

Kritik Teknologi Terhadap Manipulasi Konsumen dalam Iklan Digital: Tinjauan Etika Kristen

Anastasia Victoria Ishakar Simatupang

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email Corresponding: asyiasimatupang@gmail.com

Abstrak. Manipulasi konsumen dalam iklan merupakan isu yang sangat relevan dalam masyarakat modern. Perkembangan teknologi digital telah mengubah iklan dari komunikasi satu arah menjadi sistem yang personal, interaktif, dan berbasis data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kritik teologi terhadap manipulasi konsumen dalam iklan, dengan fokus pada strategi manipulatif yang digunakan dalam iklan dan implikasinya terhadap nilai-nilai teologi Kristen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan dan metode analisis isi terhadap berbagai literatur yang membahas teknologi periklanan, perilaku konsumen, etika digital, dan etika Kristen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital sering menggunakan strategi manipulatif untuk memengaruhi konsumen melalui personalisasi, pemanfaatan data pribadi, dan persuasi psikologis. Praktik ini bertentangan dengan prinsip-prinsip teologi Kristen seperti kejujuran, keadilan, kasih, dan tanggung jawab. Oleh sebab itu, kritik teknologi diperlukan untuk mendorong penggunaan teknologi periklanan yang lebih transparan, etis, dan menghormati martabat manusia.

Kata kunci: kritik teknologi, manipulasi konsumen, iklan digital, etika Kristen, teologi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Iklan yang sebelumnya bersifat umum dan satu arah kini telah berevolusi menjadi sistem yang personal, interaktif, dan berbasis data. Melalui pemanfaatan kecerdasan buatan, algoritma media sosial, serta pengumpulan data perilaku pengguna, perusahaan mampu menargetkan iklan secara spesifik sesuai dengan minat, kebiasaan, bahkan kondisi psikologis individu. Di satu sisi, hal ini memberikan efisiensi bagi pelaku bisnis dan kenyamanan bagi konsumen. Namun, di sisi lain, kemajuan tersebut juga memunculkan persoalan etika yang serius, terutama terkait potensi manipulasi konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tuten & Solomon, 2018).

Teknologi periklanan modern tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat yang dapat memengaruhi pola pikir, emosi, dan keputusan pembelian konsumen. Strategi seperti personalized advertising, behavioral targeting, dan penggunaan teknik persuasi psikologis sering kali membuat konsumen tidak sepenuhnya sadar bahwa preferensi mereka sedang dibentuk secara sistematis. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran bahwa konsumen tidak lagi bertindak secara bebas dan rasional, melainkan dipengaruhi oleh mekanisme teknologi yang dirancang untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Susser et al., 2019).

Selain itu, maraknya penggunaan data pribadi dalam sistem periklanan digital juga menimbulkan persoalan privasi dan keamanan informasi. Banyak pengguna internet tidak menyadari sejauh mana data mereka dikumpulkan, dianalisis, dan dimanfaatkan untuk kepentingan komersial. Ketidakseimbangan informasi antara perusahaan dan konsumen ini menciptakan relasi kuasa yang tidak seimbang, sehingga konsumen berada pada posisi yang lebih rentan terhadap praktik manipulatif (Zuboff, 2019).

Dalam perspektif iman Kristen, persoalan ini tidak hanya menyangkut ranah bisnis, tetapi juga ranah moral. Alkitab menegaskan pentingnya kejujuran dalam relasi dengan sesama. "Sebab itu buanglah dusta dan berkatalah benar seorang kepada yang lain" (Ef. 4:25). Ayat ini menunjukkan bahwa komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran, harus berdasar pada kebenaran. Demikian pula Amsal 11:1 menegaskan, "Neraca serong adalah kekejian bagi Tuhan, tetapi Ia berkenan akan batu timbangan yang tepat." Prinsip ini relevan dalam menilai praktik iklan yang menyesatkan, memanfaatkan kelemahan psikologis, atau menyamarkan motif komersial.

Oleh karena itu, diperlukan kritik teknologi sebagai upaya untuk menilai dampak sosial, etika, dan kemanusiaan dari penggunaan teknologi dalam dunia periklanan. Kritik ini tidak bertujuan untuk menolak teknologi, tetapi untuk mendorong penggunaan teknologi yang bertanggung jawab, transparan, dan berorientasi pada perlindungan hak konsumen. Dalam kerangka ini, teologi manajerial menjadi penting karena menempatkan iman Kristen sebagai dasar dalam pengelolaan organisasi, komunikasi, dan keputusan bisnis (Manalu, 2025).

Judul buku Teologi Manajerial: Integrasi Iman Kristen dalam Pengelolaan Hidup, Organisasi, dan Masyarakat memang tercantum pada katalog Bravo Press.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kritik teknologi terhadap manipulasi konsumen dalam iklan digital dan menjelaskan relevansinya dalam perspektif etika Kristen. Dengan demikian, pembahasan ini menjadi penting dalam konteks perkembangan ekonomi digital saat ini.

KAJIAN PUSTAKA

Teknologi dalam Periklanan Digital

Teknologi digital memungkinkan perusahaan memakai sistem berbasis data seperti big data analytics, kecerdasan buatan, dan algoritma rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas iklan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran digital memberi peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan real-time. (Tuten & Solomon, 2018) menambahkan bahwa iklan berbasis algoritma dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih relevan bagi konsumen. Namun, personalisasi yang berlebihan juga dapat mengaburkan batas antara kebutuhan nyata konsumen dan kebutuhan yang dibentuk oleh sistem teknologi.

Manipulasi Konsumen dalam Iklan

Manipulasi konsumen dalam iklan merupakan upaya sistematis untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui teknik persuasi yang tidak sepenuhnya transparan. (Susser et al., 2019) menjelaskan bahwa iklan digital berbasis micro-targeting dapat memengaruhi preferensi individu secara halus tetapi efektif. Dalam konteks ini, pengiklan memanfaatkan data pribadi untuk menyusun pesan yang sesuai dengan karakter psikologis pengguna. Akibatnya, konsumen menjadi lebih rentan terhadap keputusan yang tidak sepenuhnya lahir dari kebebasan rasional.

Kritik Teknologi dan Etika Kristen

(Feenberg, 2010) menegaskan bahwa teknologi tidak pernah sepenuhnya netral, karena selalu berkaitan dengan struktur kuasa dan kepentingan sosial. Dalam konteks iklan digital, teknologi dapat dipakai bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mengendalikan perhatian dan membentuk perilaku konsumsi. Dalam etika Kristen, penggunaan teknologi harus tunduk pada prinsip kejujuran, keadilan, kasih, dan tanggung jawab. (Manalu, 2025) menekankan bahwa pengelolaan organisasi dan masyarakat harus mengintegrasikan iman Kristen agar keputusan manajerial tidak terlepas dari martabat manusia.

Dampak Sosial dan Psikologis

(Twenge, 2019) menjelaskan bahwa budaya digital yang intens dapat meningkatkan kecenderungan konsumtif dan ketergantungan pada validasi sosial. (Zuboff, 2019) juga menunjukkan bahwa dalam sistem surveillance capitalism, data pengguna diperlakukan sebagai komoditas ekonomi. Dalam konteks periklanan, konsumen tidak hanya menjadi sasaran pasar, tetapi juga menjadi sumber data yang terus dieksploitasi.

Sintesis Penelitian Terdahulu

Berdasarkan berbagai kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknologi periklanan membawa manfaat sekaligus risiko. Di satu sisi, teknologi meningkatkan efektivitas dan relevansi iklan. Di sisi lain, teknologi juga membuka peluang manipulasi konsumen, pelanggaran privasi, dan ketimpangan relasi antara perusahaan dan konsumen. Karena itu, diperlukan pendekatan kritis yang menilai praktik periklanan digital bukan hanya dari sisi efisiensi bisnis, tetapi juga dari sisi moral dan kemanusiaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital, khususnya algoritma dan sistem personalisasi iklan, memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Algoritma bekerja dengan menganalisis data pengguna untuk menampilkan iklan yang sesuai dengan minat individu. Walaupun hal ini meningkatkan efektivitas pemasaran, praktik tersebut juga berpotensi mengarahkan preferensi konsumen secara tidak sadar, sehingga unsur manipulasi menjadi semakin kuat (Susser et al., 2019).

Selain itu, iklan digital banyak memakai pendekatan psikologis seperti penciptaan rasa urgensi, pengulangan pesan, dan daya tarik emosional. Strategi ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dengan cepat tanpa pertimbangan rasional yang matang. Dalam perspektif kritik teknologi, kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi tidak bersifat netral, tetapi berfungsi sebagai alat yang dapat mengendalikan perhatian dan emosi konsumen (Feenberg, 2010).

Temuan lain menunjukkan lemahnya perlindungan privasi konsumen. Pengumpulan dan pemanfaatan data pribadi sering dilakukan tanpa pemahaman yang memadai dari pengguna. Hal ini menciptakan ketimpangan informasi antara perusahaan dan konsumen, sehingga konsumen berada dalam posisi yang lebih rentan terhadap eksploitasi komersial (Zuboff, 2019).

Dari sisi sosial, periklanan berbasis teknologi turut memperkuat budaya konsumtif. Paparan iklan yang terus-menerus mendorong masyarakat membeli produk berdasarkan tren dan gaya hidup, bukan kebutuhan. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa kemajuan teknologi periklanan membawa dampak ganda, yaitu memberi efisiensi pasar sekaligus menghadirkan risiko etis yang serius.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa manipulasi konsumen dalam iklan digital tidak dapat dipahami hanya sebagai persoalan pemasaran. Persoalan ini juga merupakan masalah moral dan teologis. Dalam perspektif Kristen, manusia adalah ciptaan Allah yang memiliki martabat dan kebebasan moral. Karena itu, konsumen tidak boleh diperlakukan hanya sebagai objek pasar atau sumber data. Ketika teknologi iklan membentuk preferensi secara tersembunyi, memanfaatkan kelemahan psikologis, atau mengarahkan emosi demi laba, maka praktik itu bertentangan dengan penghormatan terhadap martabat manusia.

Prinsip kejujuran menjadi dasar yang sangat penting. Efesus 4:25 menuntut orang percaya untuk meninggalkan dusta dan berkata benar. Dalam konteks iklan, hal ini berarti bahwa perusahaan harus menyampaikan pesan yang jujur, tidak menyesatkan, dan tidak memanipulasi persepsi konsumen. Prinsip keadilan juga jelas terlihat dalam Amsal 11:1 yang menolak “neraca serong.” Dalam dunia digital, neraca serong dapat dipahami sebagai relasi bisnis yang berat sebelah, ketika perusahaan menguasai data, algoritma, dan teknik persuasi, sedangkan konsumen tidak memiliki informasi yang cukup untuk melindungi dirinya.

Selain itu, kasih terhadap sesama juga harus menjadi dasar etika bisnis. Matius 7:12 menyatakan, “Segala sesuatu yang kamu kehendaki supaya orang perbuat kepadamu, perbuatlah demikian juga kepada mereka.” Ayat ini menolak praktik iklan yang sengaja menjerat konsumen ke dalam keputusan yang tidak sehat. Mikha 6:8 juga menegaskan bahwa Tuhan menuntut manusia untuk berlaku adil, mencintai kesetiaan, dan hidup dengan rendah hati di hadapan-Nya. Nilai ini sangat relevan dalam praktik periklanan digital yang sering mengejar keuntungan tanpa mempertimbangkan kesejahteraan konsumen.

Dalam kerangka teologi manajerial, penggunaan teknologi harus diarahkan pada tujuan yang membangun kehidupan, bukan sekadar memperbesar laba. (Manalu, 2025) menekankan integrasi iman Kristen dalam pengelolaan hidup, organisasi, dan masyarakat. Dengan dasar ini, aktivitas pemasaran harus ditempatkan dalam koridor etis. Teknologi perlu dipakai untuk melayani manusia, bukan menguasai manusia. Katalog Bravo Press menampilkan judul buku Manalu tersebut sebagai karya yang menekankan integrasi iman Kristen dan pengelolaan organisasi.

Karena itu, kritik teknologi terhadap manipulasi konsumen dalam iklan digital harus diarahkan pada tiga aspek. Pertama, transparansi. Konsumen berhak mengetahui kapan mereka menjadi sasaran algoritma dan pemanfaatan data. Kedua, keadilan. Perusahaan harus menghindari eksploitasi psikologis dan menjaga keseimbangan relasi dengan konsumen. Ketiga, literasi digital. Masyarakat perlu dibekali kemampuan untuk membaca, menilai, dan menyaring pesan iklan secara kritis. Sikap ini sejalan dengan Roma 12:2 yang memanggil orang percaya untuk tidak menjadi serupa dengan dunia ini, tetapi dibaharui oleh budi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa teknologi digital telah mengubah praktik periklanan menjadi lebih personal, interaktif, dan berbasis data. Walaupun memberi keuntungan dari sisi efektivitas pemasaran, penggunaan algoritma, personalisasi, dan teknik persuasi psikologis juga meningkatkan potensi manipulasi konsumen. Selain itu, lemahnya perlindungan data pribadi dan rendahnya kesadaran konsumen memperkuat ketimpangan informasi antara perusahaan dan pengguna.

Dalam perspektif etika Kristen, praktik manipulatif dalam iklan digital bertentangan dengan prinsip kejujuran, keadilan, kasih, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap martabat manusia. Nats Alkitab seperti Efesus 4:25, Amsal 11:1, Matius 7:12, Mikha 6:8, dan Roma 12:2 memberikan dasar normatif yang kuat untuk menilai praktik tersebut.

Oleh karena itu, kritik teknologi sangat penting untuk menilai dampak etika dan sosial dari praktik periklanan digital agar tidak merugikan konsumen. Pemerintah dan lembaga terkait perlu memperkuat regulasi perlindungan data pribadi dan etika periklanan digital. Perusahaan perlu menerapkan transparansi dan tanggung jawab dalam penggunaan teknologi pemasaran. Masyarakat juga perlu meningkatkan literasi digital agar lebih kritis terhadap iklan dan lebih bijaksana dalam mengambil keputusan konsumsi.

REFERENSI

- Feenberg, A. (2010). *Between reason and experience: Essays in technology and modernity*. MIT Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Manalu, H. B. (2025). *Teologi manajerial: Integrasi iman Kristen dalam pengelolaan hidup, organisasi, dan masyarakat*. Bravo.
- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Online manipulation: Hidden influences in a digital world. *Georgetown Law Technology Review*, 4(1), 1–45.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.
- Twenge, J. M. (2019). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.