iOS ATT (App Tracking Transparency) alert using our explainer message to provide context to your users.
Message on	Message off	Message off
LGPD Find out how Brazil's Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) affects your site or app for your Brazilian users	Ad blocking recovery Start recovering your lost revenue from ad blockers by allowing your users to enable ads	
	Message off	



Produk Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Platform

Aplikasi

Web



Jenis Permintaan

Tidak langsung

Langsung

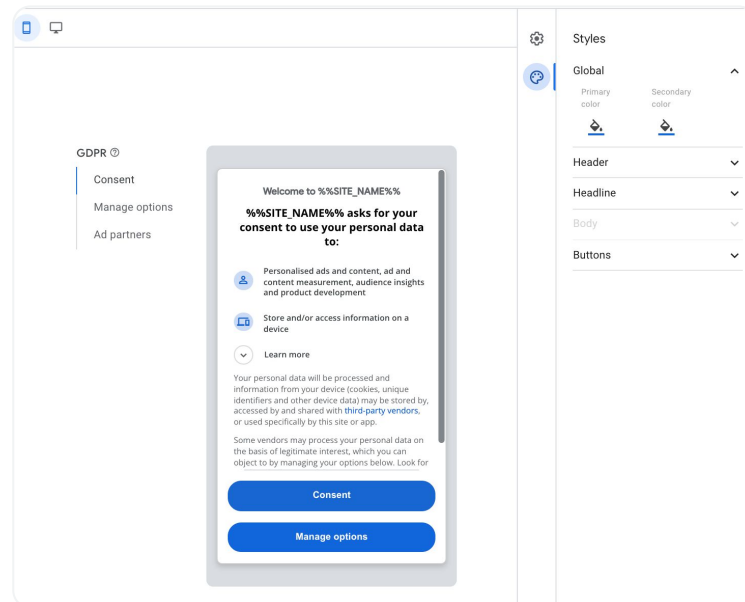
Harap diperhatikan Alat Google tidak menjamin kepatuhan terhadap regulasi

Privasi & Pesan | Menyiapkan Pesan GDPR

Dengan menggunakan fitur pesan opsional di tab Privasi & pesan, Anda dapat membuat dan menampilkan pesan kepada pengguna untuk membantu mengumpulkan persetujuan yang diperlukan berdasarkan General Data Protection Regulation (GDPR). Pesan yang dibuat dengan Privasi & fitur pesan akan mencantumkan penyedia teknologi iklan yang digunakan situs atau aplikasi Anda, serta meminta pengguna untuk mengizinkan penggunaan data guna menampilkan iklan yang dipersonalisasi dan untuk tujuan lain. Anda juga dapat meminta izin untuk penggunaan data oleh situs atau aplikasi Anda sendiri.

Pesan GDPR berisi beberapa "layar" (atau "halaman") yang ditampilkan kepada pengguna bergantung pada tombol dan link mana yang mereka klik dalam pesan Anda. Opsi tombol yang disajikan kepada pengguna didasarkan pada pilihan Anda di bagian "Opsi izin pengguna" selama pembuatan pesan.

Informasi selengkapnya tentang mengonfigurasi dan men-deploy pesan GDPR dapat ditemukan di artikel Pusat Bantuan [Ad Manager](#), [AdSense](#), [AdMob](#) berikut.



Produk Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Platform

Aplikasi

Web



Jenis Permintaan

Tidak langsung

Langsung

Harap diperhatikan Alat Google tidak menjamin kepatuhan terhadap regulasi

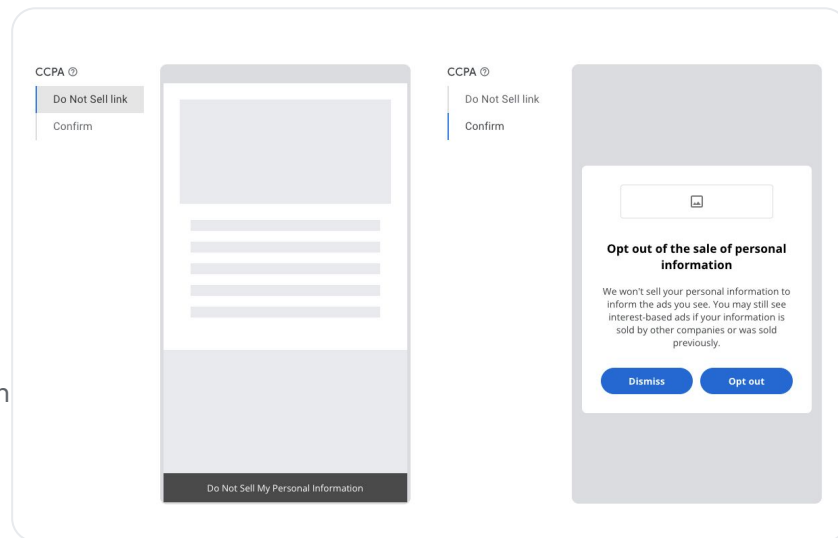
Privasi & Pesan | Menyiapkan Pesan CCPA

Sebagai bagian dari CCPA, publisher harus memposting "Pemberitahuan Hak untuk Memilih Tidak Menjual Informasi Pribadi" (§ 999.306). Jenis pesan CCPA ditampilkan kepada pengguna yang berlokasi di negara bagian California di AS dan memberi mereka peluang untuk memilih tidak ikut serta.

Pesan CCPA berisi beberapa "layar" (atau "halaman") yang ditampilkan kepada pengguna saat mereka melihat pesan Anda.

Pesan CCPA menyertakan elemen berikut:

- **Link Jangan Jual:** Link ke pesan CCPA Anda. Menampilkan link "Jangan Jual Informasi Pribadi Saya" Anda menggunakan format dan setelan yang dipilih. Saat pengguna mengklik link, halaman Konfirmasi akan terbuka dan menampilkan dialog "Memilih tidak menjual informasi pribadi".
- **Halaman konfirmasi:** Halaman konfirmasi pesan CCPA Anda. Menampilkan dialog "Memilih tidak menjual informasi pribadi". Pengguna dapat mengklik tombol untuk mengonfirmasi keputusan mereka.



Produk Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdSense



Platform

Web



Jenis Permintaan.

Tidak langsung

Langsung

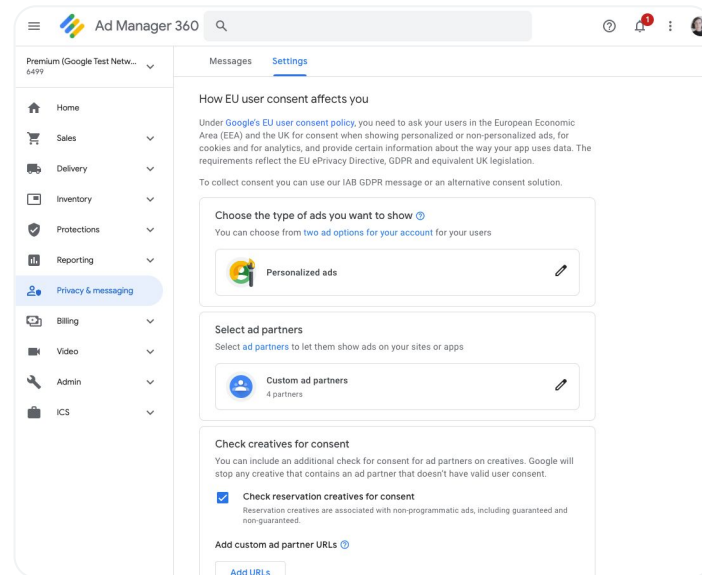


Harap diperhatikan Alat Google tidak menjamin kepatuhan terhadap regulasi

Monetisasi dalam Konteks Pilihan Pengguna

Untuk membantu mendukung kepatuhan publisher terhadap GDPR, CCPA, dan regulasi terkait lainnya, Google menawarkan beberapa solusi untuk membantu depersonalisasi iklan. Solusi ini mencakup Iklan yang tidak dipersonalisasi, Iklan terbatas, dan Pemrosesan data yang dibatasi

- **Iklan yang tidak dipersonalisasi:** Iklan yang tidak dipersonalisasi adalah iklan yang tidak didasarkan pada perilaku pengguna di masa lalu, tetapi ditargetkan menggunakan informasi kontekstual. Google juga melarang semua [penargetan audiens berbasis minat](#), termasuk penargetan demografis dan penargetan daftar pengguna.
- **Pemrosesan Data yang Dibatasi:** Ketika Anda mengaktifkan [pemrosesan data yang dibatasi](#), Google akan membatasi penggunaan datanya dan hanya akan menayangkan iklan yang tidak dipersonalisasi untuk pengguna California yang tunduk pada CCPA.
- **Iklan terbatas:** [Iklan terbatas](#) memberi publisher kemampuan untuk menayangkan iklan reservasi secara terbatas tanpa izin untuk cookie atau ID lokal lainnya. Jika publisher menggunakan framework izin TCF v2.0 IAB, kami akan mencoba menayangkan iklan terbatas yang memenuhi syarat jika tidak mendapatkan izin untuk Tujuan 1.



Produk Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Platform

Aplikasi

Web



Jenis Permintaan

Terprogram

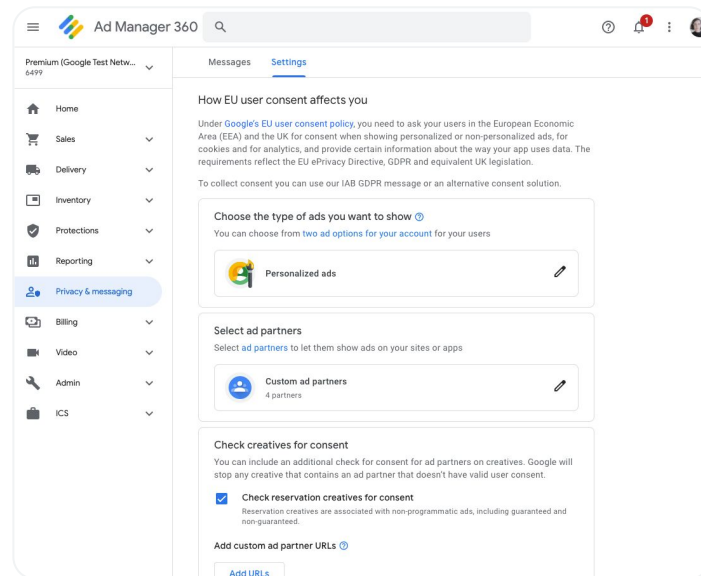
Langsung

Harap diperhatikan Alat Google tidak menjamin kepatuhan terhadap regulasi

Kontrol Penyedia Teknologi Iklan

Ad Manager memberikan kontrol kepada publisher untuk memilih **penyedia teknologi iklan** (ATP) mana yang diizinkan untuk menayangkan dan mengukur iklan di Wilayah Ekonomi Eropa (EEA) dan Inggris Raya, untuk mendukung penayangan iklan, measurement iklan, dan fungsi lainnya. Daftar ATP ini berlaku untuk semua permintaan programmatic dan juga dapat diperluas ke reservasi.

- **Kontrol tingkat reservasi:** Materi iklan reservasi dikaitkan dengan line item non programmatic, termasuk yang terjamin (Sponsorship dan Standard) dan yang tidak terjamin (Network, Bulk, Price Priority, and House). Google akan memeriksa izin semua penyedia teknologi iklan yang Anda deklarasikan saat menentukan apakah materi iklan reservasi memenuhi syarat untuk ditayangkan.
- **Pemeriksaan materi iklan bidding real-time (RTB):** Keikutsertaan dalam pemeriksaan materi iklan RTB memungkinkan Google meninjau materi iklan RTB Anda di Ad Manager untuk memfilter materi iklan RTB yang piksel vendornya tidak berisi izin pengguna yang benar (seperti yang terdeteksi oleh sistem kami).



Produk Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Platform

Aplikasi

Web



Jenis Permintaan

Terprogram

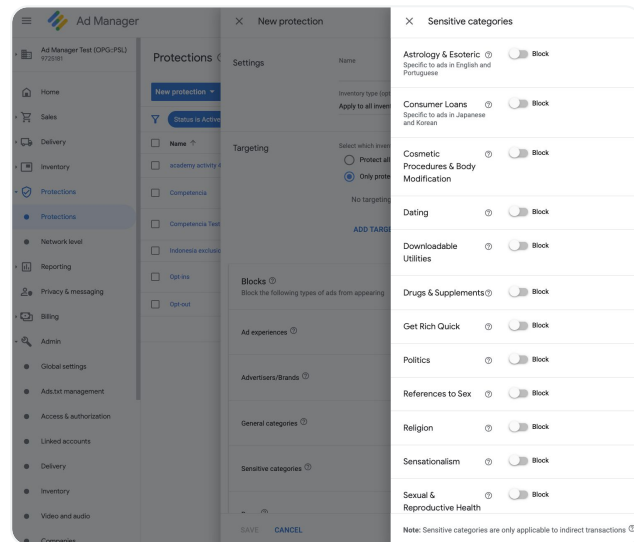
Langsung

Harap diperhatikan Alat Google tidak menjamin kepatuhan terhadap regulasi

Melindungi Anak di Bawah Umur

Untuk membantu mendukung kepatuhan publisher terhadap COPPA, AADC, COADP, dan juga regulasi lain yang melindungi anak di bawah umur, Google menawarkan beberapa solusi untuk membantu depersonalisasi iklan dan pemfilteran materi iklan. Solusi kami meliputi **Tag Yang Ditujukan Untuk Anak-Anak (TFCD)**, **Tag Untuk Di Bawah Usia Dewasa (TFUA)**, dan **Kontrol Terhadap Konten Iklan**.

- **TFCD:** Tandai permintaan iklan Anda agar diperlakukan sebagai ditujukan untuk anak-anak, yang mencakup depersonalisasi iklan dan pemfilteran materi iklan. Fitur ini dirancang untuk membantu memfasilitasi kepatuhan terhadap Children's Online Privacy Protection Act (COPPA).
- **TFUA:** Tandai permintaan iklan Anda untuk menerima perlakuan bagi pengguna yang belum berusia dewasa di Wilayah Ekonomi Eropa (EEA), Inggris Raya, dan Swiss untuk pemrosesan data yang dibatasi menggunakan tag TFUA. Fitur ini dirancang untuk membantu memfasilitasi kepatuhan terhadap General Data Protection Regulation (GDPR) dan regulasi privasi anak-anak yang terkait, seperti Age Appropriate Design Code (AADC).
- **Kontrol Terhadap Konten Iklan:** Aturan konten iklan membantu Anda mengontrol jenis kategori pengiklan mana yang memenuhi syarat untuk ditayangkan di properti Anda. Secara khusus, aturan ini memungkinkan Anda mengontrol pengalaman iklan pada konten yang mungkin ditujukan untuk pengguna di bawah usia 18 tahun.



Produk Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Platform

Aplikasi

Web



Jenis Permintaan

Terprogram

Langsung

Harap diperhatikan Alat Google tidak menjamin kepatuhan terhadap regulasi

Bagian III

Solusi yang Mengutamakan Privasi

Ringkasan

Tujuan kami adalah untuk memberikan solusi awet yang memudahkan Anda mencapai tujuan bisnis sembari memastikan preferensi privasi pengguna tetap dihormati. Berikut adalah beberapa pendekatan yang kami sarankan untuk dijelajahi oleh publisher:

- ➔ **01. Privacy Sandbox**
- ➔ **02. Audiens Kontekstual**
- ➔ **03. Programmatic Direct Deal**
- ➔ **04. AdSense untuk Penelusuran**

Kenali Privacy Sandbox

Membuat Internet Lebih Pribadi

Inisiatif Privacy Sandbox bertujuan untuk menciptakan teknologi yang menjaga privasi pengguna secara online dan memberikan alat kepada perusahaan dan developer untuk membangun bisnis digital yang sukses. Privacy Sandbox mengurangi pelacakan lintas situs dan lintas aplikasi sekaligus membantu menjaga konten dan layanan online tetap gratis untuk semua pengguna.



Bangun teknologi baru untuk menjaga kerahasiaan informasi

Orang-orang harus dapat menikmati pengalaman menjelajah dan aplikasi mereka tanpa khawatir tentang informasi pribadi apa yang dikumpulkan, dan oleh siapa. Teknologi Privacy Sandbox bertujuan untuk membuat mekanisme pelacakan yang ada saat ini menjadi tidak terpakai, dan memblokir teknik pelacakan rahasia, seperti sidik jari.



Memungkinkan publisher dan developer membuat konten online tetap gratis

Miliaran orang di seluruh dunia mengandalkan akses ke informasi di situs dan aplikasi. Untuk menyediakan referensi gratis ini tanpa bergantung pada pelacakan yang mengganggu, publisher dan developer memerlukan alternatif perlindungan privasi untuk kebutuhan bisnis utama mereka, termasuk menayangkan konten dan iklan yang relevan.



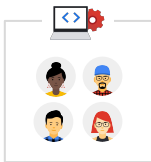
Berkolaborasi dengan industri untuk membuat standar privasi Internet baru

Internet adalah sumber informasi dan mesin pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia. Google mengundang para pelaku industri – termasuk publisher, developer, pengiklan, dan banyak lagi – untuk terlibat dan berkontribusi pada pengembangan standar privasi yang lebih baik untuk Web dan di Android.

Privacy Sandbox untuk Web

Privacy Sandbox untuk Web menggunakan teknik privasi terbaru, seperti differential privacy, k-anonymity, dan on-device processing untuk mengaktifkan fungsi-fungsi yang sebelumnya didukung oleh cookie pihak ketiga. Privacy Sandbox juga membantu membatasi bentuk pelacakan lain, seperti pelacakan sidik jari, dengan membatasi jumlah situs informasi yang dapat diakses sehingga informasi Anda tetap pribadi, aman, dan terlindungi.

Interest Based Topics



Memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan yang relevan berdasarkan topik (ditentukan oleh browser) yang menunjukkan minat tertentu.

Remarketing FLEDGE



Lelang di perangkat untuk memilih iklan yang paling relevan termasuk iklan remarketing berdasarkan histori penjelajahan pengguna.

Measurement Attribution Reporting



Mendukung contoh penggunaan measurement pengiklan utama mulai dari pelaporan tingkat event hingga tingkat gabungan.

Privacy Sandbox di Android

Pada 16 Februari 2022, Google mengumumkan perkembangan inisiatif Privacy Sandbox ke Android. Android bermaksud untuk memajukan privasi secara mendasar untuk ekosistem aplikasi seluler sambil mendukung kasus penggunaan periklanan utama, dan menawarkan pengguna akses ke aplikasi favorit mereka.

Aplikasi web dan seluler bergantung pada teknologi yang berbeda secara fundamental, tetapi ada kesamaan dalam cara periklanan mendukung ekosistem web dan ekosistem aplikasi.

Pengembangan, pengujian, dan adopsi teknologi ini diharapkan berlangsung setidaknya dua tahun. Android akan membagikan lebih banyak detail saat teknologinya tersedia.

Tim Iklan Google mendukung visi Android dan akan terlibat dengan Android dan ekosistem aplikasi untuk memberikan masukan tentang solusi yang awet dan menjaga privasi yang terus membuat iklan tersedia sebagai sarana efektif guna mendukung serta mengembangkan bisnis mereka.



Menggunakan Privacy Sandbox

Dalam banyak kasus, publisher tidak perlu secara langsung mengadopsi teknologi penjaga privasi dari Privacy Sandbox, karena penyedia teknologi iklan mereka kemungkinan akan menerapkan beberapa solusi atas nama mereka.



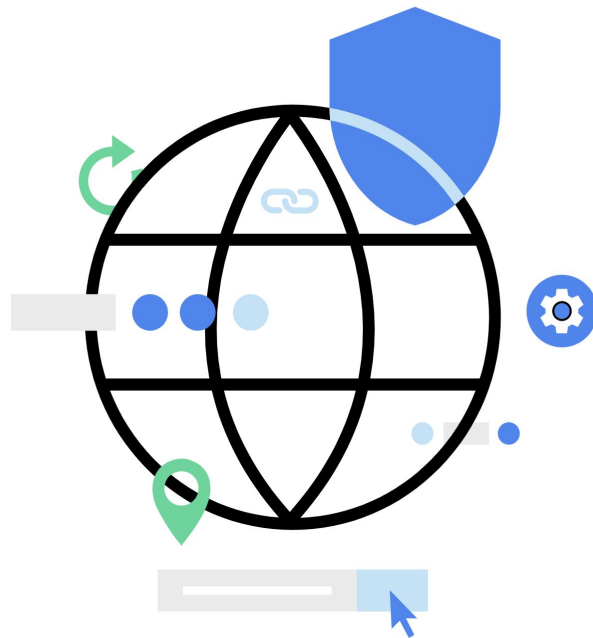
Tetap mendapat info terbaru

Buka situs [Privacy Sandbox](#) untuk mempelajari lebih lanjut proposal saat ini untuk [Web](#) dan [Android](#).



Beri Masukan

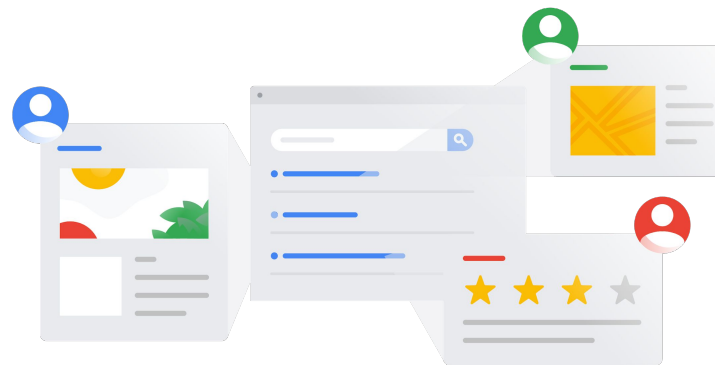
Berikan masukan secara langsung ke tim [Chrome](#) dan [Android](#) untuk membantu membentuk API yang diusulkan.



Data kontekstual membantu menghubungkan pengiklan dengan audiens yang tertarik

Data kontekstual adalah salah satu cara tertua dan paling mudah diakses bagi publisher untuk membuat daftar audiens yang berfokus pada privasi yang menarik bagi pengiklan. Dalam praktiknya, ini sangat sederhana. Misalnya, saat Anda mengategorikan artikel atau video sebagai konten "*fitness*", dapat diasumsikan bahwa pengiklan yang ingin menjangkau penggemar *fitness* akan tertarik untuk menempatkan iklan di konten tersebut.

Meskipun nampaknya hal ini mudah, publisher yang inovatif telah menginvestasikan banyak waktu untuk menambahkan perincian tambahan pada sinyal kontekstual mereka, yang pada waktunya akan menjadi nilai tambah dan menciptakan lebih banyak peluang untuk inventory mereka. Untuk menggunakan contoh di atas, jika Anda membuat subkategori tambahan untuk konten "*fitness*" seperti "*yoga*", "*sepeda*", atau "*lari*", pengiklan dapat mempersonalisasi pesan mereka lebih dalam dan Anda dapat menarifikasi CPM yang lebih tinggi untuk konten audiens yang lebih spesifik.



Gunakan Key-values untuk menjalankan strategi penargetan kontekstual Anda

Key-values adalah parameter tambahan yang dapat Anda tambahkan ke permintaan iklan untuk menentukan kriteria penargetan dengan lebih baik. Key-values membantu pengiklan dan pembeli Anda menjangkau audiens atau demografis yang mereka tuju, dan menjadi nilai tambah pada penawaran Anda saat menegosiasikan kampanye.

[➞ Panduan Lengkap](#)

Untuk mulai menggunakan Key-values:

- 1 Kembangkan rencana tentang cara terbaik menggunakan Key-values
- 2 Tambahkan Key-values baru di jaringan Anda sesuai dengan rencana
- 3 Sertakan Key-values di Google Publisher Tag (GPT) saat Anda memberi tag pada halaman web atau aplikasi
- 4 Targetkan Key-values di line item , line item proposal, dan lainnya



Produk Google

Ad Manager

Ad Manager 360



Platform

Aplikasi

Web



Jenis Permintaan

Terprogram*

Langsung

**Hanya tersedia untuk penawaran Programmatic Direct Deals*

Programmatic Direct Deal

Dalam lingkungan yang mengutamakan privasi, Programmatic Direct Deals dapat membantu publisher meningkatkan nilai inventory mereka dengan memanfaatkan sinyal kontekstual dan First Party Data.

Programmatic Direct Deal untuk hubungan 1:1 yang terpercaya

Programmatic Direct Deals mengotomatiskan negosiasi dan penjualan inventory yang dijual secara langsung melalui kampanye Programmatic Guaranteed dan Preferred Deal di Ad Manager.

Programmatic Guaranteed: Anda dan pembeli menegosiasikan harga dan persyaratan inventory yang direservasi (dijamin) untuk pembeli tersebut. Inventory ditetapkan hanya untuk pembeli tersebut dengan harga yang telah ditentukan.

Preferred Deal: Anda dan pembeli menegosiasikan harga dan persyaratan untuk inventory yang dapat dibeli secara opsional oleh pembeli. Pembeli memiliki peluang awal atau "pilihan" untuk mengajukan bidding pada harga yang dinegosiasikan saat ada permintaan iklan untuk inventory tersebut.

Programmatic Direct Deals memperluas janji iklan programmatic untuk memberikan nilai lebih bagi pengiklan dan publisher dengan memungkinkan mereka menerapkan pembelian reservasi secara langsung dengan lebih mudah daripada sebelumnya.



Produk Google

Ad Manager

Ad Manager 360



Platform

Aplikasi

Web

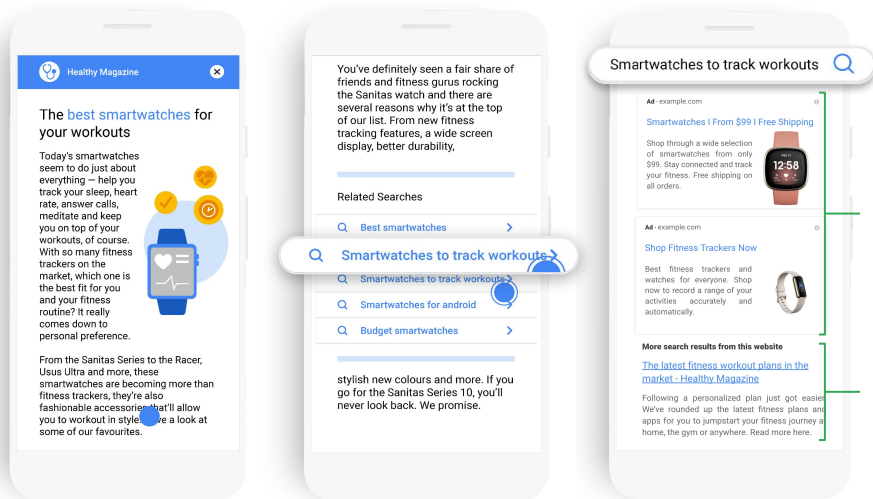


Jenis Permintaan

Terprogram

AdSense untuk Penelusuran

Iklan penelusuran memiliki performa yang baik, bahkan tanpa personalisasi. AdSense untuk Pencarian (AFS) menargetkan kata kunci, bukan pengguna.



1. Pengguna mengunjungi artikel di situs Anda

2. Pengguna mengklik istilah penelusuran di unit Penelusuran Terkait untuk menjelajahi lebih lanjut.

3. Pengguna melihat iklan penelusuran dan hasil penelusuran yang relevan.

1 Diversifikasi pendapatan iklan dengan bantuan Penelusuran Terkait di halaman konten Anda

Penelusuran Terkait dapat membantu pengguna menjelajahi lebih banyak konten di situs Anda dan memungkinkan Anda mendiversifikasi pendapatan iklan tanpa memerlukan personalisasi iklan.

2 Hasilkan pendapatan tambahan dengan memonetisasi halaman hasil pencarian Anda

AdSense untuk Penelusuran (AFS) menggunakan kueri penelusuran pengguna untuk menayangkan iklan yang ditargetkan dan sangat relevan.

3 Iklan penelusuran berperforma tinggi

Penelusuran, shopping, dan format visual lainnya memiliki performa yang kuat di halaman penelusuran. AdSense untuk Penelusuran (AFS) memungkinkan Anda mengakses anggaran iklan penelusuran.



Produk Google

AdSense untuk
Penelusuran



Platform

Aplikasi

Web



Jenis Permintaan

Terprogram

Iklan penelusuran masih memerlukan cookie dan persetujuan cookie.

Bagian IV

Membangun First Party Audience

Ringkasan

Google berinvestasi dalam beberapa solusi untuk memudahkan publisher mengumpulkan, mengukur, dan mengaktifkan First Party Data. Mempelajari lebih lanjut First Party Data dapat membantu Anda meningkatkan nilai bagi pengguna dan pembeli.

- ➔ **01. Mendefinisikan First Party Data**
- ➔ **02. Mengembangkan Audiens Anda**
- ➔ **03. Memonetisasi Audiens**
- ➔ **04. ID untuk Terprogram**

Mendefinisikan First Party Data

"First party" mengacu pada hubungan langsung 1:1 antara dua pihak. First Party Data adalah informasi yang Anda dapatkan melalui hubungan langsung dengan orang-orang yang mengunjungi dan berinteraksi dengan situs atau aplikasi Anda.

Ada berbagai jenis informasi yang dapat Anda pelajari dari pengunjung. Misalnya, alamat email yang diberikan seseorang saat mereka mendaftar ke newsletter. Atau, bisa juga dengan memahami halaman mana yang telah dikunjungi seseorang di situs Anda.

Bahkan dalam lanskap ekspektasi dan regulasi pengguna yang terus berkembang, publisher tetap perlu mengetahui siapa audiens mereka, menambah nilai bagi pengguna, dan mengemas inventory mereka dengan cara yang kreatif dan berharga bagi klien pengiklan. Karena pengguna terus menggunakan berbagai cara untuk berinteraksi, membayar, dan mengonsumsi konten publisher, ada lebih banyak peluang daripada sebelumnya untuk membentuk hubungan yang bermakna.

Menambah nilai bagi pengguna untuk membuat First Party Data

Ketika audiens memberi izin kepada Anda untuk menggunakan data mereka, mereka berharap untuk menerima sesuatu sebagai balasannya. Menciptakan pertukaran nilai yang adil dengan meningkatkan pengalaman mereka adalah hal yang sangat penting untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan pengguna yang lebih dalam. Nilai utama yang diberikan oleh sebagian besar publisher kepada penggunanya adalah konten asli yang menghibur, informatif, atau bermanfaat. Ada beberapa cara bagi publisher untuk dapat menghubungkan pengguna dengan konten mereka — sambil membangun data First Party Audience mereka.



Mendefinisikan First Party Data

Perbedaan antara First Party Data dan pihak ketiga

Industri iklan berinvestasi lebih banyak dalam First Party Data yang mengutamakan privasi, dan menjauh dari data pihak ketiga. Perbedaan utama antara keduanya dijelaskan di bawah ini:



Siapa yang mengumpulkan data?

First Party Data diambil dan disimpan oleh pemilik situs web atau aplikasi. Data pihak ketiga biasanya dikumpulkan di beberapa situs yang tidak dimiliki oleh pihak yang mengumpulkan data tersebut.



Izin

Dengan First Party Data, orang-orang memberikan izin untuk menggunakan data mereka kepada bisnis yang dikenali, dan bisnis tersebut bertanggung jawab atas cara data tersebut digunakan. Sebaliknya, data pihak ketiga dapat dikumpulkan dan digunakan, sering kali tanpa orang mengetahui sepenuhnya bagaimana data mereka diaktifkan.

Hukum privasi yang relevan berlaku untuk First Party Data dan data dari pihak ketiga. Itulah mengapa kebijakan privasi yang jelas adalah hal yang sangat penting untuk disediakan, sehingga pengguna tahu persis data apa yang mereka bagikan beserta tujuan penggunaannya.

Mengembangkan Audiens Anda



70% publisher percaya bahwa kemampuan mereka untuk mengaktifkan First Party Data akan memberikan keuntungan yang signifikan dalam ekosistem yang berpusat pada privasi.

[Lihat penelitian tersebut](#)

Sumber: Deloitte Study - Future-proofing ad sales growth through first-party data

Sebagian besar publisher, bahkan yang lebih kecil, dapat dengan mudah menerapkan strategi untuk mulai mengembangkan First Party Data mereka. Sebagai imbalan atas konten atau fungsi tambahan, banyak publisher mendorong konsumen untuk login.

Beberapa publisher bahkan membuat atau mengakuisisi bisnis baru, seperti program loyalitas, penawaran kartu kredit, atau toko online, untuk mengisi celah kosong pada data mereka.



Studi Kasus

Lihat bagaimana Wall Street Journal mengaktifkan First Party Data untuk mencapai performa yang diinginkan.

[Baca selengkapnya](#)

Memonetisasi Audiens

Manfaatkan ID First party Anda sendiri dengan PPID

publisher Google Ad Manager yang menggunakan set First Party Data yang sudah ada dapat menggunakan Publisher provided identifiers (PPID) untuk membuat ID terenkripsi, membangun audiens, dan menayangkan iklan ke segmen First Party Audience. PPID disetel dan dikontrol oleh Anda dan akan terus berfungsi meskipun ID pihak ketiga seperti cookie pihak ketiga tidak lagi didukung.



Studi Kasus

Lihat bagaimana Pandora berhasil memonetisasi First Party Data mereka.

[Baca selengkapnya](#)

Publisher provided identifiers (PPID) adalah solusi yang berfokus pada privasi karena:

- Harus di-hash, dan data dasarnya tidak dapat diakses oleh Google. Hanya Anda yang tahu artinya.
- Tidak boleh berisi informasi identitas pribadi (PII).
- Khusus digunakan untuk jaringan Ad Manager individual, tidak dibagikan dengan publisher lain, dan tidak digabungkan dengan ID lainnya.

Saat mempertimbangkan untuk mengembangkan PPID, ingatlah langkah-langkah ini:

- 1 Tentukan First Party Data yang Anda miliki.
 - publisher yang memiliki data login pengguna mungkin dapat mengembangkan PPID berdasarkan data pengguna tersebut. Contohnya mencakup nama pengguna dan ID pengguna.
 - Bagi mereka yang tidak memiliki data login pengguna, PPID juga dapat dikembangkan menggunakan cookie First party publisher, yang di-deploy berdasarkan kunjungan pengguna. Pengembangan PPID dapat didasarkan pada berbagai atribut seperti frekuensi kunjungan, konten yang dikunjungi, dan aktivitas keranjang checkout.
- 2 PPID diteruskan ke Ad Manager dengan setiap permintaan iklan menggunakan tag GPT, GMA SDK, atau IMA SDK yang sudah ada. Hubungi Account Manager Google Anda untuk aktivasi.



Produk Google

Ad Manager 360



Platform

Aplikasi

Web



Jenis Permintaan

Langsung

Memonetisasi Audiens

Buat dan kelola segmen First party dengan Solusi Audiens

PPID dapat digunakan untuk membuat dan mengelola segmen First Party Audience di Solusi Audiens Ad Manager 360.

Setelah daftar audiens berbasis PPID ada dalam Solusi Audiens Ad Manager 360, line item reservasi dan programmatic dapat ditargetkan ke First Party Audience untuk meningkatkan performa iklan bagi pengiklan, dan relevansi iklan bagi pengguna. Setelah itu, PPID dapat diteruskan ke Ad Manager 360 untuk setiap permintaan iklan, yang digunakan Ad Manager 360 untuk memeriksa daftar First Party Audience yang ada.

Dengan cara ini, PPID adalah kunci yang memungkinkan permintaan iklan tertentu dicocokkan dengan daftar audiens berbasis PPID.

PPID juga digunakan oleh Ad Manager 360 untuk fungsi server iklan inti yang Anda kendalikan, termasuk:

- Pembatasan frekuensi untuk reservasi
- Rotasi iklan berurutan untuk reservasi
- Rotasi materi iklan untuk reservasi



Produk Google

Ad Manager 360



Platform

Aplikasi

Web



Jenis Permintaan

Terprogram

Langsung

Publisher Provided Signals (PPS)

Gunakan Publisher Provided Signals (PPS) untuk pemberian sinyal kontekstual & untuk menyampaikan atribut First party

Publisher Provided Signal (PPS) adalah fitur baru yang saat ini dalam versi beta, untuk membantu meningkatkan monetisasi programmatic. PPS memungkinkan publisher menyampaikan atribut First Party Audience dan data kontekstual mereka kepada pembeli programmatic dengan menggunakan taksonomi standar.

Kami bekerja sama dengan berbagai partner untuk menggabungkan standar industri ke dalam sinyal yang diberikan publisher. Sebagai langkah pertama, kami mengintegrasikan Audiens yang Didefinisikan Penjual dari IAB Tech Lab.

Untuk mulai menggunakan Sinyal yang Diberikan publisher (PPS):

- publisher atau DMP maupun partner vendor data mereka mengelompokkan audiens ke dalam kelompok dan mengategorikannya menggunakan taksonomi standar yang didukung
- publisher menyertakan kategori taksonomi (seperti data demografis, minat, atau niat membeli), dan/atau ID segmen dalam permintaan bid
- Pembeli membaca ID kategori/segmen dan memutuskan apakah akan melakukan bid.



Produk Google

Ad Manager

Ad Manager 360



Platform

Aplikasi

Web



Jenis Permintaan

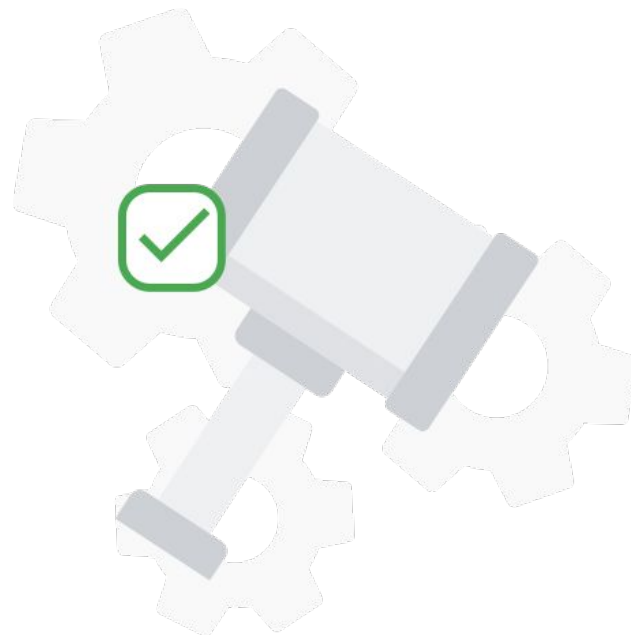
Terprogram

Programmatic Direct Deals

ID untuk Programmatic

ID juga sangat penting saat menjual inventory iklan secara programmatic. Bidder programmatic (yaitu DSP) menerima permintaan bid secara real time, mengevaluasi tayangan iklan, dan mengajukan bid yang sesuai. Saat cookie atau ID pihak ketiga diblokir atau dibatasi, fungsi pembatasan frekuensi yang ditetapkan pembeli akan terpengaruh yang dapat mengakibatkan pengguna melihat iklan yang sama berulang kali. Karena itu, beberapa pengiklan mungkin memutuskan untuk mengecualikan media tertentu jika tidak ada ID nya, dan akibatnya publisher akan memperoleh pendapatan yang lebih sedikit.

Selain itu, keberadaan ID dalam permintaan bid programmatic memungkinkan bidder berpotensi mengembangkan pemahaman tentang minat pengguna berdasarkan eksposur berulang ke ID yang sama dari publisher dari waktu ke waktu. Pembelajaran ini dapat digunakan untuk menayangkan iklan yang lebih dipersonalisasi kepada pengguna di situs/aplikasi publisher, meningkatkan performa iklan dan pengalaman pengguna.

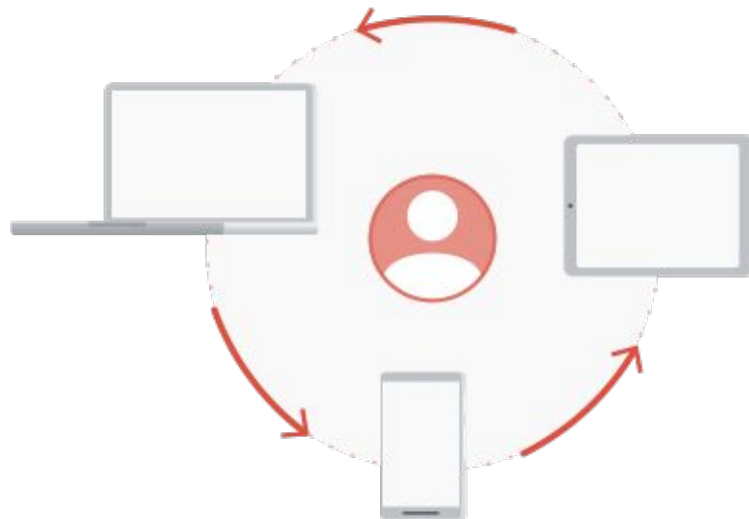


PPID for Programmatic

Jika diaktifkan oleh Anda dalam UI Ad Manager 360, PPID yang ada pada permintaan iklan tertentu dapat digunakan oleh permintaan programmatic Google untuk mendukung pembatasan frekuensi pembeli dan personalisasi iklan menurut minat pada traffic programmatic Anda, saat cookie pihak ketiga atau ID perangkat tidak tersedia.

Penting untuk diperhatikan bahwa sebelum membagikan PPID ke permintaan Google, Ad Manager mengubahnya menjadi ID yang dipartisi untuk setiap publisher, sehingga pengguna tidak dapat diidentifikasi di seluruh situs dan aplikasi publisher lain. PPID yang dibagikan dari jaringan Ad Manager Anda tidak akan pernah dicocokkan dengan PPID yang dibagikan dari jaringan Ad Manager lain, yang akhirnya akan membatasi penggunaan ID dalam jaringan Ad Manager yang sama.

Singkatnya, saat membagikan PPID Anda ke permintaan programmatic Google, pembatasan frekuensi pembeli dan personalisasi iklan menurut minat dapat digunakan untuk menginformasikan bidding pada inventory Anda saja, yang berpotensi meningkatkan pendapatan programmatic Anda, serta meningkatkan performa iklan dan pengalaman pengguna.



Produk Google

Ad Manager 360



Platform

Aplikasi
Web

Jenis Permintaan

Terprogram

**Hanya DV360 dan Google Ads, Lihat
🔗 [Slide Secure Signals](#) untuk solusi bagi
Authorized Buyers & Open bidder*

Publisher First-party Cookies

Mengaktifkan ID pihak pertama untuk penayang dari semua ukuran dengan Publisher First-party Cookies

Saat ID pihak ketiga tidak tersedia di web, Publisher First-party Cookies dapat digunakan untuk fungsi penayangan iklan, seperti pembatasan frekuensi dan personalisasi iklan pada traffic programmatic.

Google menggunakan publisher first-party cookies untuk meningkatkan relevansi iklan di situs penayang tertentu menggunakan informasi dari interaksi iklan yang dilakukan pengguna di situs yang sama.

Apa yang dimaksud dengan publisher first-party cookies?

- Cookie pihak pertama yang ditetapkan atas nama Anda oleh Google
- Cakupan situs yang mengutamakan privasi, tidak dibagikan ke penayang lain, dan tidak digabungkan dengan ID lainnya
- Memberikan kontrol opsional bagi penayang untuk menonaktifkan penggunaan publisher first-party cookies untuk personalisasi iklan terprogram



Produk Google

Ad Manager

AdSense



Platform

Web



Jenis Permintaan

Terprogram*

*Hanya DV360 dan Google Ads, Lihat [slide Sinval Aman](#) untuk solusi bagi Authorized Buyers & Bidder Terbuka

ID First party yang Otomatis

Mengaktifkan ID First party untuk publisher dari semua ukuran dengan Same App Key

Jika ID Iklan seluler tidak tersedia, Same App Key memberikan cara yang mudah dan efektif untuk mempersonalisasi iklan dengan mengutamakan privasi.

Same App Key membantu publisher menayangkan iklan yang relevan di iOS tanpa melacak pengguna di seluruh aplikasi pihak ketiga dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari aplikasi Anda. Data ini seperti informasi tentang interaksi iklan yang dilakukan pengguna di dalam aplikasi Anda, untuk meningkatkan relevansi iklan.

Apa yang dimaksud dengan Same App Key?

- ID First party yang disetel di aplikasi Anda oleh Google
- Cakupan aplikasi yang mengutamakan privasi, tidak dibagikan ke publisher lain, dan tidak digabungkan dengan ID lainnya
- Memberikan kontrol opsional bagi publisher untuk menonaktifkan penggunaan Same App Key untuk personalisasi iklan programmatic

**Produk Google**

Kini Tersedia:

AdMob

Segera Hadir:

Ad Manager

**Platform**

Aplikasi

**Jenis Permintaan**

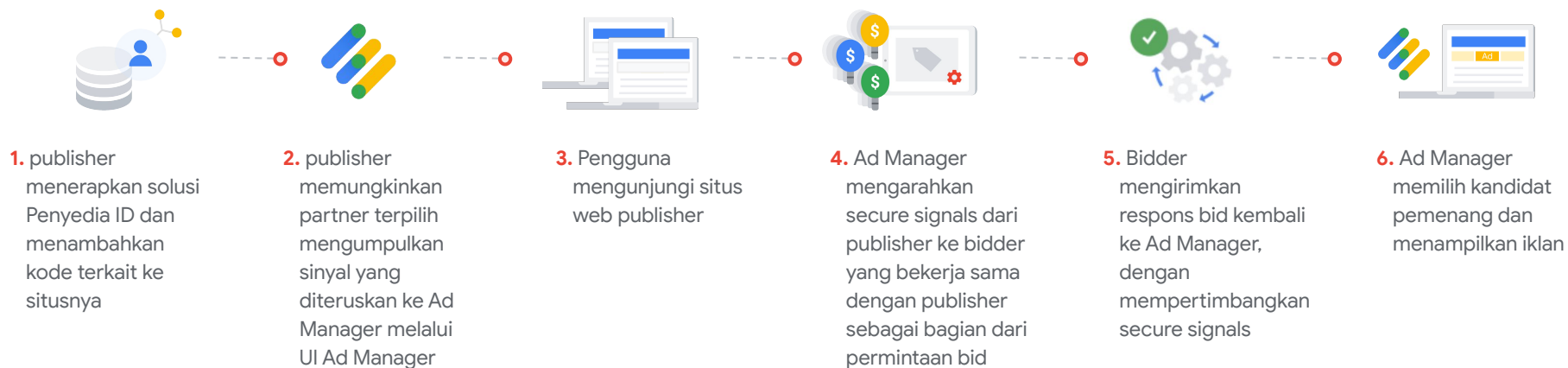
Terprogram*

*Hanya DV360 dan Google Ads, Lihat [slide Sinjal Aman](#) untuk solusi bagi Authorized Buyers & Bidder Terbuka

Secure Signals

Menghormati hubungan langsung dengan secure signals

Kami sedang membangun fitur untuk memungkinkan publisher membagikan sinyal secara aman dengan Authorized Buyers dan Open Bidders melalui Ad Manager. Sinyal yang melewati sistem kami tidak akan dapat dibaca oleh Google, sehingga menjaga kerahasiaan hubungan antara publisher dan pembeli.



Produk Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob



Platform

Aplikasi

Web



Jenis Permintaan

Terprogram*

*Khusus untuk Authorized Buyers dan Open Bidders. Tidak tersedia untuk DV360 atau Google Ads

Bagian V

Beradaptasi Dengan Perubahan Platform Aplikasi

Ringkasan

Pendekatan Google terhadap privasi mencakup semua platform dan perangkat. Meskipun privasi di web telah mendapat perhatian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, penting bagi publisher untuk memahami lanskap aplikasi saat ini dan bersiap untuk apa yang akan datang.

- ➔ **01. Perubahan Platform**
- ➔ **02. Solusi iOS**
- ➔ **03. Solusi Android**

Perubahan Platform

Perubahan teknologi secara fundamental mengubah fondasi industri iklan digital

Harapan pengguna yang meningkat mendorong adanya regulasi tambahan dan perubahan teknologi yang membatasi ID pengguna:

- Pengawasan regulasi tentang peningkatan berbagai bisnis dalam mengumpulkan dan menggunakan data konsumen secara global. Sistem operasi seluler beralih dari mekanisme yang melacak pengguna di seluruh situs dengan membatasi cookie pihak ketiga serta ID iklan seluler. Lanskap yang berubah secara bertahap menghapus ID lintas web dan aplikasi yang digunakan untuk marketing dan measurement.
- Pada saat yang sama, platform teknologi, seperti sistem operasi seluler, telah mengumumkan atau menerapkan kebijakan baru untuk mengubah cara data pengguna dikumpulkan, dibagikan, dan diukur.

IDFA dan AdID diperkenalkan 2012-2013

Apple mengumumkan pembatasan untuk IDFA 2020

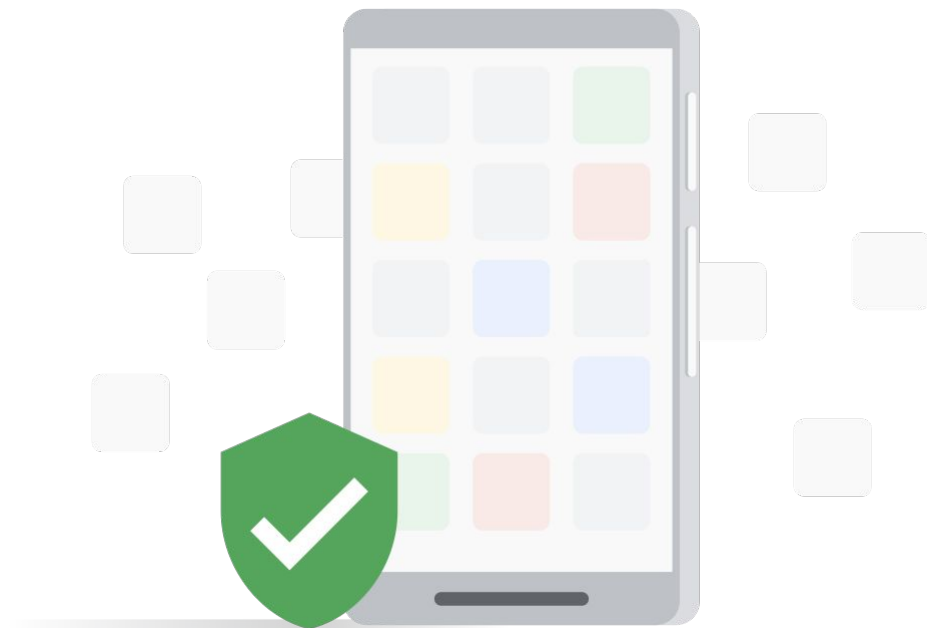
Apple menerapkan pembatasan baru 2021

Android mengumumkan ekstensi Privacy Sandbox ke aplikasi 2022

Solusi iOS

Pada bulan Juni 2020, Apple mengumumkan update untuk iOS 14 yang mewajibkan aplikasi meminta izin pengguna untuk mengakses ID Apple bagi pengiklan (IDFA) melalui perintah yang disebut framework App Tracking Transparency (ATT).

- Perubahan ini akan mengurangi visibilitas metrik utama yang menampilkan performa iklan dalam mendorong konversi dan akan memengaruhi cara pengiklan menilai dan melakukan bidding terhadap tayangan iklan.
- Dengan demikian, publisher aplikasi telah melihat dampak yang signifikan terhadap pendapatan iklan Google mereka di iOS.
- Baca terus untuk mendapatkan rekomendasi cara mengupdate aplikasi untuk iOS 14 dan yang lebih baru, serta membantu melindungi pendapatan iklan Anda.



Solusi iOS



Update SDK Anda

Update GMA SDK Anda untuk memanfaatkan fitur dan fungsi terbaru, termasuk ID Instance SDK dan Same App Key. ([↪ AdMob](#), [↪ Ad Manager](#))



Pesan ATT

Tentukan apakah ATT relevan untuk aplikasi Anda. Tab [↪ Privasi & pesan](#) Google menawarkan opsi untuk membuat dan mengelola permintaan ATT dan pesan penjelasan opsional



SKAdNetwork Apple

Agar pengiklan dapat mengidentifikasi aplikasi Anda sebagai sumber traffic iklan yang bernilai, Anda harus mengonfigurasi SKAdNetwork dengan kunci Jaringan Google. ([↪ AdMob](#), [↪ Ad Manager](#))



Grup Mediasi

Untuk aplikasi iOS, kini Anda dapat membuat grup mediasi yang berbeda untuk permintaan iklan dengan dan tanpa ID untuk Pengiklan (IDFA). ([↪ AdMob](#), [↪ Ad Manager](#))



Produk Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Platform

Aplikasi



Jenis Permintaan

Terprogram

Langsung

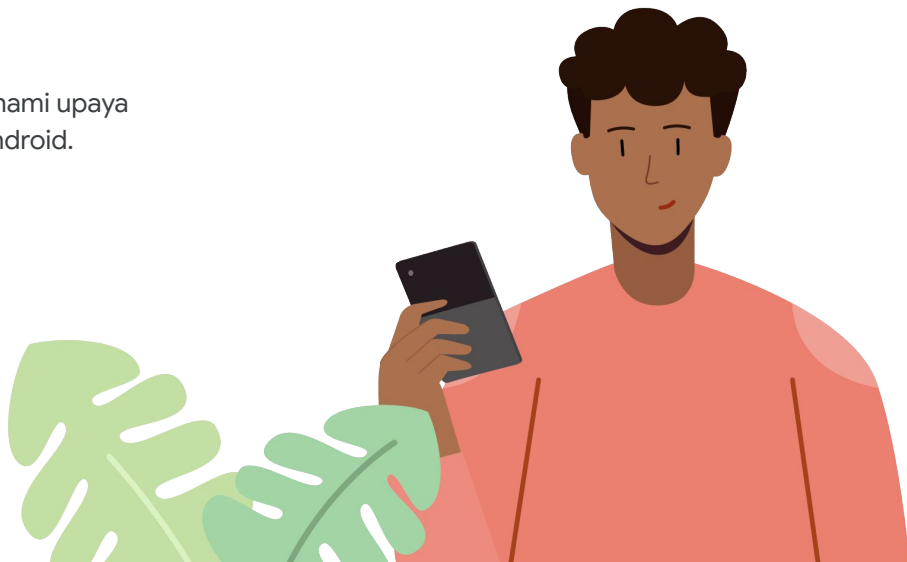
Solusi Android

Pada Juli 2021, [Google Play dan Android mengumumkan pembaruan kebijakan](#) untuk meningkatkan privasi dan keamanan guna membuat pengalaman yang lebih aman dan tepercaya di Google Play bagi developer dan konsumen.

Pada Februari 2022, Android mengumumkan [Privacy Sandbox di Android](#), yaitu upaya kolaboratif industri bertahun-tahun yang dimaksudkan untuk memajukan privasi ekosistem secara mendasar, tanpa mengorbankan fungsionalitas utama iklan dan tanpa membahayakan akses ke aplikasi yang didukung iklan.

Di bagian ini, kami bertujuan untuk membantu Anda memahami upaya privasi jangka pendek dan jangka panjang yang terjadi di Android.

Sama seperti keseluruhan industri, Google Ads akan membutuhkan waktu untuk mengevaluasi proposal dan menguji bagaimana kami dapat memasukkan solusi ini ke dalam produk kami sendiri. Jadi, meskipun tidak ada tindakan yang harus Anda lakukan hari ini, sebaiknya Anda membiasakan diri dengan pendekatan tingkat tinggi yang dilakukan Android dan, jika Anda tertarik, daftar untuk mendapatkan info terbaru di [developer.android.com](#).



Solusi Android

Pada tahun 2021, [Google Play](#) dan Android mengumumkan beberapa pembaruan kebijakan baru dan perubahan teknis untuk meningkatkan privasi dan keamanan.

Update Android

Pengenalan [Bagian keamanan data di konsol Google Play](#) dan persyaratan untuk pengajuan aplikasi baru dan pembaruan aplikasi untuk menyertakan pengungkapan data sebelum Kuartal 2 2022.

Pembaruan pada [Persyaratan Kebijakan Keluarga Google Play](#). Jika salah satu target audiens untuk aplikasi Anda adalah anak-anak, aplikasi Anda tidak boleh mengirimkan ID tertentu (termasuk ID iklan) untuk anak-anak atau pengguna yang usianya tidak diketahui.

Sebagai bagian dari [pembaruan layanan Google Play pada akhir tahun 2021](#), ID iklan akan dihapus ketika pengguna memilih tidak ikut personalisasi yang menggunakan ID iklan di Setelan Android.

Pratinjau developer [ID kumpulan aplikasi](#) untuk kasus penggunaan penting seperti analisis atau pencegahan penipuan.

Tindakan yang Disarankan

Lihat panduan GMA SDK ([AdMob](#), [Ad Manager](#)) dan [IMA SDK](#) untuk memperbarui informasi Konsol Play.

Developer yang memiliki audiens anak-anak untuk aplikasi mereka harus memperbarui SDK untuk mendukung perilaku TFCD dan TFUA yang terbaru.

Developer yang secara langsung menggunakan ID iklan hari ini untuk kasus penggunaan non-Iklan yang penting didorong untuk mengadopsi ID kumpulan aplikasi (informasi lebih lanjut di bawah).

Aplikasi yang menargetkan Android 13 harus mendeklarasikan [izin layanan Google Play](#) di file AndroidManifest.xml untuk menggunakan ID Iklan.

Developer yang menargetkan Android 13 harus memperbarui SDK mereka atau memperbarui manifes mereka secara manual.

Untuk mempertahankan kasus penggunaan seperti penipuan atau analisis untuk pengguna yang memilih keluar dari ID Iklan, developer harus mengadopsi SDK yang diupdate untuk mendukung ID kumpulan aplikasi.



Memperluas inisiatif Privacy Sandbox ke Android

Pada 16 Februari 2022, [Google mengumumkan](#) perpanjangan inisiatif Privacy Sandbox ke Android.

Android bermaksud untuk memajukan privasi secara mendasar untuk ekosistem aplikasi seluler sambil mendukung kasus penggunaan periklanan utama, dan menawarkan pengguna akses ke aplikasi favorit mereka.

Pendekatan Android

Solusi baru untuk kasus penggunaan iklan



API pelindung privasi yang tidak bergantung pada ID lintas pihak dan membatasi berbagi data pengguna.

Mengurangi pelacakan tersembunyi



Teknologi yang mengurangi potensi pengumpulan data yang tidak diungkapkan.

Bekerja sama dengan industri



Keterlibatan dan masukan untuk membentuk desain yang dapat meningkatkan privasi pengguna dan mendukung ekosistem.

INI AKAN MENJADI UPAYA KOLABORASI MULTI TAHUNAN

Poin-poin Penting



01. Antisipasi adanya perubahan, karena lanskap akan terus berkembang
02. Mulailah mempersiapkan masa depan hari ini
03. Kembangkan rencana komprehensif dan strategi privasi
04. Menjalin hubungan dengan tim hukum dan berbagai partner dalam regulasi global
05. Investasikan dan jelajahi berbagai solusi yang mengutamakan privasi
06. Kembangkan dan aktifkan First Party Data Anda
07. Manfaatkan sumber daya Google untuk pelatihan dan panduan tambahan



Terima kasih

The Google logo, consisting of the word "Google" in its signature multi-colored font, is centered within a white rounded rectangle. The rectangle has a subtle drop shadow against the blue background.