Jurnal Pustaka Dianmas, Vol 6, No. 1 (Juni 2026), Hal. 11-21
DOI: doi.org/10.32509/dianmas.v6i1.7297

Literasi Iklan Digital Edukasi Anti Pembelian Impulsif Siswa-Siswi SMK Puspita Husada

Sandra Olifia*, Herik Kurniawan

Universitas Pamulang
Jl. Raya Puspitek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310

*Email Korespondensi: dosen02945@unpam.ac.id

Abstract *- This Community Service activity aims to improve digital advertising literacy and build anti-*pembelian impulsif *awareness among students of SMK Puspita Husada, South Tangerang. This program is motivated by the increasing exposure to digital advertising through social media that utilizes algorithms, influencers, hidden endorsements, and various persuasive strategies that have the potential to encourage adolescent consumer behavior. As active users of digital media, adolescents are a group vulnerable to impulsive buying behavior due to the influence of trends, Fear of Missing Out (FOMO), and the need for social recognition. The activity was carried out through counseling methods, lectures, interactive discussions, and sharing sessions involving lecturers and students of the Communication Studies Program at Pamulang University. The material provided covered media literacy, advertising literacy, persuasive strategies in digital advertising, consumer behavior, and wise financial management. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of various forms of persuasion in digital advertising, such as flash sales, fake testimonials, crossed-out prices, and the use of buzzers. In addition, participants demonstrated a more critical awareness of commercial content in digital media and the importance of distinguishing needs from wants. This activity contributes to strengthening digital literacy among teenagers to be more critical, rational, and responsible in facing consumer culture in the digital era.*
Keyword*: Digital Ads Literacy*; *Media Literacy*; Pembelian Impulsif; *Consumptive Behavior*; *Teenager*

Abstrak - Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi iklan digital dan membangun kesadaran anti-pembelian impulsif pada siswa-siswi SMK Puspita Husada, Tangerang Selatan. Program ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya paparan iklan digital melalui media sosial yang memanfaatkan algoritma, *influencer*, *endorsement* terselubung, dan berbagai strategi persuasi yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif remaja. Sebagai pengguna aktif media digital, remaja menjadi kelompok yang rentan terhadap perilaku pembelian impulsif akibat pengaruh tren, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan kebutuhan akan pengakuan sosial. Kegiatan dilaksanakan melalui metode penyuluhan, ceramah, diskusi interaktif, dan *sharing session* yang melibatkan dosen serta mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang. Materi yang diberikan mencakup literasi media, literasi iklan, strategi persuasi dalam iklan digital, perilaku konsumtif, serta pengelolaan keuangan yang bijak. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap berbagai bentuk persuasi dalam iklan digital, seperti *flash sale*, testimoni palsu, harga coret, dan penggunaan *buzzer*. Selain itu, peserta menunjukkan kesadaran yang lebih kritis terhadap konten komersial di media digital dan pentingnya membedakan kebutuhan dengan keinginan. Kegiatan ini berkontribusi dalam penguatan literasi digital remaja agar lebih kritis, rasional, dan bertanggung jawab dalam menghadapi budaya konsumtif di era digital.
Kata Kunci: Literasi Iklan Digital; Literasi Media; Pembelian Impulsif; Perilaku Konsumtif; Remaja

PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan periode ketika seseorang sedang berada dalam proses mengenali dan membentuk jati dirinya. Pada fase ini, remaja memiliki rasa ingin tahu yang

ISSN 2798-057X (Online)
Submitted: 06-01-2026, Accepted: 07-04-2026, Published: 07-08-2026
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © [2026] The Author(s).

tinggi, senang mencoba hal-hal baru, mudah tertarik pada tren yang sedang berkembang, serta memiliki kebutuhan yang kuat untuk diterima oleh lingkungan pergaulannya (Heriyanto dkk., 2026). Kondisi tersebut menjadikan remaja sebagai kelompok yang sangat dekat dengan perkembangan media digital, tetapi pada saat yang sama juga rentan terhadap berbagai pengaruh yang muncul melalui media tersebut, termasuk pengaruh iklan digital (Virga, 2017).

Sebelum pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, tim pengabdi melakukan identifikasi kebutuhan melalui observasi awal, wawancara singkat dengan pihak sekolah, serta diskusi dengan beberapa siswa yang menjadi calon peserta kegiatan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas harian siswa. Sebagian besar siswa mengaku mengakses media sosial lebih dari 4–6 jam per hari, dengan platform yang paling sering digunakan adalah TikTok, Instagram, YouTube, dan aplikasi *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop. Intensitas penggunaan media digital tersebut menyebabkan siswa terpapar berbagai bentuk iklan digital, promosi *flash sale, live shopping*, *endorsement influencer*, maupun rekomendasi produk yang muncul secara personal melalui algoritma media sosial.

Observasi juga menunjukkan bahwa sekitar 80% siswa pernah melakukan pembelian secara daring dalam tiga bulan terakhir, sementara sekitar 65% siswa mengaku pernah membeli produk yang sebenarnya tidak direncanakan sebelumnya. Produk yang paling sering dibeli meliputi *skincare*, kosmetik, aksesori telepon genggam, makanan dan minuman viral, serta produk *fashion* yang sedang menjadi tren di media sosial. Sebagian besar keputusan pembelian dilakukan setelah melihat promosi potongan harga, gratis ongkos kirim, ulasan *influencer*, maupun konten video pendek yang muncul berulang kali pada halaman rekomendasi.

Selain itu, hasil diskusi dengan guru Bimbingan dan Konseling menunjukkan bahwa beberapa siswa sering membicarakan tren produk terbaru di lingkungan sekolah dan saling merekomendasikan barang yang sedang viral di media sosial. Dalam beberapa kasus ditemukan siswa yang mengaku menggunakan uang saku harian untuk membeli produk yang sedang populer meskipun produk tersebut bukan merupakan kebutuhan utama. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FOMO), tekanan kelompok sebaya (*peer influence*), serta strategi komunikasi persuasif dalam iklan digital (Wirasukessa & Sanica, 2023).

Temuan awal tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar siswa telah memiliki kemampuan menggunakan media digital, namun belum sepenuhnya memiliki kemampuan untuk mengevaluasi pesan komersial secara kritis. Oleh karena itu, mitra sekolah memandang penting adanya program edukasi yang tidak hanya memperkenalkan konsep literasi media, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai cara kerja algoritma media sosial, strategi persuasi dalam iklan digital, serta kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan dalam aktivitas konsumsi. Kondisi tersebut menjadi dasar penyusunan materi dan metode pelaksanaan kegiatan PKM sehingga sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan peserta.

Situasi tersebut menghadirkan tantangan tersendiri bagi para siswa. Tidak sedikit remaja yang akhirnya membeli suatu produk bukan karena benar-benar membutuhkan, melainkan karena tertarik pada tampilan iklan, rasa penasaran setelah melihat ulasan di media sosial, atau keinginan untuk memiliki barang yang sama dengan teman-teman sebayanya (Desitasari & Sumanto, 2025). Bagi mereka, keputusan membeli sering kali dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan manfaat, prioritas kebutuhan, maupun kondisi keuangan yang dimiliki (Anindya & Sulastiningsih, 2025). Jika kondisi ini terjadi secara terus-menerus, perilaku konsumtif dapat terbentuk sebagai kebiasaan yang sulit dikendalikan.

Pihak sekolah pada dasarnya memiliki perhatian terhadap perkembangan karakter dan kemampuan berpikir kritis peserta didik. Namun demikian, derasnya arus informasi digital

membuat siswa membutuhkan bekal yang lebih spesifik agar mampu memahami bahwa tidak semua pesan yang mereka lihat di media sosial hadir semata-mata sebagai hiburan atau informasi. Banyak di antaranya merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk memengaruhi cara berpikir, membentuk keinginan, bahkan mendorong tindakan pembelian tertentu. Oleh karena itu, kemampuan untuk mengenali tujuan iklan, memahami strategi yang digunakan, serta mengevaluasi pesan komersial secara kritis menjadi keterampilan yang sangat penting dimiliki oleh generasi muda saat ini (Rejeki & Srisulistiowati, 2021; Sunaryo dkk., 2018; Virga, 2017).

Berdasarkan kondisi tersebut kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di SMK Puspita Husada. Kegiatan ini dipandang relevan dengan kebutuhan peserta didik karena tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai apa itu iklan digital, tetapi juga mengajak siswa untuk lebih sadar terhadap berbagai bentuk persuasi yang mereka temui setiap hari. Melalui kegiatan ini, siswa diharapkan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, tidak mudah terbawa oleh tren atau dorongan sesaat, serta lebih bijak dalam mengambil keputusan konsumsi.

Lebih jauh lagi, penguatan literasi iklan digital pada siswa SMK Puspita Husada merupakan investasi penting dalam membentuk generasi muda yang tidak hanya melek teknologi, tetapi juga memiliki kesadaran kritis dalam menggunakan media. Kemampuan tersebut akan membantu mereka menjadi konsumen yang lebih rasional, bertanggung jawab, dan tidak mudah terjebak dalam budaya pembelian impulsif yang semakin marak pada era digital. Dengan demikian, kegiatan ini tidak sekadar menjadi program penyuluhan sesaat, melainkan bagian dari upaya bersama antara perguruan tinggi dan sekolah untuk mempersiapkan remaja menghadapi tantangan kehidupan digital secara lebih cerdas dan berdaya.

METODE PELAKSANAAN

Tahap Penyusunan Ide PkM dan Perekrutan Anggota Pengabdi

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan sebagai bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk meningkatkan literasi iklan digital dan membangun kesadaran anti-pembelian impulsif pada kalangan remaja. Program ini dilaksanakan oleh tim dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain Universitas Pamulang dengan melibatkan 2 orang mahasiswa sebagai bagian tim dokumentasi dan publikasi. Kegiatan akan dilakukan pada tanggal 17 April 2026 pada hari Jumat. Mitra kegiatan adalah SMK Puspita Husada yang berlokasi di Jalan H. Jamad Gang Rais Nomor 9, Kelurahan Buaran, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten. Pemilihan sekolah tersebut didasarkan pada karakteristik peserta didik yang berada pada kelompok usia remaja dan merupakan pengguna aktif media sosial serta berbagai platform digital yang menjadi saluran utama penyebaran iklan digital saat ini. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan yakni berjumlah 30 siswa yang terlibat sebagai siswa OSIS.

Tabel 1 Rundown Kegiatan (Diolah Oleh Tim Pengabdi, 2026)

No	Kegiatan	Narasumber	Waktu
1	Pembukaan	Herik Kurniawan, M.I.Kom	08.00-08.05
2	Sambutan 1 Kepala Sekolah	Drs. Sunarsum	08.05-08.10
3	Sambutan 2, Ketua PKM	Sandra Olifia, M.Si	0810.-0815
4	Penyampaian Materi	Sandra Olifia, M.Si	08.15-09.00
5	*Sharing Session*	Sandra Olifia, M.Si	09.00-09.30
6	Sesi tanya Jawab	Sandra Olifia, M.Si	09.30-09.57
7	Doa dan Penutup	Hidayat	09.57-10.00

Tahap Identifikasi Masalah

Tahap awal kegiatan diawali dengan identifikasi permasalahan melalui observasi lapangan dan komunikasi dengan pihak sekolah. Pada tahap ini, tim pengabdi melakukan diskusi dengan pihak manajemen sekolah untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik siswa, pola penggunaan media digital, serta berbagai tantangan yang dihadapi peserta didik dalam lingkungan komunikasi digital sehari-hari. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa merupakan pengguna aktif media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan platform *e-commerce* yang secara rutin menampilkan berbagai bentuk iklan digital, promosi produk, *endorsement influencer*, serta kampanye pemasaran berbasis algoritma. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi edukasi yang relevan dengan pengalaman sehari-hari peserta.

Tahap Penyusunan Laporan

Setelah proses identifikasi dilakukan, selanjutnya tim pengabdi menyusun perangkat kegiatan yang meliputi penyusunan proposal, penyusunan instrumen asesmen sederhana mengenai pemahaman peserta terhadap iklan digital berupa pertanyaan reflektif, pengembangan materi penyuluhan, serta koordinasi teknis dengan pihak sekolah.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan kegiatan diawali dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan sederhana kepada peserta sebagai bentuk instrumen asesmen berupa pertanyaan diskusi. Jawaban siswa terhadap pertanyaan yakni semua pernah melakukan belanja online, bahkan untuk produk-produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Selanjutnya, kegiatan pemaparan materi mengenai perkembangan iklan digital dan perubahan pola komunikasi pemasaran pada era media sosial.



Gambar 1. Materi Paparan PkM (Dibuat Oleh Tim Pengabdi, 2026)

Selanjutnya, tim pengabdi menjelaskan berbagai bentuk strategi persuasi yang sering ditemukan dalam iklan digital. Beberapa strategi yang dibahas meliputi penggunaan harga coret (*price anchoring*), promosi waktu terbatas (*limited time offer*), testimoni konsumen, *influencer endorsement*, *buzzer marketing*, hingga fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang sering dimanfaatkan oleh pelaku pemasaran untuk menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Penyampaian materi dilakukan menggunakan contoh-contoh nyata yang diambil dari platform media sosial yang akrab dengan kehidupan peserta sehingga proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan mudah dipahami.

Untuk memperkuat pemahaman peserta, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi interaktif dan *sharing session*. Pada tahap ini siswa diberikan kesempatan untuk menceritakan pengalaman mereka ketika terpengaruh oleh iklan digital atau melakukan pembelian impulsif

melalui platform online. Selain diskusi, kegiatan juga menggunakan metode tanya jawab untuk mengevaluasi tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Proses evaluasi dilakukan secara langsung melalui pertanyaan reflektif mengenai kemampuan peserta mengenali iklan terselubung, memahami tujuan komersial suatu konten digital, membedakan kebutuhan dan keinginan dalam aktivitas konsumsi, serta mengidentifikasi pengaruh algoritma media sosial terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, metode yang digunakan dalam kegiatan ini dirancang untuk menghasilkan proses pembelajaran yang partisipatif, kontekstual, dan reflektif. Kombinasi antara ceramah, diskusi, *sharing session*, dan tanya jawab memungkinkan peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual mengenai literasi iklan digital, tetapi juga mengembangkan kemampuan berpikir kritis dalam menghadapi berbagai bentuk persuasi komersial yang berkembang di lingkungan media digital. Dengan pendekatan tersebut, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak yang lebih berkelanjutan dalam membentuk perilaku konsumsi yang rasional, bijak, dan bertanggung jawab di kalangan remaja.

HASIL TEMUAN DAN DISKUSI

Dari hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat melalui asesmen sederhana berupa pertanyaan reflektif tentang perilaku berbelanja secara online, menunjukkan bahwa siswa-siswi SMK Puspita Husada mengalami peningkatan pemahaman mengenai bagaimana iklan digital bekerja dalam membentuk perilaku konsumsi mereka. Temuan ini memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta belum sepenuhnya menyadari bahwa konten yang mereka temui di media sosial tidak selalu bersifat informatif atau netral, melainkan sering kali mengandung kepentingan komersial yang dirancang untuk memengaruhi keputusan konsumsi. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan literasi media di kalangan remaja sebagai kelompok pengguna aktif media digital.



Gambar 2. Pemaparan Materi PkM (Dokumentasi Penulis, 2026)

Dalam perspektif literasi media, temuan ini sejalan dengan pemikiran Silverblatt (2008) yang menyatakan bahwa literasi media merupakan kemampuan individu untuk memahami, menganalisis, mengevaluasi, dan menginterpretasikan pesan media secara kritis. Sebelum mengikuti kegiatan penyuluhan, sebagian peserta cenderung menerima pesan iklan secara apa adanya tanpa melakukan evaluasi terhadap tujuan, motif, maupun kepentingan ekonomi yang

berada di balik pesan tersebut. Setelah memperoleh edukasi, peserta mulai menunjukkan kemampuan untuk mempertanyakan keaslian informasi, kredibilitas sumber, dan strategi komunikasi yang digunakan dalam iklan digital. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran kritis (*critical awareness*), yang merupakan tujuan utama dari gerakan literasi media (Oktariani & Ekadiansyah, 2020; Setiarini & Perdana, 2024).

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa peserta mulai memahami keberadaan iklan terselubung (*native advertising*) (Zheng & Li, 2026), *paid endorsement* (Salsabilla & Aziz, 2026), *influencer marketing* (Chafshoh & Mulyana, 2026), serta praktik *buzzer* yang sering kali disamarkan sebagai pengalaman pribadi pengguna (Mardona, 2026). Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *advertising literacy* yang dikembangkan oleh Malmelin. Menurut beliau, literasi iklan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengenali iklan sebagai pesan komersial, tetapi juga mencakup kemampuan memahami tujuan persuasif, strategi pemasaran, dan dampak psikologis yang ditimbulkan oleh iklan (Malmelin, 2016; Virga, 2017). Dalam konteks kegiatan ini, siswa mulai mampu mengidentifikasi bahwa berbagai ulasan produk yang beredar di media sosial tidak selalu merepresentasikan pengalaman nyata pengguna, melainkan dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dirancang untuk membangun persepsi positif terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan konsep literasi digital dari Faisal dkk. (2025) yang menekankan bahwa penggunaan teknologi tidak hanya soal keterampilan teknis, tetapi juga melibatkan sikap, nilai, dan kemampuan mengambil keputusan secara bijak.

"*Influencer bilang krim dari brand X bisa mencerahkan rona kulit, padahal di konten-konten lain dia juga keliatan putih tuh, bahkan tanpa pake skincare yang dia promosiin pun udh keliatan putih kulitnya.*"

Salah satu temuan menarik selama sesi diskusi adalah pengakuan beberapa peserta yang pernah membeli produk *skincare* karena terpengaruh oleh *review influencer* dengan tampilan fisik yang dianggap ideal. Peserta menyadari bahwa mereka sering kali mengasosiasikan kualitas produk dengan penampilan *influencer* yang mempromosikannya. Temuan ini menunjukkan bahwa proses persuasi dalam iklan digital tidak lagi bertumpu pada informasi produk semata, tetapi lebih banyak memanfaatkan simbol, citra, dan identitas sosial (Tayibnapis & Olifia, 2018). Kondisi tersebut selaras dengan pandangan komunikasi persuasif yang menjelaskan bahwa efektivitas pesan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, melainkan juga oleh kredibilitas komunikator, daya tarik sumber, dan identifikasi audiens terhadap figur yang menyampaikan pesan (Ginanjar, 2022).

Dalam ranah komunikasi persuasif, *influencer* berfungsi sebagai *opinion leader* yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui mekanisme identifikasi sosial (Fakhreddin & Foroudi, 2022). Audiens cenderung mempercayai pesan yang disampaikan oleh figur yang mereka kagumi atau anggap memiliki kesamaan dengan diri mereka. Oleh karena itu, strategi *influencer marketing* menjadi salah satu instrumen komunikasi persuasif yang sangat efektif dalam ekosistem media digital saat ini (Mirawati, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa remaja mulai memiliki kemampuan untuk mengkritisi pesan berdasarkan bukti dan argumentasi rasional, bukan semata-mata berdasarkan popularitas atau daya tarik figur yang menyampaikan pesan.

"*Saya baru tahu kalo ternyata iklan yang muncul terus di TikTok ternyata disesuain dengan apa yang sering saya cari.*"

"*Sekarang saya jadi paham kenapa kalo nyari satu produk, iklannya muncul terus di media sosial.*"

Temuan lain dari peserta yang menyadari iklan yang muncul secara simultan pada *feed* media sosialnya merefleksikan *brand* atau produk yang sering dicari pada kolom pencarian konten. Hal ini mengindikasikan integrasi *database* platform media sosial dengan agen

periklanan yang memantau segala aktivitas pengguna melalui pusat aktivitas akun (*account center*). Hal ini sejalan dengan istilah yang diciptakan oleh ahli ekonom Harvard, Shoshana Zuboff (2019) tentang *surveillance capitalism* atau kapitalisme pengawasan. *Surveillance capitalism* merujuk pada pengumpulan dan komodifikasi data pribadi secara sistematis oleh perusahaan swasta untuk menghasilkan keuntungan dan prediksi perilaku. Tidak seperti pengawasan pemerintah, *surveillance capitalism* didorong oleh insentif perusahaan dan sering beroperasi di area hukum yang rancu, yang secara historis tidak diatur hingga reformasi seperti GDPR Eropa pada tahun 2018. Kemunculannya dipicu oleh platform periklanan digital, terutama AdWords milik Google, yang menunjukkan nilai penargetan konsumen menggunakan data pribadi.

"*Biasanya saya beli karena takut keabisan waktu flash sale, sekarang saya jadi mikir dulu apa iya barang itu memang saya butuhin.*"

Hasil kegiatan juga memperlihatkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan remaja. Peserta mengaku sering merasa tertinggal apabila tidak mengikuti tren yang sedang populer di media sosial, baik dalam bentuk produk *fashion*, kosmetik, *gadget*, maupun gaya hidup tertentu. Perasaan takut tertinggal tersebut sering kali mendorong mereka melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Temuan ini mendukung penelitian Nasution dkk. (2023) yang menjelaskan bahwa FOMO merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika individu merasa khawatir tidak ikut merasakan pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain.

Dalam konteks media digital, FOMO diperkuat oleh algoritma platform yang secara terus-menerus menampilkan tren terbaru, rekomendasi produk, serta aktivitas konsumsi pengguna lain. Akibatnya, individu mengalami tekanan sosial yang mendorong mereka untuk mengikuti pola konsumsi yang sedang berkembang. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan objektif, melainkan pada dorongan untuk mempertahankan eksistensi sosial dan identitas digital di hadapan komunitasnya (Young & Haryono, 2022).

Fenomena tersebut berkaitan erat dengan terbentuknya budaya konsumtif di era kapitalisme digital. Budaya konsumtif tidak lagi sekadar berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi telah berkembang menjadi aktivitas simbolik untuk menunjukkan status sosial, identitas diri, dan afiliasi kelompok tertentu. Dalam kegiatan ini ditemukan bahwa sebagian peserta menganggap kepemilikan produk tertentu sebagai bentuk aktualisasi diri dan sarana memperoleh pengakuan sosial dari lingkungan pertemanan mereka (Faiza dkk., 2025). Temuan ini mengonfirmasi pandangan Baudrillard bahwa dalam masyarakat konsumsi modern, individu tidak hanya mengonsumsi barang karena nilai guna (*use value*), tetapi juga karena nilai tanda (*sign value*) yang melekat pada produk tersebut (Djalal dkk., 2022; Saumantri, 2022).

Media sosial memperkuat budaya konsumtif melalui reproduksi simbol-simbol gaya hidup yang terus-menerus dipertontonkan kepada pengguna. Melalui algoritma, pengguna terekspos pada berbagai representasi kehidupan ideal yang ditampilkan *influencer*, selebriti digital, maupun pengguna lain. Paparan yang berulang tersebut membentuk kebutuhan semu (*false needs*), yaitu kebutuhan yang sebenarnya dikonstruksi oleh sistem ekonomi dan media untuk mempertahankan aktivitas konsumsi masyarakat. Dalam perspektif Teori Kritis Herbert Marcuse, kebutuhan semu merupakan ilih, padahal pilihan mereka telah diarahkan oleh struktur ekonomi dan teknologi yang bekerja di balik media digital (Gultom, 2018; Hakim & Sitorus, 2024).

Temuan lain yang penting adalah meningkatnya kesadaran peserta mengenai peran algoritma media sosial dalam menentukan jenis informasi dan iklan yang mereka terima.

Sebagian besar peserta sebelumnya tidak menyadari bahwa aktivitas pencarian, klik, komentar, dan interaksi mereka di media sosial digunakan sebagai data untuk mempersonalisasi iklan. Setelah memperoleh pemahaman mengenai cara kerja algoritma, peserta mulai menyadari bahwa keputusan konsumsi mereka tidak sepenuhnya lahir dari kehendak pribadi, melainkan juga dipengaruhi oleh sistem rekomendasi otomatis yang dikembangkan platform digital. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi digital pada era saat ini tidak cukup hanya berfokus pada kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga harus mencakup kemampuan memahami struktur kekuasaan digital yang bekerja melalui algoritma dan pemanfaatan data pengguna (Faisal dkk., 2025).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan literasi media dan literasi iklan dapat menjadi strategi preventif yang efektif untuk mengurangi kecenderungan pembelian impulsif pada remaja. Melalui pemahaman yang lebih baik mengenai strategi persuasi, algoritma media sosial, fenomena FOMO, dan budaya konsumtif, peserta menjadi lebih kritis dalam memaknai pesan komersial yang mereka temui setiap hari. Dengan demikian, literasi iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai keterampilan kognitif, tetapi juga sebagai bentuk pemberdayaan sosial yang memungkinkan individu mempertahankan otonomi berpikir dan bertindak secara lebih rasional di tengah dominasi kapitalisme digital.

SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan laporan Pengabdian kepada Masyarakat yang mengangkat tema "Literasi Iklan Digital: Edukasi Anti-Pembelian impulsif bagi Siswa-Siswi SMK Puspita Husada", dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil memberikan pemahaman kritis kepada para siswa mengenai pengaruh iklan digital, media sosial, dan budaya konsumtif terhadap perilaku belanja remaja di era digital. Melalui kegiatan penyuluhan, diskusi interaktif, dan edukasi literasi iklan, siswa-siswi SMK Puspita Husada memperoleh pengetahuan mengenai berbagai strategi iklan digital yang sering digunakan untuk memengaruhi keputusan konsumen, seperti *flash sale*, testimoni palsu, harga coret, *endorsement* terselubung, hingga manipulasi opini publik melalui *buzzer* dan algoritma media sosial. Kegiatan ini juga berhasil menumbuhkan kesadaran kritis siswa terhadap pentingnya membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa para peserta mulai memahami bahwa konten digital yang mereka konsumsi tidak selalu bersifat netral, melainkan mengandung kepentingan ekonomi dan strategi persuasi tertentu. Kesadaran ini terlihat dari refleksi dan *sharing session* siswa yang mulai mempertanyakan keaslian *review* produk, praktik *endorsement*, serta konstruksi citra ideal yang dibangun melalui media sosial. Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya meningkatkan kemampuan literasi media dan literasi iklan para siswa, tetapi juga membangun sikap skeptis, rasional, dan bijak dalam mengelola keuangan pribadi serta menghadapi budaya konsumtif digital. Secara lebih luas, kegiatan pengabdian ini memiliki kontribusi penting dalam membangun generasi muda yang lebih cerdas, kritis, dan bertanggung jawab dalam menggunakan media digital. Literasi iklan digital menjadi langkah preventif yang relevan untuk membentuk perilaku konsumsi yang sehat di tengah derasnya arus kapitalisme digital dan komersialisasi media sosial. Hal ini sejalan dengan konsep literasi digital dari Faisal dkk. (2025) yang menekankan bahwa penggunaan teknologi tidak hanya soal keterampilan teknis, tetapi juga melibatkan sikap, nilai, dan kemampuan mengambil keputusan secara bijak. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu terus dikembangkan secara berkelanjutan, baik melalui institusi pendidikan maupun kolaborasi antara perguruan tinggi dan sekolah, agar kemampuan literasi digital remaja dapat semakin diperkuat dalam menghadapi tantangan komunikasi dan budaya konsumsi di era teknologi informasi.

Kajian akademik selanjutnya juga dapat diarahkan pada pendekatan interdisipliner yang mengintegrasikan ilmu komunikasi, psikologi media, ekonomi digital, dan pendidikan literasi digital guna memahami perilaku pembelian impulsif secara lebih komprehensif. Selain itu, hasil kegiatan ini dapat menjadi referensi awal bagi pengembangan model edukasi literasi iklan digital yang adaptif terhadap karakteristik Generasi Z sebagai kelompok pengguna media sosial paling aktif saat ini. Secara praktis, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam membangun budaya konsumsi yang lebih sehat dan rasional di kalangan remaja. Sekolah diharapkan mampu mengintegrasikan materi literasi digital, literasi iklan, serta pengelolaan keuangan pribadi ke dalam kegiatan pembelajaran maupun program ekstrakurikuler agar siswa memiliki kemampuan dalam menyaring informasi dan mengendalikan perilaku konsumtif sejak dini.

DAFTAR PUSTAKA

Anindya, V. R., & Sulastiningsih. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan Fintech Payment terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(4), 2394–2404. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3725

Chafshoh, Z. A., & Mulyana. (2026). Peran User Generated Content (UGC) dan Influencer Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Purchase Intention. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, *4*(1), 5007–5022. https://doi.org/https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3971

Desitasari, H. S., & Sumanto, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *9*(2), 1325–1333. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i2.2723

Djalal, T., Adam, A., & Kamaruddin, S. A. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, *3*(2), 255–260. https://doi.org/https://doi.org/10.26858/ijses.v3i2.43263

Faisal, A. N., Putri, T. A., Puteri, R. A., & Adiantara, G. (2025). Penguatan Literasi Digital melalui Edukasi Screen Time Sehat pada Anak Usia Dini. *Jurnal Pustaka Dianmas*, *5*(2), 153–162. https://doi.org/https://doi.org/10.32509/dianmas.v5i2.6259

Faiza, N., Abdullah, M. N. A., & Mujayapura, M. R. R. (2025). Budaya Konsumtif di Era Digital: Strategi Kapitalisme dalam Menciptakan Kebutuhan Semu. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, *9*(1), 13–26. https://doi.org/https://doi.org/10.22437/titian.v9i1.42847

Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2022). Instagram Influencers: The Role of Opinion Leadership in Consumers' Purchase Behavior. *Journal of Promotion Management*, *28*(6), 795–825. https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515

Ginanjar, F. P. (2022). Objektifikasi Perempuan Sebagai Elemen Persuasif dalam Iklan: Kritik Terhadap Iklan Shopee 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, *3*(1), 59–68. https://doi.org/10.33153/citrawira.v3i1.4621

Gultom, A. F. (2018). Konsumtivisme Masyarakat Satu Dimensi Dalam Optik Herbert Marcuse. *WASKITA: Jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter*, *2*(1), 17–30. https://doi.org/10.21776/ub.waskita.2018.002.01.2

Hakim, H. I., & Sitorus, F. K. (2024). Kapitalisme Digital Dalam Media Sosial Instagram: Kritik Terhadap Perkembangan Teknologi Digital Berdasarkan Pemikiran Herbert Marcuse. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, *1*(4), 579–584. https://doi.org/https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i4

Heriyanto, W., Lestari, I., & Widjanarko, M. (2026). Systematic Literature Review: Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kecemasan dan Masalah Teman Sebaya pada Remaja Usia SMP. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, *4*(3), 17171–17180. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4750

Malmelin, N. (2016). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*, *29*(2), 129–142. https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677

Marcuse, H. (2013). *One-Dimensional Man* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203995211

Mardona, D. (2026). Kritik Etika Diskursus Habermas terhadap Praktik Manipulasi Komersial Buzzer dan Influencer di Ruang Publik Digital. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, *6*(2), 1136–1148. https://doi.org/10.37481/jmh.v6i2.2092

Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, *9*(1), 58–80. https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443

Nasution, R. S., Sugianto, S., & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Maslahah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *11*(2), 1997–2006. https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.6819

Oktariani, & Ekadiansyah, E. (2020). Peran Literasi dalam Pengembangan Kemampuan Berpikir Kritis. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, *1*(1), 23–33. https://doi.org/10.51849/j-p3k.v1i1.11

Rejeki, S., & Srisulistiowati, D. B. (2021). Pelatihan Literasi Iklan Pada Ibu-Ibu PKK di RW 07 Mustikajaya Bekasi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat UBJ*, *4*(2), 205–214. https://doi.org/10.31599/jabdimas.v4i2.699

Salsabilla, Q. B., & Aziz, A. (2026). Social Media Marketing Dynamics Towards User Generated Content: A Qualitative Approach to Content Reach, Paid Advertising, Endorsements, and Hashtags at Dairyland On The Valley. *Indonesian Economic Review*, *6*(1), 154–162. https://doi.org/10.53787/iconev.v6i1.90

Saumantri, T. (2022). Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, *28*(2), 56–68. https://doi.org/10.33503/paradigma.v28i2.1962

Setiarini, Y., & Perdana, P. I. (2024). Literasi Media dalam Membentuk Kesadaran Kritis di Era Informasi Digital di SDN Branta Paseser 3. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(2), 21889–21897. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/17491

Silverblatt, A. (2008). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages* (3 ed.). Praeger. https://books.google.co.id/books/about/Media_Literacy.html?id=jKlIPgAACAAJ&redir_esc=y

Sunaryo, R., Karo, S. B., & Dita, R. (2018). Literasi Iklan dan Cara Belanja Sehat Siswa SMP di Jakarta Selatan. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, *15*(2), 59. https://doi.org/10.36451/j.isip.v15i2.19

Tayibnapis, R. G., & Olifia, S. (2018). Komodifikasi Model Endorse dalam Industri Budaya Fashion dan Kosmetika. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(1), 33–46. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C2n9YRgAAAAJ&cstart=100&pagesize=100&sortby=pubdate&citation_for_view=C2n9YRgAAAAJ:d1gkVwhDpl0C

Virga, R. L. (2017). Literasi Iklan Rokok Dan Perilaku Konsumtif Remaja Melalui Pemberdayaan Remaja Masjid. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, *9*(2), 33–44. https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1201

Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear Of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(1), 156–175. https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887

Young, Y. S., & Haryono, C. G. (2022). Eksistensi Diri Para Pelanggan Starbucks Melalui Ritual Posting Instastory. *Jurnal Komunikasi*, *16*(1), 74–86. https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.11763

Zheng, Y., & Li, Y. (2026). Alert Eyes, Resistant Minds: How Privacy Sensitivity Drives Avoidance of Persuasive Narratives in In-Feed Advertising. *Internet Research*, 1–23. https://doi.org/10.1108/INTR-10-2024-1580

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power: Barack Obama's Books of 2019*. Profile Books. https://www.bing.com/ck/a?!&&p=15fea6c05e7636baf92a08310d3bbc1c9c965f00f6d0e6b4829083fd34014ab8JmltdHM9MTc0NTEwNzIwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=2fe9be16-2e7e-6545-37d1-aba72f3b64da&psq=Zuboff%2c+S.+(2019).+The+Age+of+Surveillance+Capitalism.+London%3a+Profile+Books.&u=a1aHR0cHM6Ly9wcm9maWxlYm9va3MuY29tL3dvcmsvdGhlLWFnZS1vZi1zdXJ2ZWlsbGFuY2UtY2FwaXRhbGlzbS8&ntb=1