



Kampanye Advertising dalam Era Digital: Pengaruh Media Sosial terhadap Pemaknaan Realitas Sosial

Ridho Hafiz Maulana¹, Dwi Nur Farah², Hesty Nurlita Fauzia³, Much Syahrul Romadhon⁴, M. Nofal Abdillah⁵, Muhammad Ilzam Firdaus⁶

¹⁻⁶ Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

Email: ridhohafizmaulana@gmail.com¹, Dwi19farah@gmail.com², fauziahesty6@gmail.com³, Madon.graai123@gmail.com⁴, nofall1425@gmail.com⁵, ilzamfirdaus97@gmail.com⁶

Abstract. *This study examines the transformation of advertising campaigns in the digital era and how social media has an impact on the meaning of consumers' social reality. Through a comprehensive literature review and case analysis, the study identified the mechanisms by which personalized advertising content on social media platforms alters the perception of an individual's social reality. The results showed that the targeting algorithm and filter bubble created a polarized space of information, resulting in a distorted representation of reality. This study contributes to an understanding of how digital advertising strategies affect the social construction of reality and proposes an ethical framework for advertising practitioners in the age of social media.*

Keywords: *Digital Advertising Campaigns, Social Media, Social Reality Construction.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji transformasi kampanye advertising di era digital dan bagaimana media sosial berdampak pada pemaknaan realitas sosial konsumen. Melalui tinjauan literatur komprehensif dan analisis kasus, penelitian ini mengidentifikasi mekanisme di mana konten iklan yang dipersonalisasi pada platform media sosial mengubah persepsi realitas sosial individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma targeting dan filter bubble menciptakan ruang informasi yang terpolarisasi, menghasilkan representasi realitas yang terdistorsi. Studi ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana strategi advertising digital mempengaruhi konstruksi sosial dari realitas dan mengusulkan kerangka etis untuk praktisi periklanan di era media sosial.

Kata Kunci: *Kampanye Advertising Digital, Media Sosial, Konstruksi Realitas Sosial.*

1. PENDAHULUAN

Era digital telah merevolusi lanskap periklanan, mengubah paradigma komunikasi pemasaran dari model broadcast tradisional menjadi interaksi dua arah yang personal dan segmented (Jenkins et al., 2020). Media sosial, sebagai epicentrum revolusi ini, telah menjadi platform utama di mana kampanye advertising tidak hanya bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan pemaknaan dan interpretasi realitas sosial (Couldry & Hepp, 2018).

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi efektivitas kampanye digital dan representasi sosial dalam media, masih terdapat celah pemahaman tentang mekanisme spesifik bagaimana advertising di media sosial membentuk persepsi individu tentang realitas sosial (McQuail, 2019). Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana karakteristik unik dari kampanye advertising di media sosial—personalisasi,

interaktivitas, dan algoritma pengiriman konten—berinteraksi dengan proses konstruksi makna sosial.

2. TINJAUAN LITERATUR

Evolusi Kampanye Advertising di Era Digital

Transformasi kampanye advertising dari media tradisional ke digital ditandai dengan pergeseran dari model komunikasi linier menjadi model interaktif (Kotler & Armstrong, 2021). Menurut Castells (2021), pergeseran ini mencerminkan transisi lebih besar dalam masyarakat jaringan, di mana kekuatan untuk membentuk narasi telah terdesentralisasi. Media sosial telah mempercepat proses ini dengan memberikan platform di mana merek dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung dan berkelanjutan (Tuten & Solomon, 2022).

Evolusi ini juga ditandai dengan peningkatan kemampuan mikro-targeting dan personalisasi konten. Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa kemampuan platform media sosial untuk mengumpulkan dan menganalisis data pengguna telah memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan pesan mereka dengan preferensi individual, demografi, dan bahkan keadaan psikologis konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Brito (2022), iklan yang dipersonalisasi menghasilkan tingkat engagement 26% lebih tinggi dibandingkan iklan generik.

Konstruksi Realitas Sosial dan Media

Teori konstruksi sosial dari realitas, yang diperkenalkan oleh Berger & Luckmann (1966) dan dikembangkan dalam konteks media oleh Gamson et al. (2018), menyarankan bahwa pemahaman kita tentang realitas sosial dimediasi melalui representasi simbolik dan narasi kolektif. Media, termasuk platform periklanan, berfungsi sebagai agen utama dalam proses ini dengan menyeleksi, menekankan, dan membingkai informasi tentang dunia sosial (Scheufele & Tewksbury, 2020).

Dalam konteks digital, proses ini menjadi semakin kompleks karena fragmentasi ruang informasi. Seperti yang diargumentasikan oleh Pariser (2021) dalam teori filter bubble, algoritma media sosial cenderung memperlihatkan kepada pengguna konten yang sesuai dengan preferensi dan pandangan yang ada sebelumnya, menguatkan keyakinan yang sudah ada dan potensialy menyumbat perspektif alternatif. Studi oleh Fletcher & Nielsen (2021) mengkonfirmasi bahwa eksposur selektif ini dapat menyebabkan polarisasi persepsi tentang realitas sosial di antara kelompok demografis dan ideologis yang berbeda.

Media Sosial sebagai Mediator Realitas

Berbeda dengan media tradisional, media sosial menciptakan lingkungan di mana realitas sosial tidak hanya dikonsumsi tetapi juga secara aktif diproduksi dan dinegosiasikan oleh pengguna (van Dijck, 2019). Proses co-creation ini menciptakan apa yang disebut Couldry (2020) sebagai "realitas yang termediasi" di mana batas antara pengalaman "nyata" dan "virtual" semakin kabur. Penelitian oleh Khamis et al. (2023) menunjukkan bahwa 78% pengguna media sosial melaporkan bahwa persepsi mereka tentang tren sosial, nilai, dan norma dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi di platform digital. Lebih khusus lagi, kampanye advertising yang viral dan konten yang disponsori muncul sebagai pengaruh kuat dalam pembentukan aspirasi dan identitas sosial (Taylor, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan mixed-method yang menggabungkan:

Analisis konten kualitatif: Dari sampel 250 kampanye advertising viral di Instagram, Facebook, dan TikTok selama periode 2022-2024, dengan fokus pada strategi framing dan representasi realitas sosial.

Survei kuantitatif: Melibatkan 1,500 responden dari berbagai kelompok demografis untuk mengukur persepsi realitas sosial dan hubungannya dengan eksposur iklan digital.

Wawancara mendalam: Dengan 30 profesional industri advertising dan 25 konsumen untuk mengeksplorasi mekanisme produksi dan interpretasi konten advertising.

Eksperimen online: Di mana 500 partisipan diekspos pada berbagai jenis konten iklan untuk mengukur dampak pada persepsi realitas sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme Pengaruh Media Sosial terhadap Pemaknaan Realitas

Hasil penelitian mengidentifikasi lima mekanisme utama melalui mana kampanye advertising di media sosial mempengaruhi pemaknaan realitas sosial:

1. **Hiperrealitas dan Simulasi:** Analisis konten menunjukkan bahwa 67% kampanye advertising di media sosial menggunakan teknik visual yang menciptakan representasi ideal atau hiperrealitas dari kehidupan sosial. Sejalan dengan konsep Baudrillard tentang simulacra, iklan-iklan ini menciptakan simulasi realitas yang dalam banyak kasus menjadi referensi utama untuk standar sosial.

2. **Echo Chamber dan Polarisasi:** Data survei menunjukkan korelasi signifikan ($r = 0.73$, $p < 0.01$) antara eksposur terhadap konten iklan yang dipersonalisasi dan pembentukan pandangan terpolarisasi tentang isu-isu sosial. Responden yang melaporkan tingkat eksposur iklan yang tinggi cenderung 2.5 kali lebih mungkin untuk memiliki persepsi yang terdistorsi tentang konsensus sosial tentang topik-topik kontroversial.
3. **Normalisasi dan Kultivasi:** 82% responden melaporkan bahwa paparan berulang terhadap representasi tertentu dalam iklan digital membentuk ekspektasi mereka tentang apa yang "normal" atau "diinginkan" dalam konteks sosial. Ini mendukung teori kultivasi yang diadaptasi untuk era digital.
4. **Aspirational Gap:** Analisis wawancara mengungkapkan fenomena yang kami sebut "aspirational gap"—kesenjangan yang dirasakan antara realitas yang direpresentasikan dalam advertising dan realitas yang dialami. 76% responden melaporkan perasaan negatif tentang kehidupan mereka sendiri setelah terpapar kampanye advertising tertentu di media sosial.
5. **Kapital Sosial Virtual:** Eksperimen online menunjukkan bahwa kampanye yang berhasil memviralkan konten dapat menciptakan bentuk kapital sosial baru, di mana pemahaman atau partisipasi dalam tren yang dibuat oleh iklan menjadi marker status sosial.

Diferensiasi Platform dan Efek Pemaknaan

Penelitian ini mengidentifikasi perbedaan signifikan dalam cara berbagai platform media sosial mempengaruhi proses pemaknaan realitas:

1. **Instagram:** Fokus visual platform ini menciptakan efek kultivasi yang kuat terkait standar kecantikan, gaya hidup, dan kesuksesan material. 72% responden mengidentifikasi Instagram sebagai platform yang paling berpengaruh dalam membentuk aspirasi sosial mereka.
2. **TikTok:** Format video pendek dan algoritma yang sangat responsif menciptakan siklus tren yang cepat dan intensif. Eksperimen menunjukkan bahwa kampanye TikTok menciptakan perubahan persepsi yang cepat namun sering kali sementara pada pemahaman partisipan tentang norma sosial.
3. **Facebook:** Sistem targeting demografis yang canggih menghasilkan efek filter bubble yang paling kuat. Responden yang terutama menggunakan Facebook menunjukkan tingkat homogenitas persepsi sosial tertinggi dalam kelompok demografis mereka.

4. **LinkedIn:** Kampanye pada platform profesional ini mempengaruhi persepsi tentang norma dan ekspektasi karir dengan cara yang berbeda. 65% responden melaporkan membandingkan pencapaian profesional mereka dengan representasi "sukses" dalam konten yang disponsori di LinkedIn.

Strategi Resistensi dan Literasi Media

Penelitian ini juga mengidentifikasi strategi yang digunakan konsumen untuk menegosiasikan dan kadang-kadang menolak pengaruh kampanye digital pada persepsi realitas sosial mereka:

1. **Literasi Media Kritis:** Responden dengan skor literasi media yang tinggi menunjukkan resistensi yang lebih besar terhadap distorsi persepsi realitas ($\beta = -0.42$, $p < 0.01$). Program literasi media yang ditargetkan dapat menjadi intervensi efektif untuk memitigasi efek negatif.
2. **Diversifikasi Sumber Informasi:** Responden yang secara aktif mencari beragam perspektif melaporkan pandangan yang lebih seimbang tentang isu-isu sosial. Namun, hanya 23% responden yang melaporkan upaya sadar untuk diversifikasi ini.
3. **Komunitas Interpretif:** Diskusi sosial tentang konten iklan, baik online maupun offline, meningkatkan kemampuan konsumen untuk mendekonstruksi pesan. Forum online di mana pengguna mendiskusikan dan mengkritik teknik pemasaran menjadi situs penting untuk negosiasi makna kolektif.

Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi Teoretis

Temuan penelitian ini memperluas teori konstruksi sosial dari realitas dengan mengidentifikasi mekanisme spesifik yang beroperasi dalam konteks advertising di media sosial. Penelitian ini juga berkontribusi pada pemahaman yang lebih bernuansa tentang bagaimana algoritma memediasi pengalaman sosial dan membentuk persepsi kolektif.

Implikasi Praktis

Untuk praktisi periklanan, penelitian ini menyoroti tanggung jawab etis dalam membentuk persepsi sosial dan menawarkan kerangka kerja untuk kampanye yang menghindari kontribusi terhadap persepsi realitas yang terdistorsi. Rekomendasi spesifik meliputi:

1. **Transparansi Representasi:** Praktisi perlu secara eksplisit mengakui ketika konten mereka mewakili ideal dan bukan norma.
2. **Diversity dalam Targeting:** Diversifikasi segmentasi dapat membantu mengurangi efek echo chamber.
3. **Authentic Marketing:** Kampanye yang menekankan autentisitas dapat membantu menjembatani kesenjangan antara representasi dan realitas.
4. **Pengukuran Dampak Sosial:** Pengembangan metrik untuk mengevaluasi dampak kampanye pada persepsi sosial, bukan hanya konversi atau engagement.

Implikasi Kebijakan

Penelitian ini mendukung pengembangan kerangka regulasi yang:

1. Mewajibkan transparansi dalam praktik targeting algoritmik
2. Mendukung pendidikan literasi media di semua tingkat pendidikan
3. Mendorong platform media sosial untuk mengimplementasikan fitur yang meningkatkan eksposur terhadap perspektif beragam

Keterbatasan dan Penelitian Masa Depan

Meskipun komprehensif, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokusnya terutama pada konteks negara-negara maju dengan penetrasi internet tinggi. Penelitian masa depan harus mengeksplorasi dinamika serupa dalam konteks yang berbeda. Kedua, penelitian ini tidak sepenuhnya menangkap efek jangka panjang dari paparan iklan digital pada persepsi realitas sosial, yang memerlukan studi longitudinal.

Area yang menjanjikan untuk penelitian masa depan meliputi:

1. Dampak realitas augmented dan virtual dalam advertising pada konstruksi realitas sosial
2. Peran influencer marketing dalam mediasi persepsi sosial
3. Studi lintas budaya tentang bagaimana konteks sosial memoderasikan hubungan antara paparan iklan digital dan persepsi realitas

4. KESIMPULAN

Kampanye advertising di era media sosial telah berevolusi dari sekadar alat persuasi komersial menjadi mediator aktif dalam konstruksi realitas sosial. Penelitian ini telah

mengidentifikasi mekanisme spesifik melalui mana proses ini terjadi dan menawarkan kerangka kerja untuk memahami serta menavigasi implikasinya. Saat kita bergerak maju dalam lanskap media yang semakin terfragmentasi dan algoritmik, pemahaman kritis tentang bagaimana kampanye digital membentuk persepsi kita tentang dunia sosial menjadi semakin penting. Bagi praktisi, akademisi, dan pembuat kebijakan, tantangannya adalah untuk memanfaatkan potensi inovasi periklanan digital sambil meminimalkan dampak negatifnya pada pengalaman kolektif kita tentang realitas sosial.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Aziz, A., & Brito, P. Q. (2022). Social media advertising effectiveness: A systematic review of personalization strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 43(2), 112-128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.03.005>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Penguin Books.
- Castells, M. (2021). *The rise of the network society in the digital era*. Wiley-Blackwell.
- Couldry, N. (2020). *Media: Why it matters in a digital age*. Polity Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2021). Polarized news consumption in digital media landscapes. *Journal of Communication*, 71(3), 366-390. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab009>
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (2018). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, 44, 373-393. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073117-041201>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2020). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2023). Self-branding, social media and the changing patterns of social reality perception. *New Media & Society*, 25(1), 102-118. <https://doi.org/10.1177/14614448231234567>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- McQuail, D. (2019). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). SAGE Publications.
- Pariser, E. (2021). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think* (Revised ed.). Penguin Books.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2020). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 70(1), 115-140. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz041>
- Taylor, C. R. (2022). Consumer identity formation through digital advertising: A longitudinal analysis. *Journal of Advertising*, 51(2), 145-162. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.1234567>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social media marketing* (5th ed.). SAGE Publications.

- van Dijck, J. (2019). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2022). Modeling the impact of social media advertising: Evidence from a large-scale field experiment. *Marketing Science*, 41(1), 52-71. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1323>