

Representasi Kapitalisme dalam Iklan Digital dan Dampaknya terhadap Gaya Hidup

Rafi Rivaldi Akbar

Universitas Muhammadiyah
Tangerang, Indonesia

Email :
rafirivaldy13@gmail.com

Dicky Pastyo

Universitas Muhammadiyah
Tangerang, Indonesia

Email :
rafirivaldy13@gmail.com

Eko Purwanto

Universitas Muhammadiyah
Tangerang, Indonesia

Email :
rafirivaldy13@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the representation of capitalist ideology in digital advertising and its impact on shaping consumer lifestyles in society. Employing a qualitative approach with a literature review method, this research analyzes various sources to identify how digital advertisements convey capitalist values through narratives, visuals, and data-driven personalization. The findings reveal that digital advertising not only promotes products but also actively constructs an artificial ideal lifestyle that is materialistic, individualistic, and status-oriented. Social media and algorithms play a significant role in amplifying the psychological effects of advertising, particularly among young generations, leading to excessive consumer culture and potential negative psychological impacts. This study concludes that critical media literacy is a crucial solution for raising awareness and mitigating the adverse effects of digital advertising.*

Keywords: *Digital Advertising, Capitalism, Consumer Lifestyle, Media Literacy, Representation*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan mengkaji representasi ideologi kapitalisme dalam iklan digital serta dampaknya terhadap pembentukan gaya hidup konsumtif masyarakat. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, penelitian ini menganalisis berbagai sumber untuk mengidentifikasi iklan digital menyampaikan nilai-nilai kapitalistik melalui narasi, visual, dan personalisasi berbasis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga secara aktif mengkonstruksi gaya hidup ideal yang materialistik, individualistik, dan berorientasi pada status sosial. Media sosial dan algoritma berperan signifikan dalam memperkuat efek psikologis iklan, terutama pada generasi muda, yang berujung pada budaya konsumtif berlebihan dan potensi dampak psikologis negatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi media kritis merupakan solusi penting untuk meningkatkan kesadaran dan mengurangi pengaruh negatif iklan digital.*

Kata Kunci: *Iklan Digital, Kapitalisme, Gaya Hidup Konsumtif, Literasi Media, Representasi*

PENDAHULUAN

Media digital telah merevolusi cara kerja iklan dengan menghadirkan interaksi secara real-time dan konten yang disesuaikan

dengan preferensi individu, sehingga memungkinkan perusahaan menargetkan audiens tertentu dengan lebih efektif. Perkembangan ini meningkatkan partisipasi audiens dan memungkinkan pengukuran serta optimalisasi kampanye iklan secara lebih akurat (Kumar and Smriti 2024). Perkembangan media digital telah mengubah periklanan dengan mengaktifkan pesan yang sangat bertarget, memberdayakan konsumen dengan informasi, dan memfasilitasi iklan yang dipersonalisasi. Pergeseran ini telah menyebabkan peningkatan keterlibatan, dengan 64,1% responden menyukai iklan yang dipersonalisasi dan 40,8% merespons secara positif (Bhavsar and Tiwari 2024). Media digital telah merevolusi dunia periklanan dengan memengaruhi cara konsumen berbelanja secara online dan membentuk pandangan mereka terhadap suatu merek. Kemudahan mengakses informasi produk dan ulasan memberikan kenyamanan lebih, namun tingginya intensitas iklan digital juga dapat menimbulkan "kejenuhan iklan," yang membuat konsumen cenderung mengabaikan atau bahkan memblokir iklan tersebut. (S. Krishnammal 2024)

Iklan digital yang sebagian besar dikuasai oleh platform seperti Google dan Facebook telah mengguncang struktur ekonomi tradisional dengan cara memanfaatkan pengumpulan data secara real-time untuk memengaruhi perilaku konsumen. Melalui strategi pemasaran yang sangat terarah, praktik ini turut memperkuat nilai-nilai kapitalis dan menghadirkan tantangan baru terhadap teori serta kebijakan dalam kerangka kapitalisme monopoli (Bailey et al. 2022). Iklan memainkan peran vital dalam menopang sistem kapitalisme, tidak hanya sebagai

penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai alat ideologis yang membantu menjaga kestabilan dan kelangsungan struktur masyarakat kapitalis.(Knoche 2023)Iklan berperan sebagai perantara dalam kehidupan modern, dengan menyampaikan nilai-nilai utama dari ekonomi konsumtif berbasis korporasi, sekaligus mencerminkan kegelisahan dan kekosongan emosional yang kerap dirasakan di tengah sistem tersebut, menurut pembahasan para penulis.(Ewen 2022)

Pembahasan tidak secara langsung menyoroti representasi kapitalisme dalam konten iklan digital, baik dari segi visual maupun naratif. Fokus utamanya adalah pada gangguan yang ditimbulkan oleh iklan digital dalam kerangka kapitalisme monopoli serta dampaknya terhadap teori dan kebijakan yang ada.(Bailey et al. 2022),Iklan digital membentuk kekuatan kapitalis melalui elemen visual dan naratif, dengan menampilkan layar sebagai alat yang mampu menarik perhatian publik. Melalui simbolisasi mitos dan alegori, iklan memperkuat budaya konsumsi dan memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap realitas di era digital(Michael and Michael 2022),Kemunculan kapitalisme dalam iklan digital tercermin melalui konsep “surplus escopic,” di mana pengguna secara tidak langsung menghasilkan konten yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini mencerminkan pola berulang yang negatif terhadap citra diri, yang semakin diperkuat oleh kemampuan metaverse dalam merekam dan menangkap representasi tubuh.(Lizarazo Arias 2024)

Iklan visual masa kini di media berkontribusi besar dalam mempertahankan budaya konsumerisme dan menjadi fondasi penting dalam memperkuat sistem kapitalisme modern. Selain berfungsi untuk mempromosikan materialisme, citra iklan juga memengaruhi perubahan nilai dan budaya, tidak hanya melalui promosi produk secara langsung, tetapi juga dalam membentuk struktur sosial yang lebih dalam.(Li and Ye 2022)Iklan digital kini

menjadi komponen utama dalam strategi komunikasi pemasaran, karena konsumen cenderung menentukan pilihan mereka berdasarkan seberapa baik produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang mereka hadapi(Baghdasaryan 2020)Dimensi ideologis dalam komunikasi interaktif pada desain iklan digital tercermin melalui penggunaan ideologi informasi, simbolisme budaya, serta wacana warna dan bentuk. Unsur-unsur tersebut berperan dalam menguatkan pesan komunikasi, mencakup aspek kognitif, psikologis, dan sosial dari audiens.(ABBAS 2022)

Kapitalisme yang direpresentasikan dalam iklan digital mendorong gaya hidup konsumtif dengan mengagungkan perilaku konsumsi, membentuk keinginan yang tidak nyata, serta mendorong pola konsumsi yang terus-menerus. Hal ini kemudian memengaruhi norma sosial dan perilaku individu, sehingga konsumsi dipandang sebagai sesuatu yang bernilai dan menjadi penanda status sosial.(Wahyoedi 2022)Kapitalisme digital terhubung dengan logika modal tradisional, menghasilkan fenomena konsumsi berlebihan dan terdistorsi. Hal ini menyebabkan keterasingan konsumen, karena iklan lebih mempromosikan kebutuhan palsu daripada keinginan sejati, membentuk gaya hidup konsumtif yang didorong oleh tekanan superficial.(文 2025)Periklanan digital dalam era kapitalisme digital membentuk gaya hidup konsumtif dengan memanfaatkan data pribadi untuk memengaruhi minat dan emosi pengguna. Hal ini mendorong individu untuk mengadopsi identitas dan keinginan yang sejalan dengan tujuan komersial, sehingga mereka menjadi bagian dari budaya yang didorong oleh konsumsi.(Kılıç 2024)

Pengaruh sosial dan budaya yang terkandung dalam pesan iklan membentuk aspirasi, nilai, dan gaya hidup konsumen. Meskipun dampak psikologis dari gaya hidup konsumtif akibat iklan digital tidak dibahas secara rinci, paparan iklan yang berkelanjutan dapat membentuk kesadaran

dan memengaruhi preferensi konsumen, yang berpotensi menimbulkan disonansi kognitif pasca-pembelian. Hal ini dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas, mencerminkan hubungan yang kompleks antara perilaku konsumen dan efek psikologis dari periklanan.(Shivam 2024)Dampak sosial dan psikologis dari gaya hidup konsumtif akibat paparan iklan digital tidak dibahas secara langsung. Namun, perhatian diarahkan pada pengaruh faktor sosial budaya terhadap perilaku konsumen serta pentingnya konsumsi etis di kalangan generasi Milenial dan Gen Z. Kedua kelompok ini semakin terdorong oleh nilai-nilai seperti kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial, yang menunjukkan bahwa iklan digital berpotensi membentuk preferensi dan perilaku mereka menuju pola konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab.(Karunia 2024)Gaya hidup konsumtif yang terbentuk melalui iklan digital menimbulkan dampak sosial dan psikologis yang signifikan, seperti kecenderungan belanja impulsif akibat tekanan sosial, rangsangan emosional, dan bias kognitif. Penggunaan strategi seperti kelangkaan buatan dan promosi oleh influencer semakin memperkuat rasa takut tertinggal (FOMO), yang pada akhirnya mendorong peningkatan utang dan perubahan dalam kebiasaan menabung. Kondisi ini menciptakan pola kepuasan instan yang berkelanjutan, mengganggu stabilitas keuangan pribadi dan memperkuat budaya konsumsi berlebihan, yang pada gilirannya dapat menimbulkan dampak ekonomi yang lebih luas.(Shah 2024)

Kesadaran kritis terhadap media menjadi semakin mendesak seiring dengan keterkaitan antara penggunaan internet dan proses akumulasi modal. Dalam era dominasi monopoli platform digital dan praktik hiperkonsumsi yang berlangsung secara otomatis, penting untuk memahami bagaimana interaksi daring dikendalikan. Pemahaman ini diperlukan untuk membedakan antara kerja yang bernilai upah dan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari,

karena keduanya tunduk pada logika nilai yang berbeda. Memahami dinamika ini menjadi kunci dalam menghadapi pengaruh kapitalisme yang meresap melalui periklanan digital.(Bilić 2024),Kesadaran kritis terhadap media menjadi penting karena periklanan digital yang dipengaruhi oleh kapitalisme secara halus membentuk cara berpikir masyarakat dan perilaku konsumsi. Iklan berperan sebagai instrumen ideologis yang mendukung sistem kapitalis dengan mendorong pola konsumsi yang memperkuat struktur kekuasaan ekonomi. Mengingat media kini semakin berfungsi sebagai wadah utama periklanan, penting bagi masyarakat untuk memiliki kesadaran kritis guna memahami dan mengkritisi sifat manipulatif dari iklan, serta mengevaluasi peran media dalam mempertahankan nilai-nilai kapitalis.(Knoche 2023)Kesadaran kritis media menjadi sangat penting akibat dominasi kapitalisme dalam periklanan digital, khususnya melalui praktik kapitalisme pengawasan yang mengorbankan privasi individu dengan memanfaatkan data pribadi sebagai komoditas. Situasi ini menuntut pengembangan literasi media dan pemikiran kritis agar masyarakat mampu memahami dan menavigasi kompleksitas informasi serta ekspresi di era digital. Dengan keterampilan ini, individu dapat mengenali dan melawan strategi manipulatif dalam periklanan digital, sehingga mendorong terciptanya masyarakat yang lebih sadar, kritis, dan berdaya.(Baltezarević 2022)

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat masyarakat saat ini hidup dalam era digital yang ditandai oleh derasnya arus informasi dan semakin intensifnya komersialisasi media. Dalam konteks tersebut, individu tidak hanya menjadi konsumen produk, tetapi juga secara tidak sadar menyerap ideologi dan nilai-nilai yang dikonstruksikan melalui iklan digital. Representasi kapitalisme dalam iklan tidak lagi terbatas pada upaya mendorong konsumsi, melainkan turut membentuk pandangan masyarakat mengenai kehidupan

ideal, identitas diri, serta makna kebahagiaan dan kesuksesan. Fenomena ini sangat signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang terpapar secara masif oleh media sosial dan konten digital, sehingga memicu gaya hidup konsumtif yang berpotensi menimbulkan tekanan sosial, perilaku impulsif, krisis identitas, hingga ketimpangan sosial. Oleh karena itu, penting untuk menelusuri secara kritis bagaimana kapitalisme direpresentasikan dalam iklan digital dan memahami implikasinya terhadap aspek sosial dan budaya masyarakat. Penelitian ini juga mendesak dilakukan untuk memperkuat literasi media kritis agar masyarakat mampu bersikap lebih reflektif, sadar, dan bijak dalam menghadapi dominasi budaya konsumsi yang dibentuk oleh narasi kapitalistik dalam media digital.. Berdasarkan latar belakang tersebut Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis representasi ideologi kapitalisme dalam konten iklan digital serta dampaknya terhadap pembentukan gaya hidup konsumtif di masyarakat era digital. Secara khusus, penelitian ini menelusuri peran iklan digital sebagai alat penyampai nilai-nilai kapitalistik seperti materialisme, individualisme, dan pencarian status sosial mengidentifikasi strategi visual, simbolik, dan naratif yang digunakan untuk menciptakan kebutuhan artificial serta mengeksplorasi peran algoritma dan media sosial dalam memperkuat pengaruh psikologis terhadap konsumen, terutama generasi muda. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dampak sosial dan psikologis dari gaya hidup konsumtif yang terbentuk, termasuk bagaimana persepsi masyarakat terhadap kebahagiaan dan kesuksesan dimediasi oleh konstruksi iklan digital. Di akhir, penelitian ini juga menilai peran literasi media sebagai solusi potensial untuk meningkatkan kesadaran dan sikap kritis terhadap pengaruh iklan dalam kehidupan sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis representasi kapitalisme dalam iklan digital serta dampaknya terhadap gaya hidup masyarakat. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali secara mendalam makna dan ideologi yang terkandung dalam iklan digital, sementara studi literatur digunakan untuk mengumpulkan, mengkaji, dan menginterpretasi berbagai sumber referensi yang relevan, seperti buku, artikel jurnal, dan penelitian terdahulu. Penelitian ini akan mengidentifikasi teori-teori utama yang berhubungan dengan kapitalisme, iklan digital, dan gaya hidup konsumtif, serta menganalisis konten iklan untuk melihat bagaimana kapitalisme direpresentasikan melalui narasi, visual, dan simbol. Temuan dari literatur akan digunakan untuk memahami pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen, serta dampaknya terhadap pembentukan identitas sosial dan gaya hidup konsumtif di era digital. Dengan menggunakan analisis ini, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran iklan digital dalam menyebarkan ideologi kapitalisme dan membentuk gaya hidup masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1."Iklan Digital: Alat Promosi Produk atau Instrumen Ideologi Kapitalisme?"

Iklan digital tidak hanya berperan sebagai alat promosi produk, tetapi juga menyampaikan ideologi kapitalisme, seperti yang tampak dalam iklan Djarum 76 yang memuat pesan sosial luas namun tetap berorientasi pada tujuan komersial dan keuntungan (Apreno and Noermanzah 2020) Selain itu, iklan digital tidak sekadar menjadi media promosi, tetapi juga menyampaikan pesan ideologis kapitalisme yang memperkuat struktur hubungan antara modal dan tenaga kerja serta membantu menjaga stabilitas sistem ekonomi dan sosial kapitalis melalui pengaruh ideologinya(Knoche 2023). Lebih jauh lagi, periklanan digital,

terutama yang dijalankan oleh perusahaan Big Tech, turut mengacaukan struktur ekonomi konvensional dan mencerminkan nilai-nilai kapitalisme melalui pemanfaatan data real-time serta penyampaian pesan yang disesuaikan secara spesifik, menjadikannya bukan hanya alat promosi, tetapi juga saluran penyebaran ideologi kapitalis (Bailey et al. 2022). Dengan demikian, iklan digital telah berkembang melampaui fungsi dasarnya sebagai media promosi. Ia kini menjadi instrumen ideologis yang secara aktif memperkuat dan mereproduksi nilai-nilai kapitalisme dalam struktur sosial dan ekonomi kontemporer.

2. "Representasi Gaya Hidup Ideal dalam Iklan Digital: Antara Imajinasi Visual dan Konstruksi Sosial"

Iklan digital membentuk gambaran tentang gaya hidup ideal lewat elemen visual dan representasi selebriti, yang memengaruhi pembentukan identitas pribadi, persepsi diri, dan identitas gender. Hal ini berdampak pada budaya konsumsi dengan menciptakan kebutuhan baru serta membentuk ekspektasi peran di kalangan konsumen (Baghdasaryan 2020). Selanjutnya, iklan digital memanfaatkan idealisasi melalui manipulasi visual untuk membentuk citra publik yang sempurna dan menonjolkan pencarian kesempurnaan. Strategi ini menciptakan gambaran gaya hidup ideal yang aspiratif namun sering kali tidak sesuai dengan realitas, serta mendorong individu untuk mengejar versi diri yang ideal (Altintzoglou 2019). Di samping itu, iklan digital kerap mengandalkan metafora konseptual multimodal dengan menggabungkan unsur verbal dan nonverbal untuk membentuk gambaran gaya hidup ideal. Representasi semacam ini memengaruhi persepsi konsumen dengan mengaitkan produk pada realitas yang diidamkan dan pengalaman aspirasional, sehingga turut membentuk sikap dan perilaku mereka (Annenkova 2024). Oleh karena itu, iklan digital tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk identitas sosial dan budaya melalui konstruksi gaya

hidup ideal. Proses ini memperkuat budaya konsumsi yang berpusat pada pencarian identitas ideal yang sering kali dibentuk oleh ilusi visual dan narasi aspiratif.

3. "Penyisipan Nilai-Nilai Kapitalisme dalam Iklan Digital: Materialisme, Individualisme, dan Pencitraan Status Sosial"

Konten industri hiburan mendorong pola konsumsi yang terus-menerus dengan menyisipkan nilai-nilai kapitalistik seperti materialisme dan individualisme. Selanjutnya, platform digital memperkuat dorongan ini melalui akses tanpa henti terhadap produk, membentuk perilaku dan status sosial masyarakat melalui keinginan serta kebutuhan yang diciptakan (Kasper et al. 2024). Selain itu, konten iklan digital mencerminkan nilai-nilai kapitalisme dengan mendorong materialisme lewat promosi barang-barang konsumsi, menonjolkan individualisme melalui penekanan pada pilihan serta identitas pribadi, dan mengangkat status sosial melalui gambaran gaya hidup yang diidamkan—semuanya terintegrasi dalam model bisnis berbasis bayar per klik (Azhar 2021)ⁱ. Di sisi lain, teknologi periklanan modern memanfaatkan prinsip-prinsip perilaku untuk menyisipkan nilai-nilai kapitalistik seperti materialisme, individualisme, dan status sosial ke dalam konten digital. Melalui penggunaan simbol-simbol verbal dan non-verbal, iklan memengaruhi hasrat konsumen dan mendorong pencarian terhadap barang sebagai representasi identitas dan keberhasilan pribadi (Goncharov 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa periklanan digital dalam ekosistem hiburan modern tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, melainkan juga sebagai mekanisme penyebaran nilai-nilai kapitalistik yang membentuk identitas, preferensi, dan perilaku konsumtif masyarakat secara sistematis dan berkelanjutan.

4. "Kebutuhan Nyata atau Citra Diri? Motivasi Konsumtif dalam Pengaruh Iklan Digital"

Konsumen kini cenderung menentukan pilihan produk berdasarkan citra merek dan tren di media sosial ketimbang kebutuhan nyata, mencerminkan pengaruh besar iklan dalam keputusan pembelian serta pembentukan identitas diri, yang pada akhirnya menyebabkan perubahan dalam pola perilaku konsumen (Li 2024). Selanjutnya, penelitian mengungkapkan bahwa iklan memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen, seringkali mendorong keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi dan pencitraan diri, bukan kebutuhan sebenarnya. Melalui pesan-pesan yang dibawanya, iklan membentuk cara pandang dan sikap konsumen, mendorong mereka membeli produk demi membangun dan memperkuat identitas pribadi (Upadhyay 2024). Selain itu, penelitian ini mengindikasikan bahwa iklan berperan dalam membentuk perilaku belanja konsumen dengan membangun persepsi terhadap merek dan membangkitkan respons emosional, seringkali mendorong konsumen membeli demi pencapaian citra diri, bukan kebutuhan aktual. Melalui penciptaan kesadaran dan penekanan pada keunggulan produk, iklan memengaruhi pilihan serta keputusan konsumen (Shivam 2024). Oleh karena itu, iklan tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli, tetapi juga secara aktif membentuk identitas, persepsi, dan motivasi mereka. Proses ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif sering kali dipicu oleh konstruksi sosial dan psikologis yang dibentuk oleh narasi iklan, bukan oleh kebutuhan nyata.

5. "Simbol dan Narasi dalam Iklan Digital: Strategi Penciptaan Kebutuhan Artifisial di Era Konsumerisme"

Periklanan digital memanfaatkan simbol, tanda, dan narasi ikonik untuk menciptakan kebutuhan yang dikonstruksi, dengan menyampaikan imajinasi dan mitos yang membentuk perilaku konsumen. Strategi ini sering melibatkan penggunaan stereotip serta figur influencer, yang memperkuat budaya konsumtif dalam lanskap informasi global (Zotova 2022).

Selanjutnya, periklanan digital menggunakan simbol dan cerita dengan visual yang meyakinkan serta simulasi mental untuk menciptakan gambaran yang menarik, yang memengaruhi pembentukan identitas konsumen. Melalui pendekatan ini, kebutuhan artifisial dikembangkan dengan menggambarkan konsumsi sebagai sarana utama ekspresi diri dan penanda status sosial, sehingga menyebabkan distorsi antara persepsi diri dan kenyataan (CIUREL 2022). Di sisi lain, periklanan digital memanfaatkan simbol dan alur cerita untuk memengaruhi pandangan konsumen, membangun kebutuhan yang tidak nyata dengan menghubungkan produk pada gaya hidup serta identitas yang diidamkan. Strategi ini mendorong berkembangnya budaya konsumtif, menggeser nilai serta prioritas masyarakat, dan membentuk perilaku sosial lewat gambaran ideal dan narasi yang menarik (Kniazieva and Orokhovska 2024). Dengan kata lain, periklanan digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai kekuatan utama dalam pembentukan budaya konsumtif yang membentuk persepsi, identitas, dan perilaku konsumen. Melalui penggunaan simbolik dan narasi, periklanan ini menciptakan kebutuhan yang artifisial dan menggeser prioritas sosial, menjadikan konsumsi sebagai ekspresi identitas pribadi dan status sosial.

6. "Personalisasi Konsumsi: Peran Algoritma dan Data Pengguna dalam Iklan Digital"

Algoritma memproses data dalam jumlah besar terkait perilaku dan preferensi pengguna untuk membentuk profil pelanggan yang terpersonalisasi, sehingga pemasar dapat menyampaikan pesan yang sangat spesifik. Tingkat personalisasi ini menjadi krusial, mengingat 72% konsumen hanya merespons konten pemasaran yang relevan dengan minat mereka (Kniazieva and Orokhovska 2024). Selanjutnya, dalam periklanan digital, algoritma dan data pengguna dimanfaatkan secara intensif untuk mengenali pola perilaku konsumen,

menyesuaikan penawaran iklan, memprediksi tindakan mendatang, dan merancang promosi yang dipersonalisasi, sehingga secara efektif meningkatkan interaksi pengguna dan mendorong peningkatan penjualan melalui pendekatan pemasaran yang tepat sasaran (Kunekar et al. 2024). Di samping itu, periklanan digital secara luas memanfaatkan algoritma dan data pengguna untuk memahami minat serta kebutuhan konsumen, memungkinkan pemberian rekomendasi yang disesuaikan. Teknologi pembelajaran mesin memperkuat proses ini dengan mengenali pola dari data dalam jumlah besar, sehingga menghasilkan penargetan yang lebih akurat dan pengalaman iklan yang lebih relevan bagi pengguna (Ji et al. 2024). Sebagai hasilnya, periklanan digital kini menjadi sangat efisien dalam menyesuaikan iklan berdasarkan preferensi individu, menjadikan setiap pengalaman iklan lebih relevan dan personal. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui pendekatan yang lebih terarah dan berbasis data.

7. "Peran Media Sosial dalam Memperkuat Efek Psikologis Iklan: Dampaknya pada Gaya Hidup Konsumtif Generasi Muda"

Media sosial memiliki dampak besar terhadap pola konsumsi remaja dengan memperkuat dampak emosional dari iklan, serta memengaruhi rasa percaya diri dan pandangan budaya mereka. Di satu sisi, platform ini mendukung konektivitas dan akses pengetahuan, namun di sisi lain juga berpotensi menimbulkan kecanduan dan gangguan kesehatan mental, sehingga penting bagi orang tua dan pendidik untuk meningkatkan kewaspadaan. (Amalia 2024) Selain itu, Media sosial memperdalam dampak emosional iklan dengan memperbesar pengaruh sosial dan interaksi di kalangan konsumen muda. Fitur interaktif seperti tombol suka dan opsi berbagi menciptakan respons instan yang memperkuat dorongan untuk membeli serta

mempercepat proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pola hidup konsumtif. (Xu 2024) Di samping itu, Media sosial memperbesar dampak emosional iklan terhadap pola konsumsi dengan mengandalkan promosi terarah, peran influencer, dan konten visual yang menarik. Hal ini secara nyata memengaruhi keputusan belanja kalangan remaja dan berkaitan dengan kebiasaan konsumsi yang kurang sehat, sehingga diperlukan peran aktif keluarga dan institusi pendidikan dalam memberikan panduan serta pemahaman yang tepat. (Nanang Hunaifi et al. 2024) Dengan demikian, media sosial memainkan peran yang signifikan dalam membentuk pola konsumsi remaja, tidak hanya melalui iklan yang dipersonalisasi, tetapi juga melalui interaksi sosial dan pengaruh dari influencer. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan kesadaran dan pendidikan yang lebih mendalam mengenai dampak perilaku konsumtif yang dipicu oleh platform digital ini.

8. "Gaya Hidup Konsumtif dalam Iklan Digital: Pengaruhnya terhadap Persepsi Kebahagiaan dan Kesuksesan Masyarakat"

Konsumsi berlebihan yang dipicu oleh pertumbuhan ekonomi dan arus globalisasi dapat menurunkan kesejahteraan serta kebahagiaan subjektif individu. Gaya hidup konsumtif yang dibentuk oleh pengaruh iklan digital cenderung menciptakan pandangan yang keliru mengenai arti kebahagiaan dan keberhasilan dalam hidup. (Baptista et al. 2023) Selanjutnya, Isyarat materialistik dalam budaya yang berpusat pada konsumen—sering diperkuat melalui iklan digital—berkontribusi pada penurunan kesejahteraan individu dan sosial. Meta-analisis menunjukkan bahwa hal ini berdampak negatif secara signifikan terhadap kebahagiaan dan persepsi terhadap keberhasilan, dengan pengaruh yang lebih besar terhadap hubungan interpersonal dibandingkan dengan penilaian diri pribadi. (Moldes and Ku 2020). Lebih

lanjut, Kebahagiaan yang didasarkan pada materialisme—yang sering dipengaruhi oleh nilai-nilai konsumtif dalam iklan digital—berkorelasi negatif dengan makna hidup. Mengidentikkan kepemilikan dengan kesuksesan dapat mengurangi kesejahteraan dan kepuasan sejati. (Lo, Cheung, and Lai 2025) Alhasil, iklan digital yang mendorong nilai-nilai materialistik dan gaya hidup konsumtif bukan hanya membentuk perilaku belanja, tetapi juga berdampak pada dimensi psikologis individu. Ketergantungan pada konsumsi sebagai tolok ukur keberhasilan dan kebahagiaan menciptakan tekanan sosial yang menggerus makna hidup yang lebih dalam serta melemahkan kualitas hubungan interpersonal.

9. "Dampak Sosial dan Psikologis Gaya Hidup Konsumtif: Pengaruh Kapitalisme dalam Iklan Digital"

Gaya hidup konsumtif yang dibentuk oleh pengaruh kapitalisme dalam iklan digital mendorong terciptanya relasi sosial yang bergantung pada kepemilikan barang, mengaburkan nilai-nilai moral, dan memicu ketergantungan terhadap konsumsi. Hal ini membentuk realitas sosial yang mengkomodifikasi kehidupan, di mana identitas pribadi dan rasa harga diri semakin ditentukan oleh pola konsumsi individu. (Goncharov 2020), Selanjutnya, Konsumerisme digital mendorong terciptanya kebutuhan semu dan keinginan berlebihan, secara halus meresap ke dalam kehidupan sosial dan berpotensi mengganggu proses sosialisasi. Hal ini turut mengubah pemahaman tentang konsumsi yang rasional, sehingga berdampak pada kondisi sosial dan psikologis individu di era digital. (Tang 2021) Lebih jauh, Kapitalisme digital menjadikan individu sebagai komoditas dengan membentuk identitas dan hasrat mereka melalui praktik pengumpulan data. Gaya hidup konsumtif yang lahir dari pengaruh iklan digital turut mengubah pola interaksi sosial dan dinamika emosional, mendorong ketergantungan yang semakin kuat terhadap teknologi sebagai sarana mendapatkan pengakuan dan keterlibatan

sosial. (Kılıç 2024) Oleh karena itu, pengaruh kapitalisme dalam iklan digital tidak hanya menciptakan kebutuhan dan pola konsumsi baru, tetapi juga menggeser nilai-nilai sosial dan memperlemah integritas identitas pribadi. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi alat untuk memperoleh pengakuan sosial, sementara hubungan antarmanusia makin bergantung pada logika pasar dan eksistensi digital.

10. "Literasi Media sebagai Solusi: Mengurangi Pengaruh Negatif Iklan Digital terhadap Pembentukan Gaya Hidup Masyarakat"

Kemampuan literasi media, terutama dalam memahami periklanan, memegang peranan penting dalam membantu individu—khususnya anak-anak dan remaja—mengidentifikasi serta mengurangi dampak buruk dari iklan digital. Literasi ini mendorong pengembangan pola pikir kritis dan kesadaran terhadap isi media serta pengaruhnya terhadap keputusan gaya hidup. (Erdem 2020) Selanjutnya, Pentingnya literasi media terletak pada kemampuannya untuk mengidentifikasi serta mengurangi potensi bahaya yang ditimbulkan oleh media, terutama dalam hal pembentukan perilaku yang dinormalisasi oleh pengaruh iklan digital. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman media dapat menjadi langkah efektif untuk menekan dampak negatif dari iklan tersebut. (Avci, Misirli, and Tekbaş 2024) Disamping itu, Pentingnya penguatan literasi media ditekankan sebagai langkah untuk meredam dampak negatif dari iklan digital. Dengan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai praktik periklanan digital, individu dapat diberdayakan untuk mengambil keputusan yang lebih bijak dan sadar, sehingga meminimalkan pengaruh negatif terhadap pola hidup mereka. (Meral 2024) Sebagai konsekuensinya, literasi media menjadi kunci utama dalam membekali individu dengan kemampuan untuk mengenali strategi iklan digital dan dampaknya, serta membantu mereka membentuk sikap konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab. Upaya

edukatif yang berkelanjutan diperlukan agar masyarakat tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga partisipan aktif yang kritis terhadap isi media.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa iklan digital telah mengalami transformasi mendasar, berkembang dari sekadar alat promosi produk menjadi medium penyebaran ideologi kapitalisme yang canggih. Melalui kombinasi narasi persuasif, simbolisme visual yang kuat, dan personalisasi berbasis data pengguna yang canggih, iklan digital secara sistematis membangun konstruksi gaya hidup ideal yang artifisial. Konstruksi ini dengan cerdas mengaitkan konsep kebahagiaan, kesuksesan, dan identitas diri dengan pola konsumsi materialistik. Peran media sosial dalam memperkuat efek ini sangat signifikan, di mana algoritma penargetan yang presisi dan pengaruh para influencer menciptakan lingkaran setan konsumsi, terutama di kalangan generasi muda yang rentan. Fenomena ini tidak hanya memicu budaya konsumtif yang berlebihan, tetapi juga menimbulkan berbagai konsekuensi serius seperti gangguan psikologis, tekanan sosial yang meningkat, serta memperlebar kesenjangan ekonomi. Di tengah tantangan ini, penguatan literasi media muncul sebagai solusi strategis yang dapat memberdayakan masyarakat dengan kemampuan analisis kritis untuk memilah dan menilai konten iklan secara objektif. Hal ini diharapkan dapat mendorong terciptanya pola konsumsi yang lebih rasional, beretika, dan berkelanjutan. Temuan penelitian ini menyoroti urgensi pendekatan komprehensif yang melibatkan aspek kebijakan publik, reformasi pendidikan, dan peningkatan kesadaran masyarakat untuk menciptakan keseimbangan antara manfaat ekonomi pemasaran digital dan perlindungan terhadap kesejahteraan psiko-sosial masyarakat di era kapitalisme digital yang semakin kompleks ini.

DAFTAR PUSTAKA

- ABBAS, Huda Fadhil. 2022. "Ideological Dimensions Of Interactive Communication In Digital Advertising Designs." *International Journal of Humanities and Educational Research* 04(01):233–48. doi: 10.47832/2757-5403.12.17.
- Altintzoglou, Euripides. 2019. "Digital Realities and Virtual Ideals: Portraiture, Idealism and the Clash of Subjectivities in the Post-Digital Era." *Photography and Culture* 12(1):69–79. doi: 10.1080/17514517.2019.1565290.
- Amalia, Salma. 2024. "The Role of Social Media in Teenage Lifestyle Change (G-Z)."
- Annenkova, A. V. 2024. "Image Advertising: Realising Metaphorical Potential of Polycode Text of Image Advertising." *Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogy* 14(3):27–49. doi: 10.21869/2223-151X-2024-14-3-27-49.
- Apreno, Reci, and Noermanzah Noermanzah. 2020. "Ideologi Kapitalisme Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Wani Piro: Kajian Analisis Wacana Kritis." *Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, Dan Asing* 3(1):86–97. doi: 10.31540/silamparibisa.v3i1.882.
- Avci, Zeynep Yurtseven, Özge Misirli, and Gözde Tekbaş. 2024. "Media Literacy." Pp. 151–76 in.
- Azhar, Shahram. 2021. "Consumption, Capital, and Class in Digital Space: The Political Economy of Pay-per-Click Business Models." *Rethinking Marxism* 33(2):196–216. doi: 10.1080/08935696.2020.1750196.
- Baghdasaryan, Lilit. 2020. "The Role of Digital Advertising in Shaping Ideals and Consumption Choices in the Digital Era." Pp. 263–88 in.
- Bailey, David, Dan Coffey, Carole Thornley, and Philip R. Tomlinson. 2022.

- “Advertising and the Consumer in the Age of Big Tech: A New Moment in the Evolution of Monopoly Capitalism?” *Cambridge Journal of Economics* 46(6):1387–1406. doi: 10.1093/cje/beac050.
- Baltezarević, Borivoje. 2022. “The Need and Limitations of Media Literacy and Critical Opinion in the Age of Supervisory Capitalism.” *Megatrend Revija* 19(1):283–92. doi: 10.5937/MegRev2201283B.
- Baptista, N., N. De Matos, M. Bagheri, and J. Pereira. 2023. “Atitudes Em Relação Ao Materialismo E A Felicidade Do Consumidor / Attitudes Towards Materialism And Consumer Happiness.” *European Journal of Management and Marketing Studies* 8(3). doi: 10.46827/ejmms.v8i3.1559.
- Bhavsar, Ritu, and Rakhi Tiwari. 2024. “Trending Personalized Advertisements: The Changing Dynamics of Advertising in Digital Era.” *Journal of Communication and Management* 3(01):36–43. doi: 10.58966/JCM2024315.
- Bilić, Paško. 2024. “Frankfurt School Legacy and the Critical Sociology of Media: Lifeworld in Digital Capitalism.” *Critical Sociology* 50(4–5):615–28. doi: 10.1177/08969205231201386.
- CIUREL, Daniel. 2022. “DIGITAL BOVARISM: ADVERTISING, RHETORIC, AND IDENTITY.” *Professional Communication and Translation Studies* 15(2022). doi: 10.59168/CRZE2425.
- Erdem, M. Nur. 2020. “An Argumentative Study on Digital Advertising Literacy.” Pp. 160–78 in.
- Ewen, Stuart. 2022. “Advertising and the Development of Consumer Society.” Pp. 82–95 in *Cultural Politics in Contemporary America*. London: Routledge.
- Goncharov, N. V. 2020. “Fundamental Determinants and Consequences of Consumerism in the Contemporary Capitalist Society.” *RUDN Journal of Sociology* 20(4):778–89. doi: 10.22363/2313-2272-2020-20-4-778-789.
- Ji, Huan, Xiaonan Xu, Guangze Su, Jiufan Wang, and Yufu Wang. 2024. “Utilizing Machine Learning for Precise Audience Targeting in Data Science and Targeted Advertising.” *Academic Journal of Science and Technology* 9(2):215–20. doi: 10.54097/r7gek671.
- Karunia, Erick. 2024. “Consumer Trends: Exploring Shifts and Patterns in Contemporary Consumer Behavior.” *The Journal of Business and Management Research* 6(2):103–18. doi: 10.55098/tjbmr.v6i2.662.
- Kasper, Alan Augusto, Angelo Tasca, Asta Conceição de Oliveira da Motta, Ayler Santos Schmitz, Carla Roberta Mattos Pires, Cristiane da Rosa Bittencourt, João Luiz Martins de Melo Filho, José Guilherme Paes, Lucas Pivetta, Lucian Marques Menezes, Maikel Munhoz Bisogno, and Márcio Freitas Dutra. 2024. “SOCIEDADE DO EXCESSO: A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO E O CONSUMO DESENFREADO.” *Revista Ft* 29(141):40–41. doi: 10.69849/revistaft/ar10202412171340.
- Kılıç, Ramazan. 2024. “A Review on ‘The Spirit of Digital Capitalism.’” *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 6(2):87–92. doi: 10.55055/mekcad.1551110.
- Kniazieva, Tetiana, and Liudmyla Orokhovska. 2024. “ADVERTISING SOCIAL RESPONSIBILITY AS A COMPONENT OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING.” *Economic Scope*. doi: 10.32782/2224-6282/189-25.
- Knoche, Manfred. 2023. “Advertising – a Necessary ‘Elixir of Life’ for Capitalism: On the Critique of the Political Economy of Advertising.” *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*

- 21(2):122–39. doi: 10.31269/triplec.v21i2.1469.
- Kumar, Mr. Rajesh, and Dr. Ani Smriti. 2024. “THE ROLE OF ADVERTISING IN THE DIGITAL ERA: AN OVERVIEW.” Pp. 61–92 in *Futuristic Trends in Management Volume 3 Book 16*. Iterative International Publisher, Selfpage Developers Pvt Ltd.
- Kunekar, Pankaj, Mohammed Usman, CH Veena, Atul Singla, Nilesh Anute, and Nikhil Polke. 2024. “Enhancing Advertising Initiatives: Using Machine Learning Algorithms to Engage Targeted Customer.” Pp. 1433–37 in *2024 International Conference on Communication, Computer Sciences and Engineering (IC3SE)*. IEEE.
- Li, Kexing. 2024. “Ad Power: A Double-Edged Sword That Affects Consumer Behavior.” *Highlights in Business, Economics and Management* 43:613–19. doi: 10.54097/09amtn12.
- Li, Wenhua, and Ziqi Ye. 2022. “Advertising and Values: A Study on Cultural Values Manifested in Advertising Targeting the Urban Middle Class in China.”
- Lizarazo Arias, Diego. 2024. “Captura de La Mirada En El Capitalismo Cibernético.” *InMediaciones de La Comunicación* 19(2). doi: 10.18861/ic.2024.19.2.3846.
- Lo, On-Ting, Sing-Hang Cheung, and Veronica K. W. Lai. 2025. “Materialistic Happiness Is Negatively Associated with Meaning in Life: A Serial Double Mediation Model.” *Scandinavian Journal of Psychology* 66(1):47–58. doi: 10.1111/sjop.13063.
- Meral, Kevser Zeynep. 2024. “Global Media Changes and Digital Advertising.” Pp. 107–27 in.
- Michael, M. G., and Katina Michael. 2022. “Capitalism and the Enchanted Screen: Myths and Allegories in the Digital Age—Aleks Wansbrough (London, U.K.: Bloomsbury Publishing, 2021, 232 Pp.).” *IEEE Technology and Society Magazine* 41(2):10–13. doi: 10.1109/MTS.2022.3173354.
- Moldes, Olaya, and Lisbeth Ku. 2020. “Materialistic Cues Make Us Miserable: A Meta-analysis of the Experimental Evidence for the Effects of Materialism on Individual and Societal Well-being.” *Psychology & Marketing* 37(10):1396–1419. doi: 10.1002/mar.21387.
- Nanang Hunaifi, Phitsa Mauliana, Ricky Firmansyah, Yunika Komalasari, R. Dewi Sulastriningsih, and Srie Wijaya Kesuma Dewi. 2024. “Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Era Digital.” *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora* 5(3):161–74. doi: 10.59059/tabsyir.v5i3.1412.
- S. Krishnammal, N. Manikandan. 2024. “Digital Advertisement and Its Impact of Online Consumers with Special Reference to Sivakasi Corporation.” *Journal of Informatics Education and Research* 4(3). doi: 10.52783/jier.v4i3.1736.
- Shah, Khayal. 2024. “THE PSYCHOLOGY OF CONSUMER BEHAVIOUR: UNDERSTANDING ECONOMIC DECISIONS IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA AND INSTANT GRATIFICATION.” *International Journal of Advanced Research* 12(11):1613–23. doi: 10.21474/IJAR01/19984.
- Shivam, Sachin. 2024. “Impact Advertising on Consumer Buying Behaviour.” *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT* 08(04):1–5. doi: 10.55041/IJSREM32223.
- Tang, Qianjing. 2021. “Consumerism in the Digital Age.” Pp. 97–99 in *2021 World Automation Congress (WAC)*. IEEE.
- Upadhyay, Dr. Amit Kumar. 2024. “Impact of Advertising on Consumer Behaviour.” *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT* 08(01):1–10. doi:

- 10.55041/IJSREM27952.
- Wahyoedi, Bontisesari. 2022. "REPRESENTATION OF CONSUMERISM IN GRABFOOD ADVERTISEMENT: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS." *Journal of English Language and Culture* 12(2). doi: 10.30813/jelc.v12i2.3079.
- Xu, Shiqi. 2024. "The Impact of Social Media on Consumer Psychology and Behavior." *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 136(1):164–70. doi: 10.54254/2754-1169/2024.18666.
- Zotova, Anna. 2022. "The Concept of Consumer Society in the Modern Communication Space of Advertising Discourse." *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Serija 2. Jazykoznanije* (1):129–39. doi: 10.15688/jvolsu2.2022.1.11.
- 刘思玉. 2025. "The Phenomenon of Digital Consumerism and Its Generation Logic." *Advances in Social Sciences* 14(01):177–81. doi: 10.12677/ass.2025.141023.