

## **IKLAN: EKSPLORASI ASPEK TEOLOGIS DALAM BUDAYA KOMERSIALISME DAN KONSUMERISME**

Linus Baito

**Abstrak:** Iklan adalah gambaran luar dari tampilan budaya kita. Dikumandangkan lewat radio, televisi, halte bis, umbul-umbul di pusat perbelanjaan, jembatan penyeberangan, baliho, bahkan di dunia virtual–internet serta media sosial. Semua dimensi hidup manusia masa kini dikelilingi oleh iklan, bagaikan udara yang kita hirup. Filosofi apakah yang terkandung dalam dunia periklanan sehingga banyak perusahaan memanfaatkannya demi meningkatkan nilai konsumerisme? Dimensi apa sajakah yang dikenal oleh para produsen iklan terhadap para konsumen agar meraih pangsa pasar? Adakah aspek teologis yang terkandung dalam dunia periklanan dan sejauh mana hal itu berfaedah bagi kekristenan?

**Kata Kunci:** Iklan, Budaya, Komersialisme, Konsumerisme, Teologis, Kekristenan

**Abstract:** Advertising is a portrait of the outside-display of our culture. It echoes through radio, television, bus stops, banners at shopping malls, crossing bridges, billboards, even in the virtual world; such as internet and social media. All aspects of human life are surrounded by ads. It is like the air we breathe. Many companies gain a spectacular profit because of ads. This article will explore important issues regarding ads in accordance with some related questions, such as what is the philosophical foundation of the advertising world? Why do so many companies use them for the sake of increasing the value of consumerism? Is there any theological aspect in the world of ads and how could it bring benefits for Christianity?

**Keywords:** Advertising, Commercialism, Culture, Theology, Christianity

## PENDAHULUAN

Peter Berger, dirujuk oleh Idi Subandy Ibrahim, menuliskan:

*“Jika orang ingin melambangkan kapitalisme dalam citra visual, boleh jadi iklanlah yang mereka ingat. Iklan membayangkan dunia kemewahan yang serba berkilauan, bak cahaya neon, ia bersalutkan janji-janji akan kemewahan yang sungguh berlimpah.”*<sup>1</sup>

Selain Berger, para akademisi di bidang media (seperti: Bagdikian 2000; Hermanand McChesney 1997; Baker, 1994), sejak lama telah menduga kemungkinan ancaman-ancaman terhadap media yang dikendalikan oleh kaum kapitalis melalui kekuatan pasar, di antaranya ialah dunia periklanan.<sup>2</sup>

Kenyataan tersebut dibenarkan oleh Detweiler dan Taylor melalui bukunya *A Matrix of Meaning*. Dalam sub judul buku tersebut, *“Advertising: The Air that We Breathe”*, seolah menyadarkan khalayak ramai bahwa setiap saat orang sedang menghirup udara periklanan.<sup>3</sup> Ungkapan ini tampaknya berlebihan, namun benar adanya jika masyarakat sadar dan jeli melihat semua media di sekeliling mereka. Hampir semua tayangan TV, internet, media sosial, FB, IG, HP, kendaraan, baju, spanduk, tikungan jalan, jembatan penyeberangan, etalase toko, kampus, sekolah, hingga tiang-tiang listrik, terpampang banyak iklan. John Fiske

---

<sup>1</sup> Idi Subandy Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 291.

<sup>2</sup> Diego Rinallo & Suman Basuroy, “Does Advertising Spending Influence Media Coverage of the Advertiser?” in *Journal of Marketing: American Marketing Association*, Vol. 73 (November 2009): 33–46.

<sup>3</sup> Craig Detweiler and Barry Taylor, *A Matrix of Meanings: Finding God in Pop Culture* (Grand Rapids, Michigan: Baker Academic, 2003), 61.

menampilkan data penelitiannya tentang berbagai iklan yang membanjiri Australia. Dari 1000 iklan setiap hari: 539 iklan di koran, 374 iklan di TV, 99 di radio, dan 22 di bioskop, selebihnya di baliho, taksi, bus dan etalase toko.<sup>4</sup> Senada dengan Fiske, H el ene de Burgh-Woodman juga menuliskan: “Iklan adalah gambaran luar dari tampilan budaya kita. Dikumandangkan lewat radio, televisi, halte bis, umbul-umbul di pusat perbelanjaan, layar komputer, baliho, bahkan di dunia virtual, internet, dan media sosial. Semua dimensi hidup manusia masa kini dikelilingi oleh iklan.”<sup>5</sup>

Martin Khan dalam *Consumer Behaviour and Advertising Management* menyebutkan: “Kita semua adalah para konsumen. Berawal dari kita mengkonsumsi barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Selanjutnya kita membeli barang-barang yang bukan hanya bersifat kebutuhan, namun juga keinginan, dan akhirnya menjadi kebiasaan berbelanja.”<sup>6</sup> Melihat kenyataan tersebut, Khan melanjutkan: “Para penghubung pelaku pemasaran (*marketeers*) terus mencoba memahami berbagai kebutuhan konsumen dan juga memahami beragam perilaku mereka. *Marketeers* tersebut bahkan melakukan kajian mendalam tentang lingkungan dalam maupun luar untuk memformula perencanaan pemasaran yang tepat.”<sup>7</sup>

Khan mengamati bahwa dalam membuat keputusan-keputusan, para konsumen dipengaruhi oleh perilaku mereka. Beberapa aspek dari perilaku konsumen ialah perspektif mikro (*micro perspective*). Ranah tersebut menyangkut pengetahuan khusus, minat pribadi, hobi, kebiasaan, dan pengalaman-pengalaman personal dari suatu produk. Aspek-aspek tersebut akan

---

<sup>4</sup> John Fiske, *Memahami Budaya Populer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 35.

<sup>5</sup> H el ene de Burgh-Woodman, *Advertising in Contemporary Consumer Culture* (Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018), 1.

<sup>6</sup> Martin Khan, *Consumer Behaviour and Advertising Management* (New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006), 4.

<sup>7</sup> Khan, *Consumer Behaviour*, 4.

menuntun konsumen membuat sebuah keputusan dengan mantap. Penting bagi para manajer dari berbagai departemen, seperti iklan, produksi, pemasaran, dan penjualan memahami aspek mikro pelanggan mereka. Dengan demikian, tujuan konsumen akan terpuaskan oleh pelaku pasar termasuk di dalamnya ialah departemen periklanan.<sup>8</sup>

Selanjutnya adalah perspektif masyarakat (*societal perspective*). Aspek ini juga dikenal sebagai aspek makro. Beragam sisi menyangkut opini teman, keluarga, komunitas terbatas, hingga masyarakat global tentang sebuah produk. Berbagai kondisi masyarakat secara kolektif dipengaruhi lagi oleh keadaan ekonomi dan lingkungan sosial mereka.<sup>9</sup> Minat serta perspektif masyarakat tersebut sangat memengaruhi pilihan serta kebijakan pihak produsen, maupun departemen iklan dan pemasaran, untuk meluncurkan produk-produk tertentu. Menarik untuk dicermati bahwa jika kedua belah pihak tersebut berada pada titik temu yang sama, akan berdampak pada peningkatan citra kehidupan.<sup>10</sup>

Terakhir ialah perspektif keyakinan (*believe perspective*). Menurut Khan, studi terkini menunjukkan bahwa perspektif keyakinan berperan lebih utama dari kedua perspektif di atas. Ada beberapa dimensi yang dijangkau dengan spesifik, namun sekaligus juga secara umum, terdapat pada pespektif keyakinan. Dapat dikatakan bahwa perspektif keyakinan merupakan dimensi holistik dari perspektif konsumen yang harus dimengerti oleh pihak periklanan dan produsen. Faktor usia, jenis kelamin, kebiasaan, makanan pokok, suku, bahasa, busana, tingkat pendidikan, kebiasaan, letak geografis, agama, jenis aliran konservatif atau terbuka turut memengaruhi dalam membuat keputusan konsumen.

---

<sup>8</sup> Khan, *Consumer Behaviour*, 5.

<sup>9</sup> Khan, *Consumer Behaviour*, 5.

<sup>10</sup> Khan, *Consumer Behaviour*, 5.

Hal-hal tersebut dikenal juga dengan kategori orang-orang yang berorientasikan pada prinsip hidup.<sup>11</sup>

## Pengertian Iklan

Dalam pengertian sempit, iklan merupakan sebuah upaya membujuk (persuasi). Upaya tersebut dilakukan oleh seseorang atau sebuah lembaga sponsor yang mencoba membujuk publik melalui penyampaian informasi penting dan menarik, sehingga orang-orang yang mendapatkan informasi tersebut membeli produk-produk atau jasa-jasa layanan yang diiklankan.<sup>12</sup> *American Marketing Association* (AMA), mengartikan iklan sebagai suatu bentuk presentasi non-personal yang berbayar untuk mempromosi ide-ide, barang-barang, atau pun layanan-layanan dari suatu perusahaan.<sup>13</sup>

Senada dengan AMA, merujuk pada Bovee, 1992, Richard F. Taflinger menambahkan bahwa upaya persuasi dalam periklanan perlu menggunakan beragam media.<sup>14</sup> Taflinger melanjutkan bahwa industri periklanan harus memerhatikan konteks masyarakat yang akan dilayani dengan iklan. Khususnya memahami budaya dan tingkat konsumsi dari target segmen. Dalam temuan penelitiannya, Grant McCracken menuliskan bahwa penyampaian informasi melalui iklan (*information-base*) tidaklah cukup kuat memengaruhi calon-calon konsumen untuk membeli sebuah produk. Keberhasilan menyampaikan makna dari sebuah produk

---

<sup>11</sup> Khan, *Consumer Behaviour*, 10-11.

<sup>12</sup> Cambridge Dictionary, *Advertising*, terdapat di <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019.

<sup>13</sup> Touchstone Limited, *Definition of Advertising by different Scholars* terdapat di <http://touchstonelimited.com/definition-advertising-different-scholars>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019.

<sup>14</sup> Richard F. Taflinger, *A Definition of Advertising (28 Mei 1996)*, terdapat di <https://public.wsu.edu/~taflinge/addefine.html>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019.

(*meaning-base*) yang diiklankan tampaknya lebih banyak memengaruhi para calon pembeli.<sup>15</sup> Iklan tidak harus dipahami secara sempit sebagai upaya menaklukkan perhatian dan selera publik untuk membeli produk-produk, namun juga memiliki nilai etis, yaitu saling membangun dan menguntungkan.<sup>16</sup>

### **Pertanyaan Pengarah**

Falsafah apakah yang terkandung dalam dunia periklan sehingga banyak perusahaan memanfaatkannya demi meningkatkan nilai konsumerisme? Dimensi apa sajakah yang dikenal oleh para produsen iklan terhadap para konsumen agar meraih pangsa pasar? Adakah aspek teologis yang terkandung dalam dunia periklanan dan sejauh mana hal itu berfaedah bagi kekristenan?

### **Sejarah, Teori, dan Falsafah tentang Iklan**

Pemahaman tentang iklan secara teoritis memiliki sejarah cukup panjang. William M. O'Barr menuliskan: "*Advertising is as old as Humanity: indeed, much older; for what are the flaunting colours of the flowers but so many invitations to the bees to come and "buy our product"*".<sup>17</sup> Don Jugenheimer dalam sebuah pengantar buku yang ditulis oleh Esther Thorson dan Shelly Rodgers (*Advertising Theory*), mengklaim bahwa lebih dari 100 tahun para ahli tertarik untuk meneliti teori tentang iklan.<sup>18</sup> Tahun 1903, Walter Dill Scott menerbitkan buku yang berjudul *The Psychology of Advertising in Theory and Practice*. Dalam

---

<sup>15</sup> Grant McCracken, *Advertising: Meaning or Information*, diakses dari <http://acrwebsite.org/volumes/6667/volumes/v14/NA-14> (1987), pada tanggal 3 Maret 2019.

<sup>16</sup> William M. O'Barr, "What Is Advertising?" in *Advertising & Society Review*, Volume 16, Issue 3 (2015), diakses dari <https://muse.jhu.edu/article/594485/pdf>.

<sup>17</sup> O'Barr, "What Is Advertising?"

<sup>18</sup> Esther Thorson and Shelly Rodgers (ed.), *Advertising Theory: What does "Theory of Advertising" Mean?* (New York: Routledge, 2012), xx-xxi.

tulisannya, Scott menyebutkan bahwa teori tentang iklan dapat dipahami sebagai eksposisi sederhana dari prinsip-prinsip psikologi dalam kaitannya untuk menciptakan keberhasilan bagi suatu promosi.<sup>19</sup> Tahun 1936, C. H. Sandy Sandage memperkenalkan buku pertamanya, *Advertising Theory and Practice*, langsung menjadi buku terlaris dengan penjualan terpanjang saat itu. Buku tersebut juga dipakai sebagai buku pengantar utama dalam kelas-kelas kuliah periklanan. Selain aspek praktis, Sandy lebih menekankan nilai-nilai prinsip tentang periklanan kepada para mahasiswanya. Pada tahun 1960-an, S. Watson Dunn mengambil jubah teori periklanan, mendorong para pakar untuk mengeksplorasi serta mengembangkan teori tersebut secara spesifik. Untuk melakukannya, Jegenheimer menambahkan, perlu memanfaatkan relevansi dari ilmu presentasi, teori tentang perilaku, teori sosial, retorika, budaya, dan aspek-aspek politik.<sup>20</sup>

Giovanni Vecchiato dan rekan-rekannya menjelaskan bahwa para filsuf terus berpikir selama ratusan tahun untuk mengungkap misteri bagaimana seseorang membuat keputusan dan penilaian. Dengan mempergunakan serta mempertahankan beberapa disiplin ilmu seperti filsafat dan cabang psikologi, kajian mereka tentang cara manusia menentukan sebuah penilaian dan keputusan, tampaknya menemui titik terang.<sup>21</sup> Belakangan ini ada sebuah pendekatan baru yang dikenal sebagai neuro-ekonomi. Metodologi tersebut menyarankan untuk menggabungkan beberapa ide dan penemuan ilmiah yang berasal dari bidang psikologi, ilmu saraf, dan ilmu ekonomi sebagai upaya yang akurat dalam penentuan pengambilan keputusan. Kajian ini juga mengenal aspek analisis, yang tersedia melalui aktivitas otak manusia. Hasilnya

---

<sup>19</sup> Thorson and Rodgers (ed.), *Advertising Theory*, xx.

<sup>20</sup> Thorson and Rodgers (ed.), *Advertising Theory*, xxi.

<sup>21</sup> Giovanni Vecchiato, Patrizia Cherubino Arianna Trettel, Fabio Babiloni, *Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and Their Application to Neuromarketing* (Verlag Berlin Heidelberg: Springer, 2013), 1.

akan menciptakan suatu konvergensi dari berbagai disiplin ilmu baru dalam bidang penelitian ilmiah, seperti neuro-ekonomi. Secara spesifik, disiplin neuro-ekonomi didefinisikan sebagai penerapan metodologi neuro-saintifik untuk analisis dan pengetahuan perilaku manusia yang menarik di bidang ekonomi.<sup>22</sup>

Iklan juga memiliki aspek filsafat praktis. Merujuk pada pertanyaan Esther Thorson dan Shelly Rodgers, “apakah kegunaan dari iklan dan aspek utilitas seperti apakah yang terkandung di dalamnya?” Secara umum ada empat. *Pertama*, sebagai sarana pencipta konsep-konsep dan keyakinan-keyakinan tentang sebuah merek ke dalam pikiran konsumen. *Kedua*, sebagai sarana untuk melahirkan pesan-pesan yang dapat menarik masyarakat pasar sehingga memiliki minat beli. *Ketiga*, sebagai sarana yang menggiring para konsumen untuk membuat keputusan membeli suatu produk sesuai dengan merek yang diiklankan kepada mereka. *Keempat*, sebagai sarana untuk mengubah perilaku kehidupan para pelanggan; seperti menurunkan berat badan, berhenti merokok, memelihara kesehatan dan keindahan kulit, memelihara kesehatan gigi dengan cara sering menyikat gigi, dll.<sup>23</sup>

## KONSUMERISME DAN KEKUATAN NILAI DARI IKLAN

### Konsumerisme

D. L. Clough menuturkan, konsumerisme barangkali dapat dipahami sebagai suatu makna proporsional dari sekelompok populasi manusia, yang sudah mencapai tahapan kekayaan tertentu, karena kebutuhan pokoknya sudah mencapai taraf surplus. Ciri-ciri lain dari masyarakat konsumeris ialah mengkonsumsi barang-

---

<sup>22</sup> Vecchiato, Trettel, Babiloni, *Neuroelectrical Brain*, 2.

<sup>23</sup> Thorson and Rodgers (ed.), *Advertising Theory*, 5.



barang mewah. Hal itu menjadi sesuatu yang sangat bermakna dan menentukan identitas sosial mereka.<sup>24</sup>

Seorang evolusionis bernama Thorstein Veblen mencoba mencari pemahaman aktivitas ekonomi melalui konsep neo-Darwinisme, terkait dengan seleksi alam. Menurutnya, budaya konsumtif merupakan salah satu ciri perilaku kompetitif yang bertujuan untuk memberikan kesan kepada orang lain dan untuk pencapaian status sosial tertentu.<sup>25</sup> Motivasi membeli kendaraan mewah misalnya, merupakan salah satu upaya menunjukkan kepada orang lain bahwa ia adalah seorang kaya yang pantas memiliki barang tersebut.<sup>26</sup>

Peter Sedgwick menyanggah bahwa para teolog telah banyak memberatkan Veblen dalam memahami konsep konsumerisme. Mereka juga menarik karya Jürgen Habermas untuk menyanggah bahwa konsumerisme merupakan upaya menunjukkan identitas dalam konteks postmodern. Menurutnya institusilah yang menentukan identitas seseorang, dan bukan oleh ketundukan seseorang terhadap kaum atau nilai tertentu.<sup>27</sup>

## **Pengaruh Iklan**

Iklan sangat memengaruhi masyarakat, khususnya para remaja dan kaum muda dewasa, ungkap Caspi dan Robert. Kelompok-kelompok usia tersebut kerap mengekspos diri mereka melalui iklan video-video musik. Tindakan tersebut sebenarnya menggambarkan kerentanan dari jiwa mereka yang labil dan

---

<sup>24</sup> D. L. Clough, "Consumerism", in Martin Davie (ed.), *New Dictionary of Theology: Historical and Systematic* (Illinois-USA: InterVarsity Press 2016), 209.

<sup>25</sup> Clough, "Consumerism", 209.

<sup>26</sup> Clough, "Consumerism", 209.

<sup>27</sup> Clough, "Consumerism", 210.

sedang mencari sosok yang lebih bergengsi serta berpengaruh.<sup>28</sup> Semakin rentannya rasa aman dalam jiwa mereka, semakin besar peluang untuk mengubah kepribadian mereka. Hal itu berlanjut pada makin gampang pula membuat mereka mencintai serta mempergunakan merek-merek tertentu dari suatu produk yang membangun citra diri mereka yang baru.<sup>29</sup> Pada kondisi rapuh tersebut, tidak heran para remaja dan muda dewasa terpengaruh untuk meniru perilaku artis-artis yang menjadi duta suatu iklan.<sup>30</sup> Jika artis favorit mereka menggunakan produk elektronik tertentu, misalnya iPhone atau Samsung dengan warna serta tipe spesifik, mereka akan cenderung memilikinya juga.<sup>31</sup>

Dibandingkan dengan generasi-generasi tua, para remaja dan kaum muda dewasa menunjukkan kehidupan materialisme yang lebih tinggi.<sup>32</sup> Menurut Nelson dan McLeod, penelitian masa lampau menunjukkan bahwa kesadaran terhadap suatu merek tidak hanya menandakan para remaja dan anak-anak muda rentan terhadap pengaruh iklan, namun juga menunjukkan apa adanya diri mereka.<sup>33</sup> Kaum materialis cenderung menyukai produk-produk bermerek. Mereka berkeyakinan bahwa memiliki produk-produk

---

<sup>28</sup> A. Caspi and B. W. Roberts, "Personality Development Across the Life Course: The Argument for Change and Continuity", in *Psychological Inquiry*, Vol. 12 (2001): 49-66.

<sup>29</sup> J. Rhee and K. K. Johnson, "Investigating Relationships Between Adolescents' Liking for an Apparel Brand and Brand Self Congruency", in *Young Consumers*, Vol. 13 (2012): 74-85.

<sup>30</sup> D. C. Giles and J. Maltby, "The Role of Media Figures in Adolescent Development: Relations Between Autonomy, Attachment, and Interest in Celebrities", in *Personality and Individual Differences*, Vol. 36 (2004): 813-822.

<sup>31</sup> H. Voorveld, M. Fakkert, and E. Van Reijmersdal, "Materialistic Girls Watching a Materialistic World: Fashion TV Series and Women's Copy-Cat Intentions", in *Communications*, Vol. 42 (2017): 239-251.

<sup>32</sup> E. D. T. Jaspers and R. G. M. Pieters, "Materialism Across the Life Span: An Age-Period-Cohort Analysis", in *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 111 (2016): 451-473.

<sup>33</sup> M. R. Nelson and L. E. McLeod, "Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others", in *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29 (2005): 515-528.

dengan merek mahal dan ternama akan membuat mereka tampil sukses dan bahagia.<sup>34</sup>

## Aspek Emosi dalam Periklanan

Liselot Hudders dan rekan-rekan menunjukkan adanya keterkaitan antara emosi dan iklan.<sup>35</sup> Emosi berperan untuk mengkoordinasi pikiran, psikologi, dan perubahan perilaku dalam memfasilitasi respons yang tepat pada diri seseorang; baik secara eksternal maupun internal.<sup>36</sup> Bagozzi menyebutkan, dalam tiga dekade belakangan ini aspek emosi benar-benar memainkan peran vital bagi respons pelanggan terhadap penjual, mediator dan atau moderator,<sup>37</sup> terhadap para penggairah merek,<sup>38</sup> para “pembujuk” konsumen,<sup>39</sup> atau pun para pelaku prediksi penjualan produk.<sup>40</sup> Para pencipta iklan-iklan yang mencengangkan, memikat, dan menghibur selalu mengutamakan konten emosi. Hal itu bertujuan untuk menggiring para konsumen dan calon konsumen mengingat produk serta membangun kesan-kesan positif terhadap merek-

---

<sup>34</sup> M. L. Richins and S. Dawson, “A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation”, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (1992): 303-316.

<sup>35</sup> Liselot Hudders, Verolien Cauberghe, and Martin Eisend, *Advances in Advertising Research: Power to Consumers* (Germany: Springer Gabler, 2018), 4.

<sup>36</sup> R. J. Davidson, “What Does the Prefrontal Cortex ‘Do’ in Affect: Perspectives on Frontal EEG Asymmetry Research”, in *Biological Psychology*, 67 (2004): 219-233.

<sup>37</sup> R. P. Bagozzi, N. Wong, and Y. Yi, “The role of culture and gender in the relationship between positive and negative affect”, in *Cognition and Emotion*, Vol. 13/6 (1999): 641-672.

<sup>38</sup> C. A. Russell, “Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude”, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 29/3 (2002): 306-318.

<sup>39</sup> G. V. Johar, D. Maheswaran, and L. A. Peracchio, “Mapping the frontiers: Theoretical advances in consumer research on memory, affect, and persuasion”, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 33/1 (2006): 139-149.

<sup>40</sup> J. D. Morris, C. Woo, J. A. Geason, and J. Kim, “The Power of Affect: Predicting Intention”, in *Journal of Advertising Research*, Vol. 42/3 (2002): 7-17

merek tertentu.<sup>41</sup> Berkaitan dengan aspek yang melibatkan konsumen, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa emosi sukacita dan mengejutkan (*surprise*) dapat meningkatkan minat para konsumen untuk mencermati video iklan-iklan di internet.<sup>42</sup>

Richard K. Popp menampilkan temuan yang menarik. Hal itu diungkapkan dalam artikelnya *Commercial Pacification: Airline Advertising, Fear of Flight, and the Shaping of Popular Emotion*. Popp menyebutkan bahwa para ahli pemasaran dan psikologi telah membingkai ketakutan masyarakat tentang penerbangan komersil menjadi ajang pemasaran untuk maskapai-maskapai penerbangan Amerika Serikat. Hasilnya sangat menakjubkan. Sebagian masyarakat yang semula memiliki ketakutan tertentu ketika membayangkan terbang dengan pesawat, melalui iklan-iklan komersil tentang penerbangan aman serta menyenangkan, emosi serta sikap mereka berubah menjadi lebih positif. Dampak positif selanjutnya tentu dialami oleh perusahaan-perusahaan penerbangan, di antaranya terbuka rute-rute penerbangan baru di negara tersebut. Dengan demikian, perusahaan mengalami peningkatan pertumbuhan ekonomi.<sup>43</sup>

### **Kekuatan iklan: Merek akan “Menyelamatkan” Dunia**

Dunia periklanan sangat berkaitan dengan merek dagang tertentu. Ada sesuatu yang mau dijual melalui tindakan persuasif dari aktivitas periklanan. Bukan hanya aspek *marketing*, ada sisi

---

<sup>41</sup> Daniel McDuff, “New Methods for Measuring Advertising Efficacy”, in Shelly Rodgers & Esther Thorson (eds.), *Digital Advertising: Theory and Research* (New York: Routledge, 2017), 327.

<sup>42</sup> T. Teixeira, M. Wedel, and R. Pieters, “Emotion-induced Engagement in Internet Video Advertisements”, in *Journal of Marketing Research*, Vol. 49/2 (2012): 144-159.

<sup>43</sup> Richard K. Popp, “Commercial Pacification: Airline Advertising, Fear of Flight, and the Shaping of Popular Emotion”, in *Journal of Consumer Culture* Vol. 16/1 (2013): 61–79

lain yang lebih besar dan penting yang sedang diperjuangkan melalui iklan.

Dalam bagian ini, penulis memaparkan lima sisi positif dan kekuatan dunia periklanan:

a. Periklanan Menggerakkan Ekonomi Global

Detweiler dan Taylor menyebutkan, rata-rata Rp.400 triliun pertahun perusahaan-perusahaan di dunia mengeluarkan uang untuk periklanan. Uang sebesar itu diharapkan menghasilkan lebih banyak lagi dari penjualan produk yang diiklankan. Strategi ini akan menggerakkan ekonomi global karena dengan semakin banyak permintaan dari konsumen maka *supply* juga akan semakin meningkat.<sup>44</sup>

b. Periklanan Membentuk Budaya Populer

Iklan memiliki kekuatan untuk menarik perhatian mata, membangkitkan selera mulut, merubah pikiran, memudahkan membuat pilihan, dan membangkitkan kebanggaan secara imajinatif bagi konsumen. Demikianlah iklan berperan bagi budaya populer.<sup>45</sup>

c. Periklanan Merefleksikan Kebudayaan Kita

Pertanyaan menarik yang diajukan oleh Detweiler dan Taylor dalam bagian ini ialah “siapa membentuk siapa?” Apakah konsumen dibentuk oleh iklan yang mereka lihat atautkah iklan yang dibentuk berdasarkan budaya konsumen? Memang tidak dapat dipungkiri adanya aspek ketersalingan. Di satu sisi, iklan menyuguhkan apa yang harus diketahui, dilakukan-atau tidak dilakukan oleh konsumennya; namun di sisi lain, iklan-iklan

---

<sup>44</sup> Craig Detweiler and Barry Taylor, *A Matric of Meanings: Finding God I Pop Culture* (Grand Rapids, Michigan: Baker Academic, 2003), 62.

<sup>45</sup> Detweiler and Taylor, *A Matric of Meanings*, 62-63.

tersebut justru merefleksikan tren dan ide-ide dari budaya yang melekat dalam dunia konsumen.<sup>46</sup>

#### d. Periklanan Merupakan Kekuatan Seni yang Luar Biasa

Mark Fenske, seorang pembuat hak cipta ternama untuk produk Nike mengatakan: “Iklan menyentuh setiap menit dalam kehidupan keseharian manusia dengan aspek-aspek seni yang mengena (*relevance*) dan berpengaruh bagi masyarakat.” Inilah yang menurut penulis menjadi penyebab iklan berbicara sangat dahsyat bagi masyarakat untuk merangkul, menerima, dan memimpikan terus produk yang diidamkan.<sup>47</sup>

#### e. Periklanan Menciptakan Kesadaran dan Inspirasi

Salah satu slogan iklan yang cukup terkenal dari produk *Nike* ialah “*Just do it.*” Selain bertujuan untuk menjual produk-produknya seperti sepatu, kaos, dan berbagai produk *Nike* lainnya, pembuat iklan bermaksud menyadarkan masyarakat untuk lebih aktif, lebih sadar, dan lebih peduli dengan kesehatan mereka. Oleh karena itu, penting sekali untuk berolahraga, tentunya jangan lupa; pakailah produk-produk *Nike*! Iklan-iklan olah raga memang mempunyai misi kesehatan, selain misi komersial.<sup>48</sup>

### ASPEK TEOLOGIS DAN SPIRITUALITAS IKLAN

Sejak lebih dari setengah abad lalu, kajian teologis terhadap iklan sudah dimulai. M. H. Taylor, dalam tulisannya *Advertising: Theological and Empirical Problems* (1966), menuturkan bahwa tidak banyak suara dari orang Kristen yang muncul untuk membela iklan ketika ia hadir melampaui batasannya sebagai penyedia info

---

<sup>46</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 63.

<sup>47</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 63-64.

<sup>48</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 64-65.

komersil.<sup>49</sup> Kebanyakan orang-orang Kristen gemar melakukan tindakan yang kontra. Iklan dijadikan obyek kritikan serta penghakiman dengan pandangan dan sikap dogmatik yang sangat berlebihan. Sangat disayangkan, selain memang tampak sekuler dan terkadang vulgar, bahwa iklan ternyata memiliki aspek teologis dan etis yang patut dieksplorasi serta diapresiasi.<sup>50</sup>

Salah satu aspek yang ditunjukkan oleh Taylor ialah dimensi pencitraan yang sengaja dibuat oleh para produsen iklan melalui satu tokoh tertentu. Di balik pencitraan tokoh tersebut sebenarnya terkandung makna teologis tentang manusia sebagai gambar dan rupa Allah. Sebagaimana tokoh iklan kadang menampilkan keunikan seorang manusia yang mengidentikkan nilai suatu produk, demikian hal itu juga mengingatkan pada keunikan manusia. Menurut Taylor, hal ini sama halnya dengan prinsip inkarnasi Kristus yang menyatakan Pribadi Allah melalui tubuh kemanusiaan-Nya.<sup>51</sup>

Sisi lain, merujuk pada pandangan Peter Drucker, menyebutkan bahwa tujuan bisnis sebenarnya bukanlah keuntungan melainkan menciptakan pelanggan. *“The real purpose of a business is not to make a profit. Profit is critical, but profit is not the purpose of a business. The purpose of a business is to create a customer.”*<sup>52</sup> Upaya menciptakan pelanggan menurut penulis dekat dengan upaya pelayanan terbaik dan penuh keramahan. Ada nilai-nilai biblikal yang terkandung di dalamnya (Matius 20:26).

---

<sup>49</sup> M. H. Taylor, “Advertising: Theological and Empirical Problems”, in *Theology*, Vol. 69/548 (1966): 66-72. (Published Feb 1).

<sup>50</sup> Taylor, “Advertising”:66-72.

<sup>51</sup> Taylor, “Advertising”:66-72.

<sup>52</sup> Peter Drucker, *The Essential Drucker* (New York: Harper Business, 2001), 20.

## **Spiritualitas di Era Konsumerisme: “Eskatologi di Sini dan Kini”.**

Dalam bukunya yang berjudul *Lead Us into Temptation*, James Twitchell (1999), yang dikutip oleh Detweiler dan Taylor mengatakan: “Ketika kita mempunyai sedikit barang, kita membuat dunia yang akan datang suci. Ketika kita mempunyai banyak barang, kita terbius oleh barang-barang di sekitar kita.”<sup>53</sup> Dalam tulisannya, Twitchell mendiskusikan peperangan antara materialisme dan spiritualitas. Twitchell juga menyarankan sikap berimbang dalam memahami materialisme. Baginya, materialisme tidak hanya berbicara tentang pemenuhan kebutuhan materi, melainkan memfasilitasi manusia untuk mengakses makna yang transenden. Karena materialisme dan konsumerisme merupakan bagian dari apa artinya kita menjadi manusia. Tantangannya adalah bagaimana menemukan makna spiritual di tengah era materialistis ini? Merujuk pada direktur komersil, Joe Pytka, yang dikutip oleh Hermann Vaske (201), Detweiler dan Taylor menuliskan bahwa dalam dunia periklanan, kreativitas dipandang sebagai karunia Allah. Keterampilan dalam membuat iklan dapat juga dipandang sebagai karunia Allah—sama seperti karunia musik, di mana hal tersebut datang atas inspirasi Allah.<sup>54</sup>

Penulis menilai bahwa Detweiler dan Taylor sangat optimis dengan dunia periklanan yang konsumeristis dan materialistis berdampak positif pada aspek spiritual. Tiga saran mereka yaitu:<sup>55</sup>

- a. Periklanan dapat dipakai sebagai cerita untuk membentuk kerohanian umat. Akar-akar keagamaan dapat dilihat pula dari dunia komersialisme dalam dunia periklanan.
- b. Pemirsa tidak se-naif yang dikira banyak orang. Mereka dapat menemukan pesan-pesan yang tak terkatakan dari sebuah iklan

---

<sup>53</sup> Drucker, *The Essential Drucker*, 20.

<sup>54</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 65.

<sup>55</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 65.



yang berbicara tentang kehidupan mereka dalam aspek yang rohani juga.

- c. Kita harus serius mencari fungsi keagamaan dalam dunia iklan dan komersialisme. Yesus sendiri mengangkat isu tentang uang. Kita dapat memanfaatkan uang untuk banyak kepentingan. Namun jika uang tidak dapat lagi menolong, dapatkanlah makna rohani dari padanya.<sup>56</sup>

### **Trinitas Baru: Berpikir Kecil, Lakukan Saja, Berpikir Berbeda**

Dunia periklanan melahirkan trinitas baru, yang pertama “*Think Small*”.<sup>57</sup> Sebuah ide revolusioner yang menantang pembaca atau pemirsa untuk memiliki gaya hidup baru yang berbeda. Detweiler dan Taylor menuturkan: “Jika semua orang (Amerika) mengendarai mobil mewah yang besar, anda harus berbeda. Karena anda memang beda. Maka anda harus beli mobil *Beetle*.”<sup>58</sup>

Kedua, “*Just do it*”. Slogan ini dihidupkan oleh produk olah raga *Nike*. Tokoh basket tenar bernama Michael Jordan dijadikan “ikon” dalam kampanye produk-produk *Nike* di olimpiade musim panas 2000, AS. James Twitchell, pembuat hak paten *Nike* tahu bahwa semua penggemar Michael Jordan memandangi Michael Jordan sebagai “allah” dan manusia seutuhnya (*fully god and fully man*). Dia yakin bahwa apa yang dipakai oleh Jordan akan ditiru oleh masyarakat pecinta olah raga. Demikian juga gerakan-gerakan Jordan diharapkan ditiru juga—*just do it*.<sup>59</sup>

Ketiga, “*Think Differently*”. Model iklan ini menampilkan tokoh-tokoh intelektual berpengaruh seperti Martin Luther King,

---

<sup>56</sup> Lukas: 16:9: “Dan Aku berkata kepadamu: Ikatlah persahabatan dengan mempergunakan Mamon yang tidak jujur, supaya jika Mamon itu tidak dapat menolong lagi, kamu diterima di dalam kemah abadi.”

<sup>57</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 66.

<sup>58</sup> Mobil VW Kodok hanya isi 2 orang.

<sup>59</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 66.

Jr., atau Einstein, kemudian tambahkan dua kata-kata sederhana yang membuat orang yang menggunakan produk tersebut merasa bagian dari komunitas tertentu, tetapi sekaligus bukan dari komunitas itu; ia berbeda. Jenis iklan ini merupakan sebuah daya/kekuatan untuk membuat makna tertentu bagi konsumen yang memilih produk yang ditawarkan.<sup>60</sup>

## SEPULUH HUKUM TENTANG PERIKLANAN

### a. Hukum ke-10: *Rombaklah Peraturan*

Tujuannya ialah untuk merobohkan *status quo*. Kebanyakan iklan dan produk animasi anak-anak muda mengusung ide pemberontakan untuk perombakkan terhadap aturan-aturan yang dirasa begitu mengekang mereka.<sup>61</sup>

### b. Hukum ke-9: *Janganlah Takut*

Iklan jenis ini menolong masyarakat untuk menghadapi kepahitan hidup. Biasanya slogannya: “*No pain, no gain*”, “*Pain is good*”. Di negara kita ada iklan yang mirip dengan ide tersebut yaitu iklan Rinso, “*nggak kotor, ya nggak belajar*”. Tom Beaudoin mengatakan bahwa penderitaan adalah pengalaman singkat yang memaksa kita untuk menghadapi pertanyaan-pertanyaan mengenai batasan-batasan dalam kemanusiaan kita. Intinya jangan takut susah, jangan takut kotor, jangan takut menderita, dan sebagainya.<sup>62</sup>

### c. Hukum ke-8: *Jadilah Diri Sendiri*

Iklan turut menyuarakan filsafat tentang diri (*self*). Slogan-slogan yang muncul seperti: ‘temukan diri sendiri’, ‘kenali diri

---

<sup>60</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 66.

<sup>61</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 68.

<sup>62</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 69.

sendiri’, ‘jadilah diri sendiri’. Kebanyakan iklan-iklan tersebut menganjurkan pada wanita untuk menemukan identitas diri mereka yang dimulai pada akhir abad 20 lalu. Kecantikan wanita dipresentasikan sedemikian rupa, bukan hanya untuk maksud *marketing* suatu produk tertentu. Ide seperti ini sudah dimanfaatkan sejak zaman Yunani kuno yang memamerkan tubuh pria yang atletis dalam klub-klub olah raga.<sup>63</sup>

d. Hukum ke-7: *Temukanlah Dirimu Sendiri*

Fashion memainkan peran besar dalam upaya penemuan identitas baru bagi manusia yang hidup di era pasca rasional dan budaya majemuk ini. Salah satu iklan tentang “*Reinvent the girl next door,*” merupakan anjuran bagi para wanita untuk menemukan diri mereka yang pada tahun 1950-an dipolakan sebagai makhluk yang harus diam manis dan tinggal di rumah. Kini mereka bisa tampil bebas, energik, dan sensual. Semangat tersebut merupakan salah satu pengaruh postmodernisme yang menolak kekuasaan otoritas. Bagaimana kebebasan dan kemandirian perlu diperjuangkan. Yesus sendiri juga sering melakukan hal serupa dengan menanyakan “Apa katamu...?”, “Apa yang kamu lihat...?”<sup>64</sup>

e. Hukum ke-6: *Banggalah dengan Diri Sendiri*

Beberapa iklan sengaja memfokuskan diri pada kelompok konsumen tertentu yang berpikir, melihat, dan bertindak dengan cara tertentu; bahkan terhadap gender, ras, dan usia tertentu. Tujuannya ialah untuk membangkitkan rasa percaya diri dari konsumen yang mirip dengan tokoh-tokoh yang diiklankan.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 70.

<sup>64</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 72.

<sup>65</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 74.

f. Hukum ke-5: *Wujudkanlah*

Kendati pun dunia periklanan di negara kita dekat dengan hal-hal yang bersifat *hyper-real*, namun sebenarnya aspek otentisitas tetap menjadi tuntutan yang mutlak. Intinya bagaimana produk-produk yang diiklankan tersebut bukan sekadar baik dipandang, melainkan benar-benar menunjukkan keadaan barang yang sebenarnya baik dari segi kegunaan, kualitas, keindahan, kemanan, dan kenyamanan—yang tentunya sesuai dengan harganya. Hal ini dilakukan oleh produk *Coca-Cola* yang di-*launching* pada tahun 1942 dengan slogan: “*The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself. It’s the real thing.*” Hal ini yang membuatnya meraih sukses pada tahun 1970-an. Tidak seperti iklan detergen di negara kita yang berbunyi: “mencuci sendiri”, “langsung nge-cling”, “lebih indah dari aslinya.” Padahal noda di pakaian tetap membandel.<sup>66</sup>

g. Hukum ke-4: *Jangan Memercayai Propaganda*

Ada propaganda-propaganda atau kampanye-kampanye iklan yang kelihatannya terlalu bagus dibandingkan aslinya. Percayalah itu hanya iklan. Seperti iklan *Sprite* yang berbunyi “Bila Anda haus minumlah *Sprite*” ...oh...anda akan bahagia, bernyanyi, menari...dsb. Yakinlah itu hanya minuman!<sup>67</sup>

h. Hukum ke-3: *Terhubunglah*

Dunia tradisional memiliki batasan-batasan yang jelas. Dunia sekarang tanpa batas, karena semuanya bisa terkoneksi dengan berbagai jaringan. Teknologi dapat dengan mudah menghubungkan kita dengan apa saja dan siapa saja. Kita mau TV, musik, video, dan bank? Tinggal pencet atau sentuh saja pada layar komunikasi

---

<sup>66</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 75-76.

<sup>67</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 77.

digital, maka kita akan dapatkan sesuai yang kita mau—(sayangnya hati manusia terkadang sulit disentuh). Dalam hal ini, tidak semua iklan menghubungkan kita dengan apa yang kita benar-benar inginkan, karena ada yang bersifat koneksi palsu. Tentu kita harus cermat mendapatkan koneksi yang *real* seperti yang diharapkan.<sup>68</sup>

i. Hukum ke-2: *Prioritaskan Kehidupanmu*

Penulis buku ini tidak hanya membawa kita tenggelam dalam dunia periklanan. Mereka juga mengingatkan pembacanya untuk menentukan prioritas hidup kita masing-masing. Secara khusus dengan begitu gemerlapnya iklan yang menyelimuti udara kita, bagaimana kita memprioritaskan kembali konsep *ekklisia* kita dan memikirkan ulang lembaga-lembaga gereja kita di tengah dunia postmodern ini? Iklan hanya bermain pada tataran kebutuhan yang kita perlukan untuk tujuan-tujuan tertentu. Selebihnya kita harus menentukan sikap yang benar.<sup>69</sup>

j. Hukum ke-1: *Kendalikanlah Tujuanmu*

Iklan-iklan menyuguhkan hal-hal yang menggiurkan. Bagaimana menjadi yang NOMOR 1? Bagaimana kita bisa diberdayakan? Promo iklan bedah plastik di AS berbunyi “Kehidupan Anda adalah apa Anda buat”. Namun yang terpenting bagaimana kita mengendalikan diri dan tujuan hidup kita. Apa pun tawaran dari iklan-iklan, kita harus ingat bahwa Allah ingin memiliki hubungan dengan kita sebagai umat-Nya dan kita dengan sesama.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 78.

<sup>69</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 79.

<sup>70</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 80.

## KEIMAMAN BARU

Periklanan sudah dianggap sebagai “agama baru” di dalam budaya populer. Karena itu kita perlu merenungkan dan memikirkan bagaimana “keimaman baru” perlu juga diupayakan. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa para artis telah berperan seperti “imam” dalam kerajaan materi dunia periklanan ini. Detweiler dan Taylor mengatakan para artis melayani layaknya seorang imam atau pendeta yang sedang memimpin sakramen perjamuan suci—ketika mereka mengiklankan sepatu, kaca mata, perhiasan, desain-desain busana jeans, sampo, sabun kecantikan, parfum, tas, *handphone*, dan sebagainya. Mereka benar-benar menjadi pusat perhatian pencitraan. Bisnis *marketing* mereka lebih dari sekadar barang-barang, tetapi “*lifestyle*”.<sup>71</sup> Hal ini tentu menjadi tantangan baru bagi para hamba Tuhan. Bagaimana menemukan pola baru dalam kiprah pelayanan gereja di tengah gelombang dunia periklanan yang sedang melanda seluruh dunia ini untuk menyampaikan pesan teologi serta Kabar Baik dengan cara yang relevan untuk membentuk kehidupan baru bagi jemaat dan masyarakat luas?

### Konsumsi, Budaya, dan Meraih Kebahagiaan

Bernice Fritz-Gibbon menuliskan: “Iklan yang baik harus seperti khotbah yang baik pula: ia bukan hanya mendatangkan kenyamanan bagi kesakitan, tetapi juga menyakitkan kenyamanan itu sendiri”.<sup>72</sup> Hukum perlawanan berbunyi: “Menyadari penderitaan lebih baik ketimbang menyangkalinya, karena hal itu membuat kita lebih nyaman”. Namun bapak gereja yang bernama Irenaeus mengatakan bahwa tujuan hidup manusia bukanlah kenyamanan, melainkan kemuliaan Allah. Dunia periklanan menyuguhkan kita cara untuk hidup dan menjadi manusia

---

<sup>71</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 82-83.

<sup>72</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 83.

seutuhnya, bukan sekadar dunia materi. Oleh karena itu, teologi kita juga harus dialamatkan kepada aspek-aspek dari keutuhan diri manusia yaitu tubuh, jiwa, dan roh. Karena iklan-iklan sudah mulai merambah ke aspek-aspek tersebut. Jangan sampai pernyataan dalam suatu artikel yang mengatakan bahwa “Allah itu bagaikan sebuah mobil tua–dulu luar biasa, sekarang sudah tidak relevan lagi”. Detweiler dan Taylor menuliskan: “Tugas terbesar teologi masa kini adalah bagaimana menghadirkan “pesan” – menyampaikan Injil secara kontekstual di tengah dunia postmodern ini”.<sup>73</sup> Sebuah tantangan, berani dan mampukah orang-orang Kristen berkata dan menampilkan diri dari sisi teologis seperti ungkapan *Coca-Cola*: “*We are the real thing—the others are mere imitations*”?

## KESIMPULAN DAN SARAN

1. Beberapa aspek yang baik dan menarik patutlah diapresiasi dalam industri periklanan. Misalnya tentang seni dan kreativitas yang penulis yakini merupakan anugerah Tuhan bagi manusia untuk berdaya cipta. Media iklan merupakan salah satu sarana yang membuka kesempatan luas untuk mengekspresikan seni dan karunia kreatifitas tersebut.
2. Pesan-pesan yang disajikan dengan cara yang sangat menarik dan mudah ditangkap serta diingat menjadi aspek pembelajaran tersendiri bagi kita untuk mengenal ciri komunikasi massa dalam budaya populer. Di mana dunia pendidikan dan gereja perlu belajar keterampilan berkomunikasi singkat, tepat, menarik, mudah ditangkap, dan tetap diingat dalam menyampaikan isi pengajaran serta teologi/khotbah kita. Tidak jarang aktivitas pendidikan dan cara berkhotbah gagal menjembatani kesenjangan antara siswa–guru atau pendeta–jemaat sehingga terkesan

---

<sup>73</sup> Detweiler and Taylor, *A Matrix of Meanings*, 84.

berkomunikasi satu arah, sangat monoton, dan menjengkelkan; yang pada akhirnya peserta didik atau jemaat bahkan masyarakat tidak dapat menangkap pesan kita.

3. Iklan juga berani menyampaikan kritik-kritik sosial untuk membebaskan kelompok tertentu, bukan sekadar misi komersial yang mendatangkan keuntungan semata. Bagaimana orang-orang pinggiran, kaum yang lemah, dan terabaikan bisa diangkat melalui seperti diuraikan dalam hukum keenam dari periklanan (halaman 74) dari buku Detweiler dan Taylor; dengan demikian harga diri mereka terangkat.
4. Namun demikian, aspek *hyper-real* dari iklan yang terlalu berlebihan dari dunia nyata juga patut diwaspadai. Segala sesuatu terkesan serba mudah, cepat, dan menyenangkan yang disuguhkan oleh iklan tidaklah semuanya benar. Karena bisa saja mereka terlalu menyederhanakan segala sesuatu dari realita yang sebenarnya.
5. Upaya iklan dalam menciptakan dan mendorong masyarakat menjadi lebih materialistis dan konsumeris patut diakui. Karena trik-trik yang membakar adrenalin pembaca, pendengar, dan pemirsa untuk membeli produk mereka sengaja diciptakan.
6. Kebanggaan semu karena pencitraan diri yang dibentuk oleh iklan perlu juga disadari. Jika tidak, maka kita hidup dalam dunia ilusi dan fantasi seperti yang diiklankan, dan bukan realita yang sebenarnya.



## DAFTAR RUJUKAN

- Bagozzi, R. P.; Wong, N., and Yi, Y. "The role of culture and gender in the relationship between positive and negative affect", in *Cognition and Emotion*, Vol. 13/6 (1999): 641-672.
- Cambridge Dictionary, *Advertising* terdapat di <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019.
- Caspi, A. and Roberts, B. W. "Personality Development Across the Life Course: The Argument for Change and Continuity", in *Psychological Inquiry*, Vol. 12 (2001): 49-66.
- Clough, D. L. "Consumerism", in Davie, Martin (ed.). *New Dictionary of Theology: Historical and Systematic*. Illinois-USA: InterVarsity Press 2016.
- Davidson, R. J. "What Does the Prefrontal Cortex 'Do' in Affect: Perspectives on Frontal EEG Asymmetry Research", in *Biological Psychology*, 67 (2004): 219-233.
- de Burgh-Woodman, H el ene. *Advertising in Contemporary Consumer Culture*. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018.
- Detweiler, Craig and Taylor, Barry. *A Matrix of Meanings: Finding God I Pop Culture*. Grand Rapids, Michigan: Baker Academic, 2003.
- Detweiler, Craig and Taylor, Barry. *A Matrix of Meanings: Finding God in Pop Culture*. Grand Rapids, Michigan: Baker Academic, 2003.
- Drucker, Peter. *The Essential Drucker*. New York: Harper Business, 2001.
- Fiske, John. *Memahami Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.

- Giles, D. C. and Maltby, J. "The Role of Media Figures in Adolescent Development: Relations Between Autonomy, Attachment, and Interest in Celebrities", in *Personality and Individual Differences*, Vol. 36 (2004): 813-822.
- Hudders, Liselot, Cauberghe, Verolien, and Eisend, Martin. *Advances in Advertising Research: Power to Consumers*. Germany: Springer Gabler, 2018.
- Ibrahim, Idi Subandy. *Kritik Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Jaspers, E. D. T. and Pieters, R. G. M. "Materialism Across the Life Span: An Age-Period-Cohort Analysis", in *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 111 (2016): 451-473.
- Johar, G. V., Maheswaran, D., and Peracchio, L. A. "Mapping the frontiers: Theoretical advances in consumer research on memory, affect, and persuasion", in *Journal of Consumer Research*, Vol. 33/1 (2006): 139-149.
- Khan, Martin. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006.
- McCracken, Grant. *Advertising: Meaning or Information*, diakses dari <http://acrwebsite.org/volumes/6667/volumes/v14/NA-14> (1987), pada tanggal 3 Maret 2019.
- McDuff, Daniel. "New Methods for Measuring Advertising Efficacy", in Rodgers, Shelly & Thorson, Esther (eds.). *Digital Advertising: Theory and Research* (New York: Routledge, 2017).
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., and Kim, J. "The Power of Affect: Predicting Intention", in *Journal of Advertising Research*, Vol. 42/3 (2002): 7-17

- Nelson, M. R. and McLeod, L. E. “Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others”, in *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29 (2005): 515-528.
- O’Barr, William M. “What Is Advertising?” in *Advertising & Society Review*, Volume 16, Issue 3 (2015), diakses dari <https://muse.jhu.edu/article/594485/pdf>.
- Popp, Richard K. “Commercial Pacification: Airline Advertising, Fear of Flight, and the Shaping of Popular Emotion”, in *Journal of Consumer Culture* Vol. 16/1 (2013): 61–79.
- Rhee, J. and Johnson, K. K. “Investigating Relationships Between Adolescents' Liking for an Apparel Brand and Brand Self Congruency”, in *Young Consumers*, Vol. 13 (2012): 74-85.
- Richins, M. L. and Dawson, S. “A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation”, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (1992): 303-316.
- Rinallo, Diego & Basuroy, Suman. “Does Advertising Spending Influence Media Coverage of the Advertiser?” in *Journal of Marketing: American Marketing Association*, Vol. 73 (November 2009): 33–46.
- Russell, C. A. “Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude”, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 29/3 (2002): 306-318.
- Taflinger, Richard F. *A Definition of Advertising*, terdapat di <https://public.wsu.edu/~taflinge/addefine.html>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019.
- Taylor, M. H. “Advertising: Theological and Empirical Problems”, in *Theology*, Vol. 69/548 (1966): 66-72. (Published Feb 1).

- Teixeira, T., Wedel, M., and Pieters, R. "Emotion-induced Engagement in Internet Video Advertisements", in *Journal of Marketing Research*, Vol. 49/2 (2012): 144-159.
- Thorson, Esther and Rodgers, Shelly (ed.). *Advertising Theory: What does "Theory of Advertising" Meaning?* New York: Routledge, 2012.
- Touchstone Limited, *Definition of Advertising by different Scholars* terdapat di <http://touchstonelimited.com/definition-advertising-different-scholars>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019.
- Vecchiato, Giovanni, Trettel, Patrizia Cherubino Arianna, Babiloni, Fabio. *Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and Their Application to Neuromarketing*. Verlag Berlin Heidelberg: Springer, 2013.
- Voorveld, H., Fakkert, M. and Van Reijmersdal, E. "Materialistic Girls Watching a Materialistic World: Fashion TV Series and Women's Copy-Cat Intentions", in *Communications*, Vol. 42 (2017): 239-251.