

ETIKA, MATERIALISME DAN BRANDING PRODUK PADA IKLAN TELEVISI : STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF TERHADAP TAYANGAN IKLAN DI STASIUN TELEVISI NASIONAL

Usamah Wahyu Ramadhan, Muhammad Syahrul Maulana², Miftachul Huda³

¹²³ Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial d Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember, 2025

Revised Desember, 2025

Accepted Desember, 2025

Available Desember, 2025

usamahwahyu9@gmail.com
syahrulmlna123@gmail.com
miftahulhuda@yudharta.ac.id

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji representasi nilai-nilai etika, materialisme, dan strategi branding dalam iklan televisi produk konsumen di stasiun televisi nasional Indonesia menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan menganalisis iklan televisi dari berbagai kategori produk yang ditayangkan pada prime time di lima stasiun televisi nasional, penelitian ini menggunakan metode observasi mendalam dan analisis tematik untuk mengeksplorasi isu-isu etika periklanan, konstruksi pesan materialistik, serta strategi branding yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi Indonesia menghadapi dilema etis antara tujuan komersial dan tanggung jawab sosial, dengan ditemukannya praktik klaim berlebihan, stereotip gender, dan objektifikasi dalam berbagai iklan. Orientasi materialisme ditampilkan melalui konstruksi narasi yang mengaitkan kepemilikan produk dengan status sosial, identitas diri, dan kebahagiaan. Strategi branding yang dominan menggunakan emotional appeal dan celebrity endorsement dengan memanfaatkan aspirasi konsumen terhadap gaya hidup ideal.

Penelitian ini merekomendasikan perlunya peningkatan kesadaran etis di kalangan praktisi periklanan dan penguatan regulasi untuk menciptakan ekosistem periklanan yang bertanggung jawab.

Kata Kunci: Etika Periklanan; Materialisme; Strategi Branding; Iklan Televisi

ABSTRACT

This study examines the representation of ethical values, materialism, and branding strategies in consumer product television advertisements broadcast on national television stations in Indonesia using a qualitative descriptive approach. By analyzing television advertisements from various product categories aired during prime time on five national television stations, the study employs in-depth observation and thematic analysis to explore issues of advertising ethics, the construction of materialistic messages, and the branding strategies employed. The findings indicate that Indonesian television advertising faces ethical dilemmas between commercial objectives and social responsibility, as evidenced by exaggerated claims, gender stereotypes, and objectification in various advertisements. Materialistic orientations are conveyed through narrative constructions that associate product ownership with social status, personal identity, and happiness. Dominant branding strategies rely on emotional appeal and celebrity endorsement by leveraging consumers' aspirations toward ideal lifestyles. This study recommends enhancing

*Corresponding author

E-mail addresses: usamahwahyu9@gmail.com

ethical awareness among advertising practitioners and strengthening regulatory frameworks to foster a responsible advertising ecosystem.

Keywords: Advertising Ethics; Materialism; Branding Strategy; Television Advertising

1. PENDAHULUAN

Iklan televisi merupakan salah satu medium komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh sangat kuat dalam membentuk persepsi, sikap, perilaku konsumen, serta nilai-nilai sosial masyarakat Indonesia (Ardianto, 2011). Dengan tingkat penetrasi televisi yang mencapai 95,5% rumah tangga, iklan televisi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai agen konstruksi realitas sosial. Besarnya daya pengaruh tersebut menimbulkan implikasi penting terkait tanggung jawab etis pengiklan dalam menyampaikan pesan-pesan komersial kepada publik.

Dalam perkembangannya, iklan televisi di Indonesia semakin menunjukkan orientasi materialistik yang mendorong pola hidup konsumtif (Featherstone, 2007). Materialisme, yang dipahami sebagai kecenderungan individu untuk menempatkan kepemilikan materi dan kekayaan sebagai tujuan utama kehidupan (Richins & Dawson, 1992), kerap direpresentasikan melalui simbol kemewahan, gaya hidup ideal, serta asosiasi kebahagiaan dengan konsumsi produk. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran mengenai dampak sosial iklan terhadap pembentukan nilai dan orientasi hidup masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadi kelompok paling rentan terhadap pengaruh media.

Seiring dengan itu, strategi branding dalam iklan televisi terus mengalami perkembangan melalui berbagai pendekatan kreatif guna membangun ekuitas merek (Aaker, 1991). Konsep seperti brand positioning, brand personality, dan emotional branding banyak digunakan untuk menciptakan diferensiasi dan loyalitas konsumen. Namun, dalam praktiknya, upaya membangun citra merek yang kuat sering kali mengabaikan aspek etika, seperti penggunaan klaim berlebihan, stereotip sosial, serta manipulasi emosi audiens secara tidak proporsional. Kondisi ini menempatkan etika, materialisme, dan strategi branding dalam hubungan yang kompleks dan saling berkelindan dalam praktik periklanan televisi.

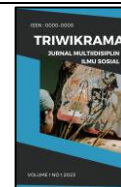
Meskipun demikian, penelitian yang secara komprehensif mengkaji relasi antara etika, materialisme, dan strategi branding dalam iklan televisi Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian besar kajian sebelumnya cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum sepenuhnya mampu menggali makna, konstruksi pesan, serta konteks sosial-budaya yang melatarbelakangi praktik periklanan (Creswell, 2014). Padahal, pemahaman yang mendalam terhadap fenomena tersebut membutuhkan pendekatan kualitatif yang mampu mengeksplorasi representasi, simbol, dan narasi yang dibangun dalam konten iklan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggali secara mendalam bagaimana isu-isu etika direpresentasikan, bagaimana pesan-pesan materialisme dikonstruksi, serta strategi branding apa yang digunakan dalam iklan televisi produk konsumen di stasiun televisi nasional Indonesia. Penelitian ini juga berupaya memahami dinamika hubungan antara ketiga aspek tersebut dalam konteks sosial dan budaya Indonesia, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran serta manfaat praktis bagi praktisi periklanan, regulator, dan masyarakat luas dalam membangun praktik periklanan yang lebih etis dan bertanggung jawab.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Etika Periklanan

Etika periklanan merujuk pada prinsip-prinsip moral yang mengatur praktik komunikasi pemasaran (Drumwright & Murphy, 2009). Menurut Pollay (1986), iklan memiliki "dua wajah": sebagai informasi yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik, dan sebagai persuasi yang dapat memanipulasi dan menyesatkan. Perspektif etika dalam periklanan mencakup beberapa dimensi penting. Kebenaran dan Kejujuran, Prinsip fundamental etika periklanan adalah kewajiban untuk menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan



(Cunningham, 1999). Hal ini mencakup keakuratan klaim produk, transparansi tentang keterbatasan produk, dan menghindari manipulasi informasi yang dapat merugikan konsumen. Penghormatan terhadap Martabat Manusia: Iklan yang etis harus menghormati martabat setiap individu tanpa diskriminasi (Baker & Martinson, 2001). Ini berarti menghindari stereotip negatif berdasarkan gender, ras, agama, atau kelompok sosial lainnya. Goffman (1979) dalam studinya tentang representasi gender dalam iklan menunjukkan bagaimana periklanan sering melanggar stereotip yang merugikan perempuan. Tanggung Jawab Sosial: Pengiklan memiliki tanggung jawab untuk mempertimbangkan dampak sosial dari pesan-pesan mereka (Spence & Van Heekeren, 2005). Iklan yang bertanggung jawab secara sosial tidak hanya mengejar keuntungan komersial tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Perlindungan Kelompok Rentan: Anak-anak, remaja, dan kelompok rentan lainnya memerlukan perlindungan khusus dari praktik periklanan yang eksploitatif (Kunkel et al., 2004). Iklan yang ditujukan pada kelompok ini harus mempertimbangkan keterbatasan kemampuan kognitif dan emosional mereka. Di Indonesia, etika periklanan diatur oleh Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia. EPI mengatur berbagai aspek seperti kejujuran, tanggung jawab, kesopanan, dan ketaatan pada hukum yang berlaku (Dewan Periklanan Indonesia, 2014). Namun, implementasi dan pengawasan terhadap kode etik ini masih menjadi tantangan dalam praktik periklanan Indonesia.

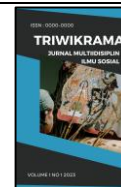
Materialisme dalam Periklanan

Materialisme adalah orientasi nilai yang menempatkan kepemilikan materi dan uang sebagai hal yang sangat penting untuk mencapai kebahagiaan dan kesuksesan hidup (Belk, 1985). Richins dan Dawson (1992) mengidentifikasi tiga dimensi materialisme: (1) kesuksesan yang diukur dari kepemilikan materi, (2) sentralitas kepemilikan dalam kehidupan seseorang, dan (3) keyakinan bahwa kepemilikan membawa kebahagiaan. Iklan televisi sering dikritik sebagai penggerak utama materialisme dalam masyarakat modern (Pollay, 1986; Wachtel, 1989). Melalui representasi visual dan narasi yang menarik, iklan menciptakan "budaya konsumerisme" yang mendorong orang untuk terus membeli produk baru sebagai cara untuk mencapai status sosial, identitas diri, dan kebahagiaan (Jhally, 1990). Baudrillard (1998) dalam teorinya tentang masyarakat konsumen menjelaskan bahwa dalam era modern, konsumsi bukan lagi tentang memenuhi kebutuhan dasar, tetapi tentang konsumsi tanda dan simbol. Produk tidak lagi dinilai dari nilai gunanya, tetapi dari nilai simboliknya sebagai penanda status sosial dan identitas. Iklan televisi berperan penting dalam menciptakan dan menyebarkan nilai-nilai simbolik ini. Penelitian Kasser dan Ryan (1993) menunjukkan bahwa orientasi materialistik yang tinggi berkorelasi dengan tingkat kesejahteraan psikologis yang rendah. Burroughs dan Rindfleisch (2002) menemukan bahwa materialisme dapat menciptakan konflik nilai yang pada akhirnya menurunkan kepuasan hidup. Dalam konteks Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa paparan iklan televisi berkorelasi positif dengan sikap materialistik, terutama di kalangan remaja perkotaan.

Strategi Branding dalam Iklan Televisi

Branding adalah proses menciptakan identitas unik untuk produk atau jasa yang membedakannya dari kompetitor (Keller, 2013). Strategi branding yang efektif membantu membangun ekuitas merek, yaitu nilai tambah yang diberikan oleh merek pada produk (Aaker, 1991).

Brand Positioning: Strategi ini melibatkan penciptaan persepsi unik tentang merek di benak konsumen relatif terhadap kompetitor (Ries & Trout, 2001). Positioning yang efektif



mengkomunikasikan manfaat utama dan diferensiasi merek secara jelas dan konsisten. Pertama, Brand Personality: Konsep ini merujuk pada karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan merek (Aaker, 1997). Lima dimensi brand personality adalah sincerity (ketulusan), excitement (kegembiraan), competence (kompetensi), sophistication (kecanggihan), dan ruggedness (ketangguhan). Kedua, Emotional Branding: Strategi ini berfokus pada penciptaan koneksi emosional antara merek dan konsumen (Roberts, 2004). Iklan yang menggunakan emotional branding berusaha membangkitkan perasaan positif seperti kebahagiaan, nostalgia, atau inspirasi yang kemudian diasosiasikan dengan merek. Ketiga, Celebrity Endorsement: Penggunaan selebriti sebagai juru bicara merek adalah strategi yang umum dalam iklan televisi Indonesia (McCracken, 1989). Efektivitas celebrity endorsement bergantung pada kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan antara citra selebriti dengan merek (Erdogan, 1999). Keempat, Storytelling: Pendekatan naratif dalam iklan menciptakan cerita yang menarik yang melibatkan konsumen secara emosional dan kognitif (Fog et al., 2010). Storytelling yang efektif membuat pesan merek lebih mudah diingat dan lebih persuasif.

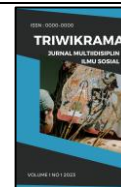
Collaborative Teori Analisis

Penelitian ini menggunakan beberapa teori sebagai landasan analisis: Teori Kultivasi (Cultivation Theory): Dikembangkan oleh Gerbner et al. (1980), teori ini menyatakan bahwa paparan media massa, terutama televisi, secara bertahap membentuk persepsi realitas sosial pemirsa. Dalam konteks iklan, paparan berulang terhadap nilai-nilai materialisme dapat mengkultivasi sikap konsumtif dalam masyarakat. Teori Konstruksi Sosial (Social Construction Theory): Berger dan Luckmann (1966) menjelaskan bahwa realitas sosial dibangun melalui proses interaksi simbolik. Iklan televisi berpartisipasi dalam konstruksi realitas sosial dengan mendefinisikan apa yang dianggap penting, berharga, dan diinginkan dalam masyarakat. Semiotika: Pendekatan semiotika Barthes (1977) membantu menganalisis tanda, simbol, dan makna dalam iklan. Iklan tidak hanya menyampaikan pesan denotatif (makna harfiah) tetapi juga konotatif (makna simbolik) yang membentuk mitos-mitos konsumerisme dalam masyarakat. Teori Etika Virtue (Virtue Ethics): Pendekatan etika yang berfokus pada karakter moral pelaku (MacIntyre, 1981). Dalam konteks periklanan, pendekatan ini menekankan pentingnya integritas, kejujuran, dan tanggungjawab sosial sebagai nilai-nilai yang harus dipegang oleh praktisi periklanan.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif adalah metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi, dan memahami secara mendalam fenomena representasi etika, materialisme, dan strategi branding dalam iklan televisi.

Bogdan dan Taylor (1975) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam konteks penelitian ini, data deskriptif berupa visual, dialog, narasi, musik, dan elemen-elemen lain dalam iklan televisi yang diamati dan dianalisis untuk memahami konstruksi pesan yang disampaikan.



Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang berupa pesan visual, verbal, dan naratif dalam iklan televisi produk konsumen. Data tersebut mencerminkan representasi nilai-nilai etika periklanan, materialisme, serta strategi branding yang ditampilkan dalam iklan.

Sumber data penelitian berasal dari iklan televisi produk konsumen yang ditayangkan di stasiun televisi nasional Indonesia, yaitu RCTI, SCTV, Indosiar, Trans TV, dan Trans7, selama periode September-November 2024. Data diperoleh dari 30 iklan televisi yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria: (1) mewakili berbagai kategori produk konsumen seperti makanan dan minuman, produk kecantikan, elektronik, otomotif, produk rumah tangga, dan jasa keuangan; (2) ditayangkan pada waktu prime time (18.00-22.00 WIB); (3) memiliki durasi minimal 30 detik sehingga kaya akan konten analisis; (4) mengandung isu yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu etika, materialisme, dan strategi branding; serta (5) merupakan iklan produksi Indonesia yang mencerminkan konteks budaya lokal.

Pemilihan data dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan data berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Jumlah 30 iklan dinilai memadai untuk mencapai saturasi data dalam penelitian kualitatif, di mana penambahan data tidak lagi menghasilkan tema atau temuan baru.

Pengumpulan Data

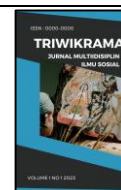
Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi mendalam, dokumentasi, dan analisis teks. *Pertama*, observasi mendalam (deep observation) dilakukan terhadap konten iklan televisi dengan mencermati secara rinci seluruh elemen iklan, meliputi elemen visual (setting, karakter, warna, komposisi, dan simbolisme visual), elemen audio (dialog, narasi, musik, dan sound effect), elemen naratif (alur cerita, tema, konflik, dan resolusi), elemen persuasif (jenis appeal yang digunakan, baik emosional, rasional, maupun moral), serta elemen simbolik berupa tanda dan simbol yang merepresentasikan makna tertentu. Setiap iklan ditonton secara berulang minimal lima kali guna memastikan ketepatan dan kelengkapan data, serta dicatat secara sistematis dalam lembar observasi.

Kedua, dokumentasi dilakukan dengan merekam dan menyimpan seluruh iklan dalam format digital untuk mendukung proses analisis berulang. Dokumentasi meliputi video iklan secara utuh, tangkapan layar adegan-adegan kunci, transkrip dialog dan narasi, deskripsi setting dan karakter, serta catatan mengenai penggunaan musik dan efek suara.

Ketiga, analisis teks diterapkan pada teks verbal dan visual dalam iklan. Analisis ini mencakup dialog, narasi, dan tagline sebagai teks verbal, serta gambar, simbol, dan warna sebagai teks visual, dengan tujuan mengungkap makna eksplisit maupun implisit yang terkandung dalam pesan iklan.

Analisi Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan peneliti sebagai instrumen utama (human instrument) yang didukung oleh panduan observasi, lembar analisis tematik, dan catatan peneliti. Instrumen tersebut digunakan untuk mengidentifikasi isu etika, unsur materialisme, strategi branding, serta konteks sosial-budaya dalam iklan televisi. Teknik analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan menyederhanakan data dengan menonton iklan, membuat transkrip, dan mengidentifikasi elemen penting. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif dan



matriks tematik untuk memudahkan analisis. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik dan memverifikasi kesimpulan secara bertahap hingga diperoleh temuan yang kredibel. Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis tematik (Braun & Clarke, 2006) untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan pola tema yang muncul dalam data. Analisis semiotik juga diterapkan dengan menggunakan kerangka Barthes (1977) guna mengkaji makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam pesan iklan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Profil Iklan Produk di Televisi

Penelitian ini menganalisis 30 iklan televisi dari berbagai kategori produk yang ditayangkan di lima stasiun televisi nasional selama periode September-November 2024. Berikut adalah distribusi iklan yang menjadi subjek penelitian:

Kategori Produk	Jumlah Iklan	Contoh Merek
Makanan/Minuman	9	Indomie, Teh Botol, Biskuit Roma, Energen
Produk Kecantikan	8	Wardah, Emina, Scarlett, Kahf
Elektronik	4	Samsung, Polytron, Sharp
Otomotif	3	Honda, Toyota, Yamaha
Produk Rumah Tangga	3	Rinso, Molto, Sunlight
Jasa Keuangan	3	BCA, Bank Mandiri, Akulaku
Total	30	

Sumber : peneliti

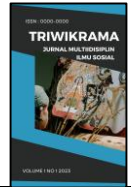
Mayoritas iklan memiliki durasi 30-45 detik dan ditayangkan pada prime time, terutama di antara program-program dengan rating tinggi seperti sinetron, reality show, dan program berita. Iklan-iklan ini diproduksi oleh berbagai agensi periklanan terkemuka di Indonesia dan melibatkan celebrity endorser, model profesional, serta aktor dan aktris terkenal.

Isu-Isu Etika dalam Iklan Televisi

Analisis mendalam terdapat Dilema antara Persuasi Komersial dan Tanggung Jawab Etis terhadap 30 iklan mengungkapkan adanya dilema fundamental dalam praktik periklanan televisi Indonesia, ketegangan antara tujuan komersial untuk menjual produk dan tanggung jawab etis untuk menyampaikan informasi yang benar, tidak menyesatkan, dan menghormati martabat manusia.

Dilema antara Persuasi Komersial dan Tanggung Jawab Etis

Dari hasil observasi, ditemukan bahwa sebagian besar iklan (23 dari 30 iklan) menunjukkan prioritas yang lebih besar pada efektivitas persuasif dibandingkan pertimbangan etis. Hal ini tercermin dalam berbagai strategi komunikasi yang cenderung mengabaikan prinsip-prinsip kejujuran, akurasi, dan tanggung jawab sosial.



Klaim Produk yang Berlebihan dan Menyesatkan

Adanya Klaim Produk yang Berlebihan dan Menyesatkan, Isu yang paling menonjol adalah penggunaan klaim produk yang hiperbolis dan sulit diverifikasi. Penelitian mengidentifikasi beberapa pola dalam konstruksi klaim yang bermasalah:

Pertama, Iklan Produk Kecantikan, dengan Janji Transformasi Instan, Iklan produk kecantikan menampilkan narasi yang menjanjikan transformasi dramatis dalam waktu singkat. Salah satu iklan produk pemutih wajah menampilkan testimony,

"Baru 3 hari pakai [Merek X], wajahku langsung glowing, putih merata, dan jerawat hilang semua! Sekarang aku jadi percaya diri!"

Visual dalam iklan menunjukkan perubahan drastis: dari wajah kusam penuh jerawat menjadi wajah putih bersinar tanpa noda dalam sekejap. Transformasi ini ditampilkan melalui teknik editing split-screen yang membandingkan kondisi "sebelum" dan "sesudah" secara kontras. Analisis etis menunjukkan bahwa klaim dalam iklan tersebut bermasalah karena bersifat tidak realistis, mengingat proses transformasi kulit membutuhkan waktu yang lebih lama sesuai dengan siklus regenerasi kulit. Klaim tersebut juga tidak didukung oleh bukti ilmiah yang jelas, seperti penjelasan mengenai uji klinis atau sertifikasi BPOM, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen. Selain itu, iklan ini menciptakan ekspektasi yang tidak realistis yang dapat berujung pada kekecewaan konsumen dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap produk. Dari sisi etika, klaim tersebut juga mengeksploitasi insecurities konsumen dengan memanfaatkan kekhawatiran terhadap penampilan fisik. Dalam perspektif teori konstruksi sosial, iklan ini turut membentuk dan mereproduksi standar kecantikan yang tidak realistis serta melanggar pandangan bahwa kulit putih merupakan simbol ideal kecantikan.

Kedua, Iklan Makanan Anak, dengan Manipulasi Kecerdasan, Iklan susu pertumbuhan anak menampilkan narasi:

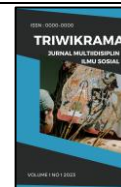
"Dengan [Merek Y], anak Anda dijamin jadi juara kelas! Formula DHA Plus bikin anak langsung pintar, nilai 100 terus!"

Visual dalam iklan menampilkan seorang anak yang awalnya memperoleh nilai rendah, namun setelah mengonsumsi produk ditampilkan langsung menjadi juara kelas, menerima piala, dan mendapat pujian dari guru. Secara etis, klaim semacam ini bermasalah karena menyederhanakan faktor kecerdasan anak yang pada kenyataannya dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti faktor genetik, lingkungan, pendidikan, dan proses stimulasi, bukan semata-mata nutrisi. Selain itu, iklan tersebut berpotensi menciptakan tekanan psikologis pada anak melalui ekspektasi prestasi yang tidak realistis. Klaim ini juga mengeksploitasi kekhawatiran orang tua terhadap masa depan dan keberhasilan akademik anak, serta meremehkan proses belajar dengan menggambarkan kecerdasan sebagai sesuatu yang dapat diperoleh secara instan tanpa usaha dan proses yang berkelanjutan.

Ketiga, Iklan Jasa Keuangan, dengan Ilusi Kekayaan Instan, Iklan aplikasi pinjaman online menampilkan:

"Butuh uang? [Merek Z] solusinya! Cair dalam 5 menit, dijamin approve! Hidup jadi enak, semua kebutuhan terpenuhi!"

Visual iklan menampilkan seseorang yang awalnya mengalami stres akibat masalah keuangan, kemudian setelah menggunakan aplikasi ditampilkan berubah menjadi bahagia, mampu membeli barang mewah, dan menikmati gaya hidup konsumtif. Dari sudut pandang etika, iklan ini bermasalah karena menyembunyikan berbagai risiko penting, seperti bunga tinggi, denda keterlambatan, serta konsekuensi gagal bayar. Iklan tersebut juga mendorong normalisasi



konsumsi berbasis utang dengan menggambarkan pinjaman sebagai solusi yang mudah dan instan. Selain itu, iklan ini memanipulasi kondisi kesulitan finansial dengan mengeksploitasi kerentanan individu yang sedang menghadapi tekanan ekonomi, serta menciptakan ilusi kemudahan seolah-olah masalah keuangan dapat diselesaikan melalui utang tanpa konsekuensi.

Menurut Drumwright dan Murphy (2009), iklan yang etis seharusnya menyajikan informasi secara lengkap, termasuk risiko dan keterbatasan produk, agar konsumen dapat membuat keputusan yang terinformasi. Dalam konteks ini, iklan tersebut melanggar prinsip etika periklanan karena hanya menonjolkan manfaat produk sambil mengabaikan informasi penting yang dibutuhkan konsumen.

Stereotip Gender dan Objektifikasi

Analisis Iklan terdapat adanya *stereotip gender* dan objektifikasi, Analisis terhadap iklan produk rumah tangga menunjukkan adanya pola stereotip gender tradisional yang konsisten. Dalam iklan deterjen, sabun cuci piring, dan pembersih lantai, perempuan hampir selalu direpresentasikan sebagai pihak yang bertanggung jawab atas pekerjaan domestik. Pada iklan deterjen (Kasus 1), setting digambarkan berada di rumah keluarga kelas menengah ke atas pada pagi hari, dengan karakter utama seorang ibu rumah tangga berusia sekitar 30-an tahun yang ditampilkan berpakaian rapi, bersih, dan ceria. Narasi iklan menekankan peran perempuan sebagai pengelola kebersihan rumah tangga yang ideal, sekaligus menampilkan kebahagiaan dan kepuasan personal yang diperoleh dari keberhasilan menjalankan tugas domestik tersebut. Representasi ini memperkuat domestifikasi perempuan dengan menempatkan pekerjaan rumah tangga sebagai peran utama dan alami perempuan, serta mengabaikan kemungkinan pembagian peran yang lebih setara dalam konteks keluarga modern.

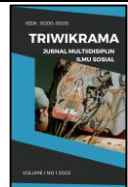
"Sebagai ibu, aku selalu ingin yang terbaik untuk keluargaku. Baju suami dan anak-anak harus bersih, wangi, dan cerah. [Merek A] membuat aku jadi ibu yang sempurna!"

Visual iklan menampilkan perempuan dengan senyum lebar saat mencuci, menjemur, dan menyetrika pakaian, yang digambarkan dilakukan dengan penuh kebahagiaan. Sementara itu, suami dan anak-anak hanya hadir di latar belakang sebagai pihak yang menikmati hasil kerja ibu tanpa keterlibatan dalam aktivitas domestik. Representasi ini melanggengkan berbagai stereotip gender yang problematik, antara lain domestifikasi perempuan yang membatasi identitas perempuan pada ranah rumah tangga, penempatan beban tanggung jawab kebersihan keluarga secara eksklusif pada ibu, serta naturalisasi pekerjaan rumah tangga sebagai sumber kebahagiaan perempuan. Selain itu, iklan tersebut tidak menampilkan adanya pembagian peran domestik, karena ayah dan anak laki-laki tidak dilibatkan dalam pekerjaan rumah. Sebagaimana dikemukakan Goffman (1979), representasi semacam ini berkontribusi pada ritual subordinasi yang memperkuat dan melanggengkan ketidaksetaraan gender dalam masyarakat.

Iklan produk pelangsing tubuh (Kasus produk ke 2) menampilkan model perempuan dengan pakaian minim, di mana kamera lebih banyak menyoroti bagian-bagian tubuh tertentu seperti perut, paha, dan pinggang, alih-alih menampilkan wajah atau kepribadian secara utuh. Narasi iklan:

Tubuh langsing, kulit mulus, paha kencang! Inilah yang dicari cowok! Dengan [Merek B], kamu bisa jadi idaman pria!"

Secara eksplisit menyatakan bahwa tubuh langsing, kulit mulus, dan paha kencang merupakan standar yang diinginkan laki-laki, serta memosisikan produk sebagai sarana agar perempuan menjadi idaman pria. Representasi ini menunjukkan objektifikasi tubuh perempuan melalui reduksi perempuan menjadi objek visual yang dinilai semata-mata berdasarkan penampilan fisik. Iklan tersebut juga merefleksikan perspektif male gaze, di mana sudut pandang laki-laki dijadikan standar utama penilaian, serta menempatkan validasi eksternal sebagai penentu nilai diri dan



kebahagiaan perempuan. Selain itu, penggunaan model dengan tubuh yang sangat ideal berpotensi menciptakan standar tubuh yang tidak realistis dan memicu masalah citra tubuh (body image issues). Sebagaimana ditegaskan oleh Baker dan Martinson (2001), iklan yang etis seharusnya menghormati martabat manusia, sehingga objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan ini dapat dinilai melanggar prinsip etika periklanan.

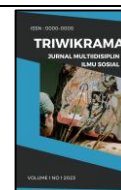
Iklan otomotif dan minuman energi menunjukkan pola representasi maskulinitas yang problematik melalui penguatan nilai *toxic masculinity*. Pada iklan sepeda motor (Kasus 3), visual menampilkan pria muda dengan ekspresi keras yang mengendarai motor dengan kecepatan tinggi serta melakukan manuver berbahaya, sementara narasi menegaskan bahwa “cowok sejati” adalah mereka yang tidak takut tantangan dan berani tampil terdepan. Representasi ini mengaitkan maskulinitas dengan keberanian yang diwujudkan melalui pengambilan risiko berbahaya, kompetisi agresif, serta dominasi atas laki-laki lain sebagai ukuran nilai diri. Selain itu, iklan tersebut menolak adanya kerentanan dengan menegaskan bahwa laki-laki tidak boleh menunjukkan kelemahan, sekaligus menormalisasi perilaku berkendara yang tidak aman sebagai sesuatu yang keren dan patut ditiru. Dari perspektif tanggung jawab sosial, representasi semacam ini berpotensi memberikan dampak negatif dengan mendorong perilaku berisiko dan berkontribusi pada tingginya angka kecelakaan lalu lintas, khususnya di kalangan pemuda.

Konstruksi Materialisme dalam Iklan Televisi

Analisis tematik menunjukkan bahwa materialisme merupakan narasi dominan dalam iklan televisi Indonesia. Sebagian besar iklan yang dianalisis (28 dari 30 iklan) mengonstruksi pesan yang mengaitkan kepemilikan produk dengan nilai-nilai non-material, seperti status sosial, identitas diri, hubungan sosial, dan kebahagiaan. Temuan ini menguatkan kritik Pollay (1986) mengenai iklan sebagai *distorted mirror* realitas sosial, di mana nilai-nilai material direpresentasikan secara berlebihan sebagai kunci kehidupan yang ideal dan memuaskan.

Dimensi pertama materialisme ditampilkan melalui konstruksi makna bahwa kesuksesan identik dengan kepemilikan material. Dalam iklan otomotif, elektronik, dan jasa keuangan, produk diposisikan sebagai penanda status sosial. Iklan mobil mewah, misalnya, menampilkan simbol-simbol kemewahan seperti gedung perkantoran eksklusif dan figur eksekutif muda yang percaya diri, sehingga membangun mitos bahwa kepemilikan mobil mewah merupakan bukti konkret keberhasilan hidup. Praktik ini mencerminkan apa yang disebut Baudrillard (1998) sebagai konsumsi tanda, di mana produk dikonsumsi bukan karena nilai gunanya, melainkan karena nilai simboliknya sebagai representasi prestasi dan kelas sosial. Pola serupa juga terlihat dalam iklan smartphone flagship yang mengonstruksi hierarki sosial berdasarkan kepemilikan gadget, sehingga konsumsi berfungsi sebagai mekanisme stratifikasi sosial artifisial.

Selain itu, banyak iklan memanfaatkan perbandingan sosial dan kompetisi status sebagai strategi persuasif. Iklan kartu kredit premium, misalnya, menampilkan kecanggungan sosial yang dialami individu yang tidak memiliki produk premium, lalu memulihkan rasa percaya diri melalui kepemilikan produk tersebut. Strategi ini memanipulasi kecemasan sosial dan *fear of missing out* (FOMO), sebagaimana dijelaskan oleh Richins dan Dawson (1992) bahwa materialisme mendorong individu berada dalam “treadmill konsumsi” untuk mempertahankan status relatif mereka. Dimensi kedua materialisme terlihat dalam konstruksi produk sebagai identitas diri. Iklan fashion dan gaya hidup merepresentasikan identitas sebagai sesuatu yang dapat dibentuk dan diekspresikan melalui konsumsi, dengan narasi bahwa produk bukan sekadar barang, melainkan cerminan jati diri. Hal ini sejalan dengan konsep *extended self* dari Belk (1988), meskipun iklan cenderung mengamplifikasi dan mengeksploitasi kecenderungan tersebut. Dari perspektif



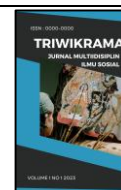
konstruksi sosial (Berger & Luckmann, 1966), iklan berkontribusi pada pembentukan realitas di mana identitas dipahami sebagai hasil pilihan konsumsi, bukan refleksi nilai internal atau relasi sosial.

Selain identitas individual, iklan juga mengonstruksi kepemilikan sebagai sarana keanggotaan sosial melalui strategi tribal marketing. Produk diposisikan sebagai tiket masuk ke komunitas yang diidealkan, sehingga menciptakan rasa kebersamaan dan eksklusivitas. Fenomena ini mencerminkan konsep neo-tribes (Maffesoli, 1996), yaitu kelompok sosial berbasis gaya hidup dan konsumsi. Meskipun efektif secara komersial, strategi ini berpotensi menciptakan eksklusi sosial berdasarkan kemampuan konsumsi. Dimensi ketiga materialisme tampak dalam pengaitan kepemilikan produk dengan kebahagiaan dan kesejahteraan emosional. Banyak iklan mengonstruksi produk sebagai solusi instan atas masalah psikologis dan emosional melalui narasi transformasi ajaib dari kondisi negatif menjadi positif. Pendekatan ini bermasalah karena menyederhanakan kompleksitas masalah emosional, mengabaikan mekanisme penanganan yang sehat, serta berpotensi menciptakan ketergantungan konsumsi. Temuan ini sejalan dengan pandangan Campbell (1987) mengenai etika romantik konsumerisme, di mana janji kepuasan emosional terus direproduksi tanpa pernah sepenuhnya terpenuhi.

Selain itu, iklan juga menempatkan produk sebagai mediator hubungan sosial. Kebersamaan keluarga, persahabatan, dan relasi intim digambarkan menjadi lebih bermakna melalui kehadiran produk tertentu. Dalam beberapa kasus, bahkan muncul kontradiksi visual dan naratif, seperti iklan gawai yang mengklaim “mendekatkan” relasi, namun secara visual justru menampilkan keterasingan interpersonal. Hal ini menunjukkan proses naturalisasi mitos, sebagaimana dijelaskan oleh Barthes, di mana kontradiksi sosial disamarkan melalui narasi simbolik iklan. Secara keseluruhan, penelitian ini mengidentifikasi sejumlah mekanisme utama dalam konstruksi materialisme, yaitu penggunaan transformasi ajaib, bukti sosial dan aspirasi, manipulasi FOMO, eksploitasi emosi, serta konsumsi simbolik. Melalui mekanisme tersebut, iklan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk cara pandang konsumen terhadap kesuksesan, identitas, dan kebahagiaan dalam kerangka nilai-nilai materialistik.

Strategi Branding dalam Iklan Televisi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi branding dalam iklan televisi Indonesia didominasi oleh pendekatan emotional branding dibandingkan rational branding. Dari 30 iklan yang dianalisis, sebanyak 24 iklan menggunakan daya tarik emosional sebagai strategi utama, sementara hanya enam iklan yang menekankan informasi rasional terkait fitur atau manfaat produk. Iklan produk susu keluarga, misalnya, tidak memberikan penjelasan rinci mengenai kandungan nutrisi atau manfaat kesehatan spesifik, melainkan membangun narasi emosional melalui representasi kehangatan keluarga, kedekatan ibu dan anak, serta penggunaan musik yang menyentuh. Strategi ini mencerminkan konsep lovemarks (Roberts, 2004), di mana merek berupaya membangun ikatan emosional mendalam dengan konsumen. Meskipun efektif dalam menciptakan resonansi emosional, memori merek, dan loyalitas jangka panjang, pendekatan ini menimbulkan persoalan etis karena memanfaatkan emosi fundamental, seperti cinta orang tua terhadap anak, untuk tujuan komersial. Selain itu, penelitian menemukan penggunaan celebrity endorsement yang cukup dominan, dengan 17 dari 30 iklan melibatkan figur selebriti. Selebriti diposisikan sebagai personifikasi merek, sehingga citra kecantikan, kesuksesan, dan gaya hidup mewah yang melekat pada selebriti ditransfer ke produk. Proses ini sejalan dengan teori transfer makna McCracken (1989), di mana makna kultural selebriti dialihkan ke produk dan kemudian dikonsumsi oleh audiens. Namun, strategi ini menjadi problematik ketika idealisme yang tidak realistis ditransfer, mengingat citra selebriti merupakan hasil konstruksi kompleks yang melibatkan faktor genetik, perawatan profesional, serta manipulasi visual. Beberapa iklan juga



mulai menggunakan micro-celebrity atau figur non-selebriti untuk meningkatkan kesan kedekatan dan keaslian, meskipun tetap menyisakan pertanyaan etis terkait sejauh mana testimoni tersebut benar-benar autentik.

Pendekatan storytelling juga menjadi strategi penting dalam branding, khususnya pada iklan berdurasi panjang yang mengadopsi struktur naratif layaknya film pendek. Iklan perbankan, misalnya, membangun cerita tentang perjuangan individu meraih pendidikan dan kesuksesan dengan menempatkan merek sebagai pemungkin tercapainya mimpi. Strategi ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan emosional, daya ingat, dan persuasi, sebagaimana dikemukakan oleh Fog et al. (2010). Namun, narasi tersebut sering kali menyederhanakan realitas kompleks, seperti risiko dan beban jangka panjang dari pinjaman pendidikan, sehingga berpotensi menyesatkan audiens. Analisis struktur naratif juga menunjukkan dua pola utama, yaitu merek sebagai pahlawan dan konsumen sebagai pahlawan. Meskipun pola kedua relatif lebih memberdayakan konsumen, keduanya tetap mengonstruksi konsumsi sebagai elemen esensial dalam perjalanan hidup. Dari sisi brand positioning, iklan produk premium cenderung menggunakan strategi eksklusivitas dan kelangkaan buatan untuk menciptakan daya tarik. Produk diposisikan sebagai simbol prestise yang “tidak untuk semua orang,” sebuah pendekatan yang efektif secara pemasaran namun berkontribusi pada penguatan stratifikasi sosial. Sebaliknya, iklan produk mass market lebih menekankan inklusivitas dan identitas kolektif dengan menggunakan narasi kebersamaan dan nasionalisme, sehingga produk diposisikan sebagai milik semua lapisan masyarakat.

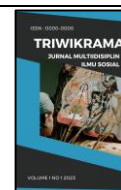
Analisis brand personality berdasarkan kerangka Aaker (1997) menunjukkan bahwa dimensi excitement menjadi karakter dominan dalam iklan televisi, mencerminkan aspirasi konsumen terhadap modernitas dan dinamisme. Dimensi lain seperti sophistication, sincerity, dan competence muncul secara variatif sesuai dengan kategori produk, sementara dimensi ruggedness relatif jarang ditemukan.

Secara integratif, penelitian ini mengungkap hubungan yang kompleks antara etika, materialisme, dan strategi branding. Strategi branding yang paling efektif secara komersial—seperti manipulasi emosional, transfer makna selebriti, dan pesan aspirasional—justru sering kali paling bermasalah secara etis. Materialisme tidak hanya hadir sebagai konten pesan iklan, tetapi menjadi fondasi logis yang mendasari strategi branding modern, di mana kepemilikan dikaitkan dengan status, identitas, dan kebahagiaan. Lebih jauh, praktik-praktik yang meragukan secara etis, seperti klaim berlebihan, stereotip, dan manipulasi emosi, cenderung dinormalisasi sebagai praktik standar industri. Kondisi ini menciptakan dinamika persaingan yang mendorong pengiklan untuk terus menggunakan taktik yang semakin agresif demi mempertahankan efektivitas komunikasi pemasaran.

PEMBAHASAN

Interpretasi Temuan dalam Konteks Teoretis

Hasil penelitian ini mengonfirmasi pandangan Berger dan Luckmann (1966) mengenai iklan sebagai agen konstruksi sosial yang berperan aktif dalam membentuk realitas sosial. Melalui representasi yang ditampilkan secara berulang dan konsisten, iklan televisi membangun persepsi mengenai apa yang dianggap normal, diinginkan, dan penting dalam kehidupan masyarakat. Konsumsi berlebihan direpresentasikan sebagai gaya hidup yang wajar, kepemilikan material diposisikan sebagai indikator kesuksesan yang sah, dan stereotip gender ditampilkan sebagai tatanan sosial yang tampak alamiah. Pada saat yang sama, iklan mengonstruksi keinginan sosial dengan mengaitkan status, identitas diri, dan kebahagiaan dengan kepemilikan produk. Nilai-nilai



intrinsik seperti karakter, relasi interpersonal, dan pengembangan diri cenderung terpinggirkan oleh penekanan pada penampilan fisik, status, dan kepemilikan material. Dalam perspektif teori kultivasi Gerbner (1980), iklan berfungsi sebagai agen yang secara bertahap membentuk worldview pemirsa. Paparan berulang terhadap pesan materialistik berpotensi menginternalisasi sikap konsumtif dan, sebagaimana ditunjukkan oleh Kasser dan Ryan (1993), berkorelasi dengan penurunan tingkat kepuasan hidup.

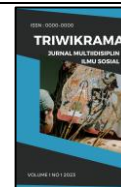
Analisis semiotika menggunakan kerangka Barthes (1977) menunjukkan bahwa iklan televisi membangun dan mereproduksi mitologi konsumerisme. Pada tingkat denotatif, iklan menampilkan individu yang menggunakan produk tertentu, yang pada tingkat konotatif diasosiasikan dengan kebahagiaan, kesuksesan, atau karakter tertentu. Pada tingkat mitos, relasi tersebut dinaturalisasi sehingga konsumsi dipahami sebagai jalan menuju kebahagiaan, identitas personal ditentukan oleh kepemilikan, dan nilai manusia diukur melalui status material. Proses mitologisasi ini membuat konstruksi sosial tersebut tampak sebagai kebenaran alamiah yang tidak perlu dipertanyakan. Dengan demikian, iklan tidak hanya menyampaikan pesan komersial, tetapi juga berfungsi sebagai medium ideologis yang menyebarkan dan melegitimasi nilai-nilai materialisme dalam kehidupan sosial.

Dari perspektif etika, temuan penelitian ini mengungkap dilema fundamental dalam konteks ekonomi pasar. Di satu sisi, iklan merupakan elemen penting dalam sistem kapitalisme karena berfungsi sebagai sarana informasi, pendorong inovasi, dan penggerak pertumbuhan ekonomi. Di sisi lain, iklan yang paling efektif secara persuasif sering kali berpotensi merugikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat, karena menciptakan kebutuhan artifisial, mengeksploitasi insecurities psikologis, serta mempromosikan nilai-nilai materialisme yang terbukti memiliki korelasi negatif dengan well-being. Dalam kerangka virtue ethics, MacIntyre (1981) menekankan pentingnya pengembangan kebajikan seperti kejujuran, integritas, dan kehati-hatian dalam praktik profesional. Kebajikan-kebajikan ini mungkin bertentangan dengan tujuan komersial jangka pendek, tetapi esensial bagi keberlanjutan praktik periklanan dan kesejahteraan sosial dalam jangka panjang.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari temuan ini relevan bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi praktisi periklanan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan pertimbangan etis dalam seluruh proses kreatif, tidak semata-mata berfokus pada efektivitas komersial. Pendekatan ethics by design perlu diterapkan agar kampanye iklan mempertimbangkan dampak sosial sejak tahap perencanaan. Selain itu, pengiklan perlu menghindari klaim berlebihan dengan menggunakan informasi yang dapat diverifikasi dan menyampaikan keterbatasan produk secara transparan. Representasi sosial dalam iklan juga perlu diarahkan pada keberagaman yang autentik dan progresif, dengan menghindari stereotip gender maupun kelompok sosial tertentu. Penggunaan daya tarik emosional sebaiknya diimbangi dengan penyampaian informasi yang relevan dan berguna bagi konsumen.

Bagi regulator, seperti Dewan Periklanan Indonesia dan Komisi Penyiaran Indonesia, temuan penelitian ini menunjukkan perlunya penguatan penegakan Etika Pariwara Indonesia melalui mekanisme pemantauan yang lebih ketat dan pemberian sanksi yang tegas terhadap pelanggaran. Selain itu, pembaruan kode etik menjadi penting untuk mengakomodasi isu-isu kontemporer, seperti body shaming, maskulinitas toksik, dan klaim lingkungan, serta memberikan pedoman yang lebih spesifik terkait iklan yang menyasar anak-anak. Upaya edukasi dan peningkatan kesadaran, baik melalui pelatihan reguler bagi praktisi maupun kampanye literasi iklan bagi publik, juga menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kualitas ekosistem periklanan.



Implikasi juga ditujukan bagi konsumen dan masyarakat luas. Peningkatan literasi media menjadi krusial agar masyarakat mampu memahami mekanisme persuasif iklan dan mengembangkan kemampuan menonton secara kritis. Selain itu, pendekatan conscious consumption perlu didorong, yaitu pengambilan keputusan konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan riil, bukan semata-mata tekanan simbolik yang dibangun iklan. Pemahaman bahwa kebahagiaan dan nilai diri tidak ditentukan oleh kepemilikan material menjadi aspek penting dalam membangun kesejahteraan individu dan sosial.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif kualitatif ini, dapat disimpulkan bahwa iklan televisi produk konsumen di Indonesia merepresentasikan relasi yang kompleks antara etika, materialisme, dan strategi branding. Iklan berada dalam dilema mendasar antara pencapaian tujuan komersial dan pemenuhan tanggung jawab etis, yang tercermin dari dominannya klaim berlebihan, pelanggaran stereotip gender tradisional, objektifikasi tubuh, serta eksploitasi kerentanan kelompok tertentu, sementara komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan kesadaran lingkungan masih relatif terbatas. Pada saat yang sama, materialisme tampil sebagai narasi utama yang secara konsisten mengaitkan kepemilikan produk dengan status sosial, identitas diri, dan kebahagiaan, sehingga menjadikan kepemilikan material sebagai pusat makna dalam berbagai kategori iklan. Strategi branding yang digunakan didominasi oleh pendekatan emotional branding, dengan celebrity endorsement dan storytelling sebagai taktik utama yang efektif dalam membangun ekuitas merek, tetapi kerap melibatkan manipulasi emosional dan transfer idealisme yang tidak realistis serta berlandaskan aspirasi status material. Temuan juga menunjukkan adanya hubungan yang saling memperkuat antara ketiga dimensi tersebut, di mana materialisme tidak hanya hadir sebagai isi pesan iklan, melainkan menjadi struktur logika yang mendasari strategi branding modern, sehingga strategi yang paling efektif secara komersial justru sering kali paling problematik secara etis. Secara sosial, iklan televisi berperan aktif dalam mengonstruksi realitas sosial dengan membentuk persepsi masyarakat tentang nilai, identitas, dan prioritas hidup, dan paparan berulang terhadap pesan-pesan materialistik berpotensi mengkultivasikan sikap konsumtif yang dapat berdampak pada penurunan kesejahteraan psikologis serta memunculkan berbagai persoalan sosial seperti ketimpangan, ketidakpuasan hidup, dan krisis identitas.

Saran

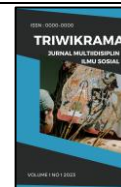
Penelitian ini merekomendasikan pendekatan multi-stakeholder untuk menciptakan ekosistem periklanan yang lebih bertanggung jawab:

- Praktisi Periklanan:** Mengintegrasikan pertimbangan etis dalam proses kreatif, menghindari klaim berlebihan, dan menciptakan representasi yang lebih inklusif dan progresif.
- Regulator:** Memperkuat enforcement Etika Pariwara Indonesia, memperbarui kode etik dengan isu-isu kontemporer, dan meningkatkan pendidikan serta awareness di kalangan praktisi dan masyarakat.
- Konsumen:** Meningkatkan literasi media dan mengembangkan kemampuan critical viewing untuk membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional dan tidak semata-mata digerakkan oleh tekanan iklan.
- Akademisi:** Melanjutkan penelitian tentang dampak iklan terhadap nilai-nilai sosial dan kesejahteraan masyarakat untuk memberikan basis empiris bagi pembuatan kebijakan.

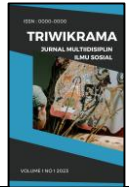


6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baker, S., & Martinson, D. L. (2001). The TARES Test: Five Principles for Ethical Persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 148-175.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. New York: Wiley.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion (Revised Edition)*. New York: Harper Business.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Cunningham, P. H. (1999). Ethics of Advertising. In J. P. Jones (Ed.), *The Advertising Business* (pp. 499-513). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2014). *Etika Pariwara Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83-108.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.



- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice* (2nd ed.). Berlin: Springer.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The "Mainstreaming" of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10-29.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jhally, S. (1990). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: Routledge.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 410-422.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. Washington, DC: American Psychological Association.
- MacIntyre, A. (1981). *After Virtue: A Study in Moral Theory*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: SAGE Publications.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nielsen. (2023). *Nielsen Television Audience Measurement Report Indonesia*. Jakarta: Nielsen Indonesia.
- O'Guinn, T. C., & Shrum, L. J. (1997). The Role of Television in the Construction of Consumer Reality. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 278-294.
- Pollay, R. W. (1986). *The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising*.



- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind* (20th Anniversary Edition). New York: McGraw-Hill.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: PowerHouse Books.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (8th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Spence, E. H., & Van Heekeren, B. (2005). *Advertising Ethics*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamam, B. (2012). Iklan Televisi dan Perilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 147-158.
- Wachtel, P. L. (1989). *The Poverty of Affluence: A Psychological Portrait of the American Way of Life*. Philadelphia: New Society Publishers.