

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks dunia hari ini, kata-kata memiliki kekuatan yang sangat besar hingga mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam kehidupannya. Setiap individu memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, termasuk kebutuhan untuk merawat diri sendiri. Dalam proses pemenuhan kebutuhan tersebut, pilihan yang kita buat sering kali tidak murni lahir dari diri kita sendiri, melainkan dipengaruhi oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui berbagai media, terutama iklan. Kannan dan Tyagi 2016 (dalam Wijayanti, 2020) bahwa *advertising* merupakan cara yang paling meyakinkan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Lebih lanjut, Villarino dan Marina (1977, dalam Wijayanti, 2020) menyebut iklan sebagai bentuk *persuasive discourse* karena bahasa yang digunakan dalam iklan sangat dipengaruhi oleh aspek linguistik dan komunikasi. Dengan demikian, iklan tidak hanya ditujukan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga secara aktif membujuk mereka agar membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Cook (2001) yang menyatakan bahwa iklan dapat memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, memengaruhi, bahkan mengubah pendapat, emosi, dan sikap seseorang. Dengan kata lain, *good advertising* memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, iklan dituntut untuk menghadirkan daya tarik *aesthetic* serta memanfaatkan simbol verbal dan nonverbal agar mampu memikat perhatian khalayak (Setyaningsih & Palupi, 2022).

Suprakisno (2015) juga berpendapat iklan memiliki makna yang kompleks karena pesan disampaikan bukan hanya melalui bahasa, tetapi juga melalui visual yang meninggalkan kesan mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki daya pengaruh yang kuat hingga mampu membentuk atau bahkan mengubah persepsi masyarakat. Menurut kajian Euromonitor International (dalam Shalmont, 2020) nilai pasar industri kecantikan dan

perawatan di Indonesia pada tahun 2019 diperkirakan mencapai 6 miliar dolar AS. Angka ini diproyeksikan terus meningkat dalam beberapa tahun berikutnya, dengan potensi mencapai sekitar 8,4 miliar dolar AS pada tahun 2022 menandakan bahwa industri ini tidak sekadar berkembang, melainkan melaju dengan akselerasi yang impresif.

Berdasarkan Euromonitor, segmen skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan dengan rata-rata CAGR sebesar 10,91 persen dalam lima tahun terakhir. Sejalan dengan itu, proyeksi Statista menunjukkan bahwa pendapatan pasar skincare Indonesia diperkirakan terus meningkat secara stabil pada periode 2024 hingga 2029, dengan kenaikan kumulatif sebesar 549,1 juta USD atau sekitar Rp8,4 triliun, setara dengan pertumbuhan 19,88 persen. (Euromonitor International, 2003). Data ini menunjukkan bahwa skincare bukan lagi sekadar kategori pelengkap dalam industri kecantikan, melainkan salah satu segmen utama yang terus berkembang dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Data menegaskan bahwa *skincare* bukan sekadar tren sesaat, melainkan segmen yang melaju dengan konsistensi dan daya tahan yang impresif.

Salah satu brand kecantikan terbesar di Indonesia, Scarlett Whitening, hadir dengan *tagline* '*reveal your beauty*' dan menjadikan Grup KPOP TWICE sebagai *Brand Ambassador*. Dalam iklan ini Scarlett sekaligus menekankan standar kulit '*glowing*'. Scarlett Whitening yang mengklaim telah tampil di Paris Fashion Week, padahal kenyataannya hanya menyewa *booth* di luar acara utama, memicu tuduhan *misleading advertising* (Novianti, 2023). Meski kontroversial, Scarlett Whitening tetap menempati posisi kedua setelah Somethinc dalam penjualan e-commerce di Shopee dan Tokopedia (Kompas.co.id, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa di balik kritik, Scarlett mampu menyentuh sesuatu yang tetap relevan bagi konsumen Indonesia.

Riset lain juga menampilkan bahwa *brand* kecantikan kerap menggunakan pernyataan hiperbola. Misalnya, *tagline* Wardah '*healthy skin as clear as crystal*' ditafsirkan sebagai *simile*, sementara klaim '*100% Originally Cultivated Edelweiss*' dianggap hiperbola mengingat formulanya tentu

mengandung bahan lain (Halim & Halim, 2023). Dampaknya terhadap konsumen pun signifikan. Menurut survei Populix (2023) 76% konsumen Indonesia menyatakan preferensi terhadap produk lokal karena dianggap aman dan terpercaya, namun juga menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap klaim palsu atau tidak realistis.



Gambar 1.1 Tangkapan Layar Poster *Campaign* Wardah

Bahkan, analisis iklan TikTok oleh Halim & Halim (2023) menunjukkan bahwa klaim yang dilebih-lebihkan dapat mengikis kepercayaan konsumen dan menyebabkan kekecewaan. Dengan kata lain, praktik pemasaran yang tidak etis bukan hanya melanggar aturan, tetapi juga berisiko langsung terhadap loyalitas konsumen dan reputasi merek. Praktik ini juga bersinggungan dengan kemampuan untuk menonjol di tengah derasnya arus pesan dan menarik perhatian konsumen (Campbell, 1995; Richardson-Greenfield & La Ferle, 2021) yang mendorong sebagian Pemasar menggunakan taktik yang dipertanyakan dari sisi etika.

Kebutuhan untuk menyikapi isu ini menjadi semakin mendesak seiring dengan meningkatnya pengawasan dari regulator. Pada awal tahun 2025, BPOM mencabut izin edar dari 14 produk kosmetik karena melakukan promosi dengan klaim menyesatkan, seperti menjanjikan pengencangan payudara dan penyembuhan penyakit yang secara eksplisit melanggar UU Kesehatan (BPOM, 2025). Kepala BPOM bahkan menegaskan bahwa produsen yang

terbukti melakukan *overclaim* dapat dikenakan hukuman pidana maksimal 12 tahun (Ikrar, 2024).

Kode Etik Pariwisata Indonesia menetapkan bahwa iklan harus ‘jujur, benar, dan bertanggung jawab’ serta tidak diperkenankan untuk menyampaikan manfaat di luar kemampuan produk yang sebenarnya (Etika Pariwisata Indonesia, 2020, pasal 1 dan 6). Regulasi dari BPOM memperkuat hal ini, terutama melalui Peraturan BPOM No. 22 Tahun 2022 yang secara tegas melarang klaim berlebihan (*overclaim*) tanpa data ilmiah dan uji klinis (BPOM, 2022). Artinya, semua bentuk komunikasi pemasaran dalam industri kosmetik wajib mematuhi prinsip transparansi dan verifikasi ilmiah sebagai bentuk tanggung jawab etik.

Urgensi untuk mendalami permasalahan ini juga didukung oleh Penelitian Richardson- Greenfield & La Ferle, ‘*Insights about the Ethical and Moral State of Advertising Practitioners*’ yang menunjukkan bahwa para Pemasar juga menghadapi dilema etis dalam melakukan pekerjaan mereka. Temuan ini mengindikasikan adanya korelasi krusial antara dilema etis yang dialami Pemasar dengan perilaku mereka dalam memproduksi konten pemasaran.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan data dan penelitian sebelumnya, para pekerja dalam Industri Kecantikan kerap menghadapi dilema etis saat harus menyeimbangkan kejujuran dengan target komersial. Richardson-Greenfield dan La Ferle (2021) menunjukkan bahwa kondisi ini dapat menimbulkan *moral dissonance* dalam praktik kerja mereka. Namun, sebagian besar kajian Etika Periklanan masih berfokus pada reaksi konsumen, regulasi, atau prinsip etika abstrak, bukan pada pengalaman para Pengiklan itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan pertanyaan berikut: Bagaimana para pekerja dalam Industri Kecantikan di Indonesia memaknai pengalaman praktik mereka dalam memasarkan Produk Kecantikan?

Dengan memberi ruang bagi refleksi para Partisipan mengungkapkan pengalaman yang mungkin mengharuskan mereka mengambil keputusan-keputusan terberat dalam hidupnya, Penelitian ini berupaya menyingkap

pergulatan etis yang kerap tak terlihat, tersembunyi di balik iklan-iklan yang setiap hari hadir di layar kita.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana para pekerja dalam Industri Kecantikan di Indonesia mengalami kontemplasi etika dalam praktik komunikasi pemasaran digital. Secara khusus, penelitian ini menggali bagaimana para pekerja membentuk identitas profesional, menegosiasikan tuntutan industri dan nilai personal, serta memaknai dilema etis yang muncul ketika praktik pemasaran bersinggungan dengan persuasi, klaim berlebihan, dan kerentanan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan berkontribusi pada kajian etika komunikasi dengan menghadirkan perspektif tentang pengalaman etis para pekerja dalam Industri Kecantikan digital di Indonesia. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur fenomenologi komunikasi dengan menyoroti refleksi batin dan konstruksi makna yang masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini membantu para pekerja dalam Industri Kecantikan memahami refleksi etis dalam kerja sehari-hari. Temuannya dapat menjadi acuan bagi agensi, perusahaan, dan kreator konten dalam merancang strategi komunikasi yang efektif sekaligus berintegritas. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi regulator dalam merumuskan aturan yang lebih sesuai dengan realitas kerja praktisi.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini berkontribusi pada upaya menciptakan ruang komunikasi digital yang lebih sehat di Indonesia. Dengan menelaah bagaimana benar dan salah dalam pemasaran dipersepsikan serta dinegosiasikan, penelitian ini mendorong kesadaran bahwa iklan

tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga membentuk nilai dan perilaku sosial.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1 Fenomena *Overclaim* dan Hiperbola dalam Pemasaran Produk Kecantikan

Industri kecantikan digital di Indonesia kini dipenuhi oleh praktik komunikasi pemasaran yang kerap menyeberangi batas antara persuasi dan penyesatan. Fenomena ini tampak dalam bentuk klaim berlebihan (*overclaim*), bahasa hiperbolik seperti istilah “*brightening*” atau “*glowing*,” serta endorsement tanpa pengungkapan sponsor yang memadai (Frith, 2014; Dwivedi et al., 2021). Dalam konteks digitalisasi pemasaran, praktik ini menjadi semakin sistemik karena algoritma media sosial mendorong konten yang sensasional dan menarik perhatian dibandingkan dengan yang faktual (McMullen, 2023).

Fenomena tersebut menciptakan ambiguitas antara estetika dan bukti ilmiah. Klaim produk sering kali tidak disertai dasar riset atau uji klinis, namun disampaikan seolah-olah ilmiah. Dalam kondisi seperti ini, konsumen dihadapkan pada situasi di mana mereka harus menafsirkan jargon promosi sebagai ‘kebenaran’ empiris yang seharusnya diverifikasi (Gifari & Fadilla, 2022). Kendati demikian, tidak semua bentuk hiperbola berarti niat menipu, konteks ekonomi dan tekanan kompetitif dalam industri membuat manipulasi bahasa menjadi strategi yang kerap dinormalisasi (Chaudhri, 2009).

Namun, strategi pemasaran yang disebutkan sebelumnya juga memicu dampak yang signifikan terhadap konsumen. Pertama, terjadi erosi kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika klaim produk tidak sejalan dengan hasil nyata, konsumen mengalami kekecewaan dan kehilangan rasa percaya (Dwivedi et al., 2021). Hal ini berdampak pada loyalitas merek dan reputasi perusahaan.

Kedua, terjadi dampak psikososial yang signifikan, terutama terhadap perempuan, sebagai target utama industri kecantikan. Iklan

yang menampilkan standar kecantikan yang tak realistis terbukti meningkatkan ketidakpuasan terhadap tubuh dan menurunkan kesejahteraan psikologis perempuan (Frith, 2014). Eksposur berulang terhadap citra 'ideal' juga berhubungan dengan meningkatnya niat untuk melakukan prosedur kosmetik dan konsumsi produk pemutih kulit (Halim & Halim, 2020). Dengan kata lain, industri ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk persepsi tentang nilai diri dan citra sosial perempuan.

Dampak ini juga telah direspons oleh lembaga regulasi. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia menegaskan bahwa 'penandaan, promosi, dan iklan kosmetik harus memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan' (BPOM, 2024). Namun, penegakan kebijakan ini sering tertinggal dibandingkan dengan dinamika media digital yang terus berubah.

1.5.2 Pekerja dalam Industri Kecantikan sebagai *Meaning-making Communicator*

Dalam *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See* pendekatan yang diungkap Seth Godin, *Marketing* bukan tentang memaksa orang membeli, tetapi tentang memberi identitas, menyentuh hati, dan menciptakan perubahan (Godin, 2018). Godin menekankan bahwa pemasaran sejati diawali dengan empati mendalam. Seorang Praktisi yang bijak tidak memulai dengan pesan yang hendak disampaikan, melainkan dengan memahami mimpi dan kecemasan audiensnya (Godin, 2018).

Secara teoritis, ide ini selaras dengan pandangan bahwa Praktisi dengan sadar melakukan '*coordinated meaning-making*' (Nair & Subramaniam, 2012). Praktisi tidak hanya mentransmisikan pesan, mereka merancang koordinasi makna melalui dialog dengan audiens, media, dan budaya (Nair & Subramaniam, 2012). Dalam studi yang dilakukan Lovejoy dan Saxton (2012) mengenai penggunaan media sosial oleh organisasi nonprofit, ditemukan fungsi dialogis, praktik

Komunikator mengembangkan komunitas melalui tiga jenis interaksi, informasi, komunitas, dan aksi (Lovejoy & Saxton, 2012).

Praktisi pemasaran komersial juga berfungsi serupa, membentuk komunitas yang memaknai pesan dan kemudian bertindak (Lovejoy & Saxton, 2012). Sementara itu, studi tekstual *paralanguage* oleh Luangrath, Peck, dan Barger (2016) menegaskan bahwa *textual paralanguage*, yaitu ekspresi simbolik seperti emoji, format teks, atau tanda baca, menjadi bagian dari makna yang dibentuk oleh *Marketer*.

1.5.3 Levinasian Consumer Ethics dalam Memahami Tanggung Jawab Etis terhadap Konsumen

Levinasian Consumer Ethics digunakan dalam penelitian ini sebagai konsep pendukung untuk memahami relasi etis antara pekerja dalam Industri Kecantikan dan konsumen. Konsep ini berangkat dari pemikiran Emmanuel Levinas yang menempatkan etika sebagai tanggung jawab terhadap orang lain. Dalam pembacaan Levinasian, etika tidak hanya dipahami sebagai kepatuhan pada aturan, hukum, atau regulasi, tetapi sebagai keterbukaan subjek terhadap kehadiran orang lain yang menuntut tanggung jawab. Sobon (2018) menjelaskan bahwa pemikiran Levinas memberi penekanan baru pada etika tanggung jawab, yaitu bahwa tanggung jawab terhadap orang lain merupakan dasar utama dalam relasi etis. Dengan demikian, etika tidak dimulai dari kepentingan diri sendiri, melainkan dari kesadaran bahwa keberadaan orang lain tidak dapat diabaikan.

Dalam pemikiran Levinas, orang lain sering dipahami melalui konsep *the Other*. *The Other* bukan sekadar orang lain dalam arti sosial biasa, melainkan pihak yang hadir di hadapan subjek dan tidak dapat direduksi menjadi objek, angka, fungsi, atau alat untuk mencapai kepentingan tertentu. Hietanen dan Sihvonen (2021) menjelaskan bahwa etika Levinasian terbentuk melalui tindakan menempatkan kebutuhan *the Other* sebelum kepentingan diri sendiri, tanpa berpijak

pada harapan timbal balik. Blok (2021) juga menegaskan bahwa etika Levinas mengkritik rasionalitas ekonomi yang terlalu berpusat pada kepentingan diri dan mengarahkan perhatian pada kepentingan orang lain. Dalam konteks bisnis, pemikiran ini penting karena relasi pasar sering kali membuat orang lain mudah dipahami hanya sebagai pelanggan, target, atau sumber keuntungan.

Konsep Levinasian menjadi relevan bagi kajian etika konsumen karena relasi antara brand, praktisi, dan konsumen tidak pernah sepenuhnya netral. Hietanen dan Sihvonen (2021) menunjukkan bahwa etika konsumen dapat dipahami sebagai tanggung jawab personal terhadap orang lain, bukan hanya sebagai kepatuhan terhadap aturan formal. Mereka menekankan bahwa etika dapat muncul dari relasi konkret dengan orang lain, terutama ketika seseorang menyadari bahwa tindakannya dapat memengaruhi pihak lain. Dalam pengertian ini, konsumen tidak hanya dilihat sebagai pihak yang membeli atau menerima pesan, tetapi sebagai manusia yang dapat terdampak oleh pesan, klaim, dan strategi persuasi.

Levinasian Consumer Ethics juga membantu menjelaskan mengapa kepatuhan terhadap aturan tidak selalu menghilangkan kegelisahan etis. Sebuah brand dapat menggunakan bahasa yang aman, mencantumkan disclaimer, atau merujuk pada regulasi, tetapi praktisi tetap dapat merasakan bahwa pesan tertentu berpotensi menyesatkan, membesar-besarkan harapan, atau memanfaatkan rasa tidak aman konsumen. Dalam pembacaan Levinasian, persoalan etis muncul ketika orang lain tidak lagi dapat disembunyikan di balik sistem, aturan, atau target. Orang lain hadir sebagai pihak yang perlu dipertanggungjawabkan.

Dengan demikian, *Levinasian Consumer Ethics* tidak ditempatkan sebagai teori utama dalam penelitian ini, melainkan sebagai konsep pendukung. Konsep ini membantu menjembatani pembahasan antara praktik komunikasi pemasaran dan tanggung jawab terhadap

konsumen. Sementara *Multidimensional Consequentialism* digunakan untuk membaca berbagai konsekuensi dari praktik pemasaran, *Levinasian Consumer Ethics* membantu menjelaskan mengapa konsumen perlu dilihat sebagai pihak yang memiliki kerentanan dan menuntut tanggung jawab etis dari pesan yang diproduksi oleh praktisi.

1.5.4 Teori Konsekuensialisme sebagai Dasar Pertimbangan Hasil Memaknai Pengalaman sebagai Praktisi Marketing

Industri kecantikan adalah ruang di mana konsekuensialisme moral bekerja secara paling nyata. Keputusan pemasaran dalam industri ini melibatkan pertimbangan antara daya tarik visual, target penjualan, dan tanggung jawab sosial. *Overclaim*, hiperbola, serta klaim ‘instan’ menjadi praktik yang sering dianggap wajar karena diyakini meningkatkan minat beli. Penelitian Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital kini sangat berorientasi pada hasil dan algoritma, konten yang paling banyak menarik perhatian cenderung diutamakan dibandingkan konten yang paling akurat secara etis. Dalam konteks inilah teori Peterson menjadi penting: ia memungkinkan peneliti menilai tidak hanya hasil (*outcome*), tetapi juga siapa yang mendapatkan manfaat dan siapa yang menanggung risiko.

Martin Peterson (2013) mengajukan pendekatan baru terhadap etika konsekuensialisme melalui karyanya *The Dimensions of Consequentialism: Ethics, Equality and Risk*. Ia menolak pandangan klasik yang menilai moralitas hanya dari satu dimensi, yakni total manfaat atau kebahagiaan, seperti dalam utilitarianisme konvensional. Peterson berargumen bahwa “*moral rightness depends on several irreducible moral aspects*,” termasuk kesejahteraan, keadilan, dan risiko (Peterson, 2013). Dengan demikian, tindakan dapat dinilai benar dalam satu dimensi namun salah dalam dimensi lain. Misalnya, keputusan bisnis yang meningkatkan keuntungan (kesejahteraan ekonomi) bisa

sekaligus memperburuk ketidaksetaraan sosial (keadilan) atau menimbulkan kerugian psikologis (risiko).

Secara fenomenologis, *Multidimensional Consequentialism* dapat digunakan untuk memahami bagaimana Praktisi menempatkan dirinya di tengah berbagai kemungkinan konsekuensi tersebut. Posisi etis Praktisi tidak dilihat sebagai keputusan yang sederhana antara benar dan salah, melainkan sebagai pengalaman reflektif ketika seseorang menyadari bahwa tindakannya dapat membawa dampak yang berbeda bagi pihak yang berbeda. Melalui konsep ini, penelitian dapat melihat konsekuensi apa yang dianggap dapat diterima, konsekuensi apa yang dianggap bermasalah, dan sejauh mana Praktisi bersedia menanggung atau menolak dampak dari praktik komunikasi yang mereka lakukan.

Dengan demikian, teori ini tidak ditempatkan sebagai alat untuk menghakimi Praktisi, melainkan sebagai landasan konseptual untuk membaca bagaimana pengalaman dilema etis dialami dalam praktik komunikasi pemasaran. *Multidimensional Consequentialism* membantu penelitian ini memahami bahwa kontemplasi etika muncul ketika Praktisi mulai mempertimbangkan hubungan antara tindakan komunikasi, dampak yang dihasilkan, dan posisi moral yang mereka ambil di dalam praktik profesionalnya.

1.5.5 Penelitian Terdahulu tentang Penalaran Etis Praktisi Periklanan

Richardson-Greenfield dan La Ferle (2021) menggunakan *Cognitive Moral Development* bersama kerangka *ethical decision-making* untuk meneliti bagaimana praktisi periklanan memahami dan memproses isu etika, khususnya dalam konteks *deceptive advertising*. Penelitian tersebut melibatkan 34 wawancara mendalam dengan praktisi periklanan dan menjadikan *deceptive advertising* sebagai konteks bersama untuk menilai proses penalaran etis praktisi. Temuan mereka menunjukkan bahwa para praktisi umumnya mampu mengenali *deceptive advertising* sebagai persoalan yang berkaitan dengan ketidakjujuran, penghilangan

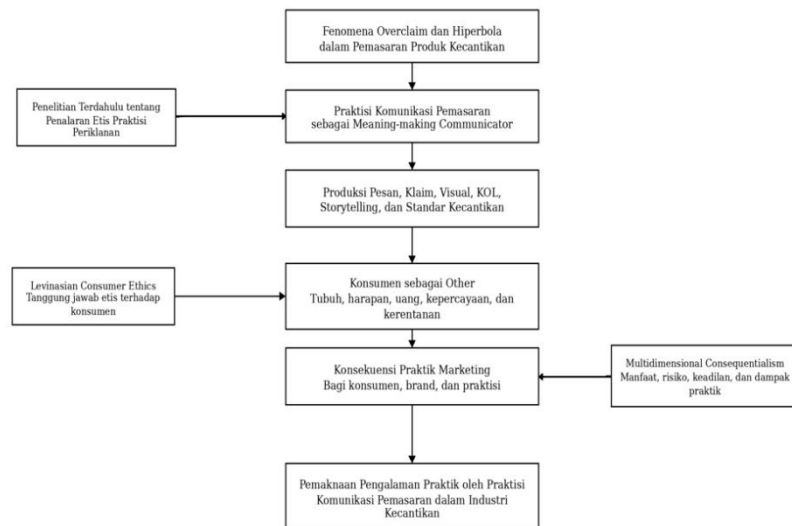
informasi penting, atau penyampaian informasi yang menyesatkan. Namun, mereka juga menemukan bahwa tidak ada partisipan yang memiliki pelatihan etika formal yang memadai untuk mengenali dan menghindari *deceptive advertising*, serta sebagian besar praktisi lebih sering memahami persoalan tersebut sebagai persoalan legal daripada persoalan etis atau sosial.

Temuan tersebut penting karena memperlihatkan adanya jarak antara kesadaran etis dan pengalaman etis yang benar-benar dihidupi oleh praktisi. Richardson-Greenfield dan La Ferle (2021) menunjukkan bahwa *deceptive advertising* tidak selalu muncul sebagai perhatian utama dalam percakapan umum mengenai etika periklanan. Isu tersebut baru menjadi lebih eksplisit ketika peneliti secara khusus mengarahkan pembicaraan pada *deceptive advertising*. Artinya, persoalan etis dalam periklanan tidak selalu hadir sebagai kesadaran moral yang langsung dan tegas, melainkan sering kali tersembunyi di balik rutinitas profesional, tuntutan klien, standar legal, serta logika pencapaian bisnis.

Relevansi penelitian Richardson-Greenfield dan La Ferle (2021) juga terlihat dalam temuan mereka mengenai moral myopia. Praktisi dapat mengenali bahwa *deceptive advertising* adalah isu etis, tetapi pada saat yang sama merasionalisasi persoalan tersebut melalui anggapan bahwa konsumen sudah cukup cerdas, bahwa klaim masih berada dalam batas legal, atau bahwa tanggung jawab utama berada pada klien dan tim legal. Pola ini menunjukkan bahwa persoalan etika dalam komunikasi pemasaran tidak hanya terletak pada kurangnya pengetahuan, tetapi juga pada cara praktisi menafsirkan posisi dirinya di dalam sistem kerja. Dengan kata lain, praktisi dapat mengetahui bahwa sebuah pesan berpotensi problematis, tetapi tetap merasa bahwa keputusan tersebut bukan sepenuhnya berada dalam wilayah tanggung jawab moral pribadinya.

Dengan demikian, *Cognitive Moral Development* membantu menunjukkan bahwa isu etika dalam periklanan telah pernah dibaca

melalui kerangka perkembangan moral, sedangkan penelitian ini melanjutkan pembacaan tersebut melalui pendekatan fenomenologis untuk memahami pengalaman etis praktisi secara lebih mendalam, kontekstual, dan reflektif.



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Fenomenologi Hermeneutik, khususnya metode Van Manen yang menekankan interpretasi makna pengalaman hidup secara kontekstual (Santiago, 2020) dan memberi kebebasan bagi Peneliti untuk berpartisipasi dalam refleksi mendalam tentang pengalaman peserta (Al-Raisi, 2020).

1.6.2 Tipe Penelitian

Dalam Penelitian ini Penulis menggunakan tipe Penelitian Eksploratif. Menurut Creswell (2014), Penelitian Eksploratif adalah suatu jenis Penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena atau masalah yang belum banyak dipelajari atau dipahami.

Creswell (2014) juga menyebutkan bahwa Penelitian Eksploratif memiliki beberapa karakteristik, seperti:

- Penelitian Eksploratif sering menggunakan metode Kualitatif, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen.
- Penelitian Eksploratif bertujuan untuk memahami fenomena dari perspektif partisipan atau subjek Penelitian.
- Penelitian Eksploratif sering digunakan untuk mengembangkan teori atau hipotesis tentang suatu fenomena.

Dalam bukunya "*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*". Dalam Penelitian ini, metode Kualitatif Eksploratif digunakan untuk memahami pengalaman Praktik Pemasaran yang dialami para Praktisi dalam Industri Kecantikan.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode utama adalah Fenomenologi Hermeneutik, mendasari ragam teknik dan langkah analisis van Manen yang mencakup narasi, refleksi, dan makna struktur pengalaman (van Manen sebagaimana dikutip dalam Fuster Guillen, 2019). Metode ini sangat cocok untuk Penelitian tentang pemaknaan Praktik Pemasaran oleh Praktisi yang berpengalaman dalam menyusun pesan pemasaran karena fokusnya bukan sekadar apa yang dialami, tetapi bagaimana Praktisi memahami dan memberi makna pada pengalaman mereka, termasuk konflik batin antara nilai pribadi dan tuntutan pekerjaan (Fuster Guillen, 2019).

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendorong keterbukaan dalam proses wawancara, peneliti memberikan jaminan anonimitas. Oleh karena itu, meskipun data mengenai pengalaman kerja dan peran profesional partisipan disajikan, identitas individu, nama agensi, maupun klien tidak diungkapkan (Greenfield, 2021; Bilby et al., 2016). Pemberian anonimitas ini penting karena terbukti dapat meningkatkan kesediaan responden untuk berpartisipasi serta meminimalkan bias dan efek tuntutan sosial. (Greenfield, 2021; Drumwright & Murphy, 2004).

Informan wawancara direkrut menggunakan teknik *convenience sampling*. Secara keseluruhan, lebih dari 90 individu dihubungi melalui LinkedIn menggunakan pesan yang menjelaskan tujuan penelitian, kriteria partisipan, ekspektasi terhadap keterlibatan dalam penelitian, serta gambaran umum proses wawancara. Individu yang dihubungi dipilih secara purposive berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu: (1) bekerja atau pernah bekerja sebagai praktisi komunikasi pemasaran di industri kecantikan Indonesia; (2) memiliki pengalaman langsung dalam proses penyusunan, pelaksanaan, atau pengambilan keputusan terkait aktivitas pemasaran, seperti pengembangan produk, strategi brand, komunikasi pemasaran, pemasaran digital, maupun pemasaran di klinik kecantikan; (3) memiliki pengalaman kerja yang memungkinkan mereka merefleksikan pertimbangan etis dalam praktik profesionalnya; dan (4) bersedia membagikan pengalaman tersebut melalui wawancara mendalam. Setelah memperoleh respons awal, peneliti melanjutkan komunikasi melalui WhatsApp untuk mengatur waktu pelaksanaan wawancara.

Wawancara mendalam semi-terstruktur dilakukan terhadap enam partisipan melalui Microsoft Teams dan Google Meet pada periode 12 Desember 2025 hingga 4 Januari 2026. Setiap wawancara berlangsung antara 60 hingga 85 menit dan direkam dengan persetujuan partisipan. Seluruh rekaman kemudian ditranskripsikan menggunakan jasa transkripsi profesional. Panduan wawancara dirancang untuk menggali perspektif partisipan mengenai konsekuensi praktik dalam periklanan secara umum, serta pemahaman dan pengalaman mereka secara spesifik. Mengikuti praktik penelitian kualitatif yang sudah ada (Greenfield, 2021; Harvey, 2011), wawancara diawali dengan pertanyaan terbuka yang terstruktur mengenai konsekuensi, risiko bekerja sebagai praktisi pemasaran di industri kecantikan, serta cara mereka menghadapi risiko tersebut.

Pertanyaan reflektif kemudian diajukan untuk memberi ruang bagi

partisipan mengekspresikan pemaknaan personal dengan bahasa mereka sendiri. Setiap transkrip wawancara ditelaah secara mendalam, pertanyaan demi pertanyaan, untuk mengidentifikasi pola makna, tema kunci, serta kategori respons partisipan. Dari proses awal ini, terdapat lima subtema dan tiga tema utama sebagai acuan, yaitu, Pemaknaan Identitas Profesional dalam Industri Pemasaran, 2) Normalisasi Ambiguitas Etis melalui Logika Pemasaran, 3) Pengalaman Bekerja di Bawah Tekanan Kompetitif dan Emosional dalam Industri Kecantikan, 4) Pengalihan Tanggung Jawab dalam Praktik Pemasaran Kecantikan, dan 5) Kesadaran Moral yang Bertumbuh secara Bertahap dalam Praktik Pemasaran. Dari kelima subtema tersebut, penulis memperoleh tiga tema utama, yaitu:

1. Pemaknaan Identitas Profesional dalam Praktik *Marketing Communication*,
2. Normalisasi Praktik *Marketing* di bawah Tekanan Industri,
3. Pengalaman Dilema Etis Praktisi dalam Industri Kecantikan.

Setelah tema-tema tersebut ditetapkan, seluruh transkrip wawancara dianalisis kembali secara lintas partisipan untuk mengidentifikasi keterkaitan berulang antar tema dan kategori (Greenfield, 2021; Drumwright & Murphy, 2004).

Posisi Pekerjaan	Banyak Partisipan
Product Development Associate	1
Head of Strategic Marketing	1
Creative Director	1
<i>Marketing Communication</i>	1
Brand Strategist	1

Brand & Marketing Communication	1
---------------------------------	---

Lama Tahun Bekerja

1-2 tahun	2
-----------	---

2-3 tahun	4
-----------	---

Usia Partisipan

> 25 tahun	1
------------	---

25 – 30 Tahun	5
---------------	---

Tabel 1.1 Demografi Partisipan

Enam partisipan diwawancarai satu kali, dengan durasi wawancara rata-rata sekitar satu jam. Seluruh partisipan telah bekerja di industri kecantikan selama lebih dari satu tahun. Bagi beberapa partisipan, seperti *New Product Developer*, pekerjaan di industri kecantikan merupakan pengalaman karier pertama mereka.

Tujuan utama penelitian ini adalah mengeksplorasi pengalaman subjektif praktisi pemasaran di industri kecantikan. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa sebelum menjadi seorang praktisi pemasaran, individu adalah subjek sosial dengan nilai, pengalaman, dan sejarah personalnya sendiri. Oleh karena itu, fokus penelitian tidak hanya pada apa yang mereka lakukan secara profesional, tetapi pada bagaimana mereka memaknai perjalanan tersebut dan bagaimana praktik pemasaran yang mereka jalani berdampak pada diri mereka secara personal.

1.6.5 Sumber Data

Dalam Penelitian Kualitatif Eksploratif ini, sumber data dibagi menjadi dua, yaitu; data primer dan data sekunder yang masing-masing berperan penting dalam mendukung eksplorasi makna dan dinamika

ruang sosial terkait pengalaman kontemplasi etika yang dialami partisipan.

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari individu atau partisipan yang menjadi fokus utama Penelitian. Adapun sumber data primer dalam Penelitian ini meliputi:

1) Informan Kunci:

Perempuan (berusia 24 – 30 tahun) yang pernah bekerja/sedang bekerja sebagai Praktisi Pemasaran Komunikasi. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria tertentu:

- Memiliki kredibilitas bekerja di bawah Organisasi Profit.
- Memiliki 1 tahun pengalaman bekerja sebagai Praktisi Pemasaran Komunikasi.
- Bersedia membagikan pengalamannya sebagai Konsekuensi Pekerjaan dalam sebagai Praktisi yang bekerja dalam Industri Kecantikan.

2) Pengumpulan Data Primer

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali pengalaman, motivasi, perasaan, dan persepsi informan. Observasi partisipatif di ruang-ruang sosial tempat informan mengekspresikan diri (seperti komunitas kreatif, media sosial, kampus, atau ruang publik lainnya).

b. Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk memperkuat dan memberikan konteks terhadap data primer. Sumber data sekunder dalam Penelitian ini mencakup:

- Literatur akademik dan teori pendukung: Referensi buku utama, ‘*The Dimensions of Consequentialism*’ dan Penelitian terdahulu, Richardson- Greenfield & La Ferle, ‘Insights about the Ethical and

Moral State of Advertising Practitioners'. Penelitian ini juga akan berotasi pada literatur Akademik mengenai nilai-nilai Praktik Etis.

1.6.6 Teknis Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif tipe Eksploratif yang bertujuan menggali secara mendalam dan terbuka pengalaman. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk memahami konstruksi makna, pengalaman hidup, dan dinamika ruang sosial secara kontekstual. Analisis data dilakukan dengan prinsip hermeneutik fenomenologi van Manen, mencakup:

a. Langkah Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, menyederhanakan, dan memusatkan data mentah yang diperoleh dari wawancara mendalam, catatan observasi, serta dokumentasi pendukung. Data yang dipertahankan adalah narasi yang berkaitan langsung dengan pengalaman Praktisi Komunikasi Pemasaran dalam memaknai konsekuensi praktik komunikasi pemasaran di industri kecantikan, terutama yang memuat tekanan kerja, pertimbangan etis, relasi dengan konsumen, serta proses refleksi diri.

Data yang tidak relevan dengan fokus penelitian, seperti percakapan teknis yang tidak berhubungan dengan pengalaman etis atau konteks kerja partisipan, dieliminasi agar analisis tetap terarah.

2. Koding Data

Proses koding dalam penelitian ini mengacu pada tahapan analisis fenomenologis interpretatif, khususnya sebagaimana diterapkan oleh Eatough, Smith, dan Shaw (2008) dalam penelitian *Women, Anger, and Aggression: An Interpretative Phenomenological Analysis*. Dalam penelitian tersebut, IPA digunakan untuk menangkap kekayaan dan kompleksitas

pengalaman hidup partisipan melalui analisis yang dekat dengan data, kontekstual, dan interpretatif. Eatough et al. (2008) menjelaskan bahwa proses analisis dilakukan dengan membaca transkrip berulang kali, membuat catatan awal, mengubah catatan tersebut menjadi tema atau frasa yang lebih spesifik, lalu mengelompokkan tema-tema awal ke dalam tema yang lebih tinggi. Mereka juga menyajikan hasil analisis dalam bentuk tabel yang memuat tema superordinat, subtema, serta kutipan partisipan sebagai ilustrasi data. Mengikuti pola tersebut, penelitian ini menyusun kutipan partisipan, kode, subtema, dan tema superordinat untuk memperlihatkan perjalanan analitik dari data mentah menuju pemaknaan pengalaman praktisi komunikasi pemasaran. Proses ini bersifat iteratif karena peneliti bergerak bolak-balik antara kutipan partisipan dan interpretasi agar makna pengalaman tetap dekat dengan data.

- *Raw quote*
- Koding
- Subtema
- Tema superordinat

Pertama, peneliti mengidentifikasi *raw quote* yang relevan dengan fokus penelitian. Kutipan yang dipilih adalah bagian narasi yang menunjukkan pengalaman Praktisi dalam menghadapi tekanan kerja, strategi pemasaran, pertimbangan etis, relasi dengan konsumen, dan refleksi diri. Kedua, setiap kutipan ditafsirkan menjadi unit makna. Unit makna digunakan untuk menangkap inti pengalaman partisipan secara singkat, misalnya rasa bersalah, normalisasi klaim berlebihan, tekanan target, atau kesadaran terhadap kerentanan konsumen. Ketiga, unit makna diberi kode. Kode yang sama digunakan untuk kutipan yang memiliki struktur pengalaman serupa, meskipun disampaikan dengan kata-kata berbeda. Kode baru hanya dibuat

jika kutipan menunjukkan pola pengalaman yang benar-benar berbeda.

Keempat, kode-kode yang memiliki kedekatan makna dikelompokkan ke dalam subtema. Misalnya, kode tentang klaim tidak realistis, pengubahan bahasa strategis, dan justifikasi profit dapat masuk ke subtema Normalisasi Etika Praktis melalui Logika Pemasaran.

Kelima, subtema ditarik ke dalam tema superordinat. Tema superordinat digunakan untuk menjelaskan struktur pengalaman yang lebih luas, seperti bagaimana Praktisi hidup, bekerja, dan membenarkan praktik komunikasi pemasaran di bawah tekanan industri.

3. Lingkaran Hermeneutik

Analisis dilakukan melalui prinsip lingkaran hermeneutik, yaitu membaca data secara bolak-balik antara bagian dan keseluruhan. Peneliti menafsirkan makna dari kata, kalimat, atau kutipan tertentu, lalu menghubungkannya kembali dengan keseluruhan cerita partisipan. Sejalan dengan Eatough, Smith, dan Shaw (2008), proses analisis fenomenologis menuntut peneliti untuk membaca transkrip berulang kali, mengembangkan catatan awal menjadi tema, lalu mengelompokkan tema tersebut tanpa melepaskan hubungan antara kata-kata partisipan dan interpretasi peneliti.

4. Interpretasi Data

Interpretasi data dilakukan untuk memahami makna pengalaman partisipan secara lebih mendalam. Peneliti tidak hanya mencatat pernyataan partisipan, tetapi juga menafsirkan bagaimana mereka memaknai, membenarkan, meragukan, atau menolak praktik komunikasi pemasaran yang mereka alami.

Pada tahap ini, peneliti membaca data secara reflektif dengan memperhatikan makna eksplisit dan implisit dalam narasi

partisipan. Pernyataan partisipan tidak langsung diterima sebagai fakta permukaan, tetapi ditelaah sebagai bagian dari pengalaman kerja, tekanan industri, pertimbangan etis, serta cara partisipan menempatkan dirinya dalam praktik profesional.

Interpretasi juga diarahkan untuk melihat nilai-nilai personal yang muncul dalam cerita partisipan, seperti rasa tanggung jawab, empati terhadap konsumen, kegelisahan moral, dan kesadaran terhadap dampak pesan pemasaran. Dengan demikian, praktik komunikasi pemasaran dipahami bukan hanya sebagai aktivitas profesional, tetapi juga sebagai pengalaman etis yang melibatkan identitas, nilai personal, dan posisi moral partisipan.

1.6.7 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam Penelitian ini tidak diukur dengan standar validitas kuantitatif, melainkan melalui prinsip-prinsip *trustworthiness* dan *authenticity* sebagaimana dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985). Prinsip ini sangat relevan dalam Penelitian fenomenologi hermeneutik, yang menempatkan pengalaman subjektif Praktisi sebagai inti analisis.

1.6.8 Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas penelitian dijaga melalui triangulasi data dengan membandingkan wawancara mendalam, anekdot personal, dan dokumentasi sekunder. Peneliti juga melakukan *member checking* agar partisipan dapat mengonfirmasi atau mengoreksi interpretasi temuan. Langkah ini memastikan suara praktisi tetap autentik dan tidak terdistorsi oleh asumsi peneliti.

1.6.9 Transferabilitas (*Transferability*)

Penelitian ini tidak bertujuan menghasilkan generalisasi statistik, melainkan deskripsi kaya (*thick description*) tentang pengalaman etis praktisi komunikasi pemasaran digital. Dengan menjelaskan konteks

sosial-budaya Indonesia, dinamika industri, dan dilema etis partisipan, pembaca dapat menilai relevansi temuan pada konteks lain.

1.6.10 Dependabilitas (*Dependability*)

Dependabilitas dijaga melalui pencatatan sistematis pada setiap tahap penelitian, mulai dari wawancara, transkripsi, hingga analisis interpretatif. Catatan ini berfungsi sebagai *audit trail* untuk menunjukkan konsistensi proses penelitian.

1.6.11 Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Konfirmabilitas dijaga melalui memo reflektif untuk mengenali asumsi, nilai, dan potensi bias peneliti. Dengan demikian, hasil analisis tetap berakar pada pengalaman partisipan, bukan semata-mata pandangan peneliti.

1.6.12 Autentisitas (*Authenticity*)

Autentisitas dijaga dengan menghadirkan suara praktisi secara utuh, termasuk keraguan, ambivalensi, dan kontradiksi dalam pengalaman mereka. Hal ini penting agar makna pengalaman etis dapat ditangkap secara jujur dan mendalam. Dengan prinsip tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang dapat dipercaya, kontekstual, dan mencerminkan kompleksitas kontemplasi etika praktisi komunikasi pemasaran digital di Indonesia.