

ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN DI SOSIAL MEDIA

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Palopo*



ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN DI SOSIAL MEDIA

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

MUH. FAJAR ALFARICH

17 0403 0143

Pembimbing:

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muh. Fajar alfarich
NIM : 1704030143
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:


1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 11 Mei 2022
Yang membuat pernyataan,




Muh. Fajar Alfarich
17 0403 0143

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Etika Komunikasi Pemasaran di Sosial Media yang telah ditulis oleh Muh. Fajar Alfarih Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0143, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang di Munaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 11 Mei 2022 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 10 Syawal 1443 Hijriyah dan telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 11 Mei 2022

TIM PENGUJI

1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A Ketua Sidang
2. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. Sekertaris Sidang
3. Ilham, S.Ag., M.A. Penguji I
4. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. Penguji II
5. Muh. Shadri-Kahar Muang, S.E., M.M. Pembimbing

Mengetahui

Wakil Dekan Bidang Akademik


Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
NIP 19801004 200904 1 007

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Muzliqul Jabani, S.T., M.M.
NIP19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ . وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَ عَلَى آلِهِ وَ أَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ . (اما

بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugrakan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penuisan skripsi ini dengan judul “Etika komunikasi pemasaran di sosial media”.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulis skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

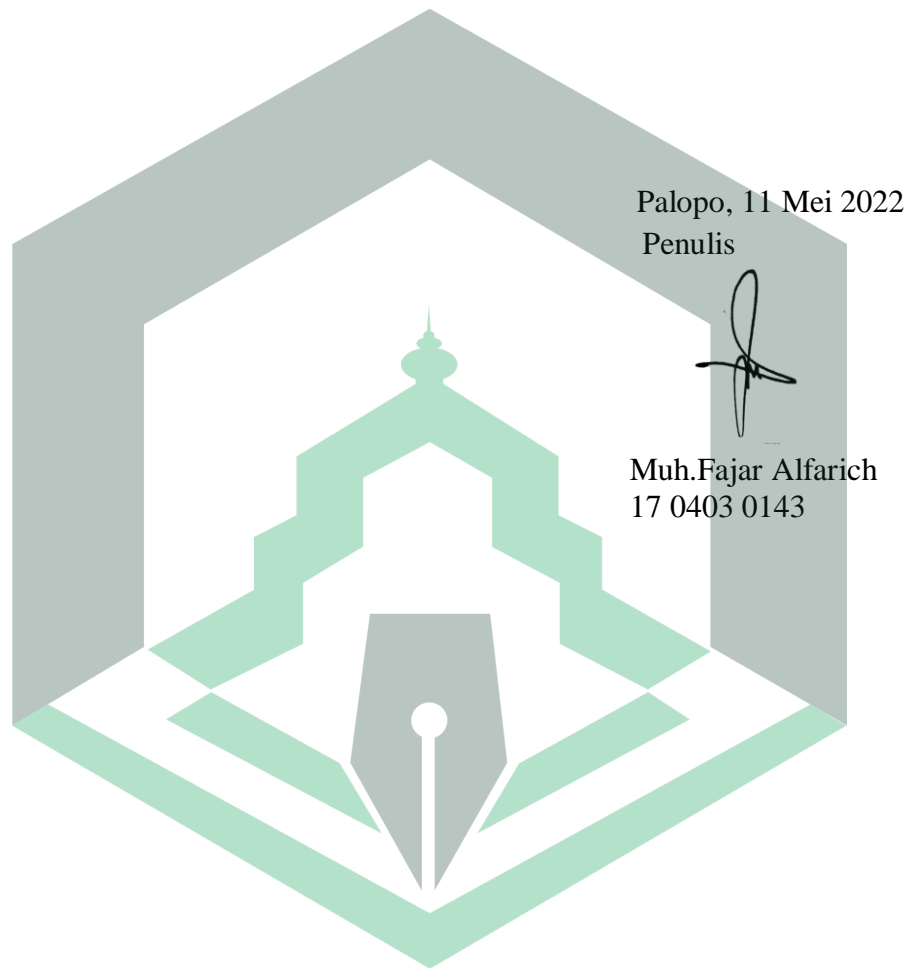
Terkhusus kepada orang tua saya tercinta pahriah tuppunya yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya serta saudaraku serta keluarga yang tercinta yang selama ini membantu mendoakanku. Semogah Allah SWT, mengumpulkan kita semua dalam surge-Nya kelak. Selain itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo Dr. Abdul Pirol, M.Ag, beserta Wakil Rektor I, II dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta bapak/ibu Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Muzayyanah Jabani, ST.,MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M. selaku pembimbing tunggal yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek. dan Ilham, S.Ag., M.A. Selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Nurdin Batjo, S.Pt.,MM. Selaku Dosen Penasehan Akademik
7. Seluruh dosen dan seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Madehang, S.Ag., M,Pd. Selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo.
9. Para pengguna sosial media facebook,instagram dan tiktok yang turut membantu untuk menungumpulkan beberapa kasus masalah dalam periklanan di sosial media.
10. Beberapa akun di sosial media yang dijadikan sebagai kasus dalam menyelesaikan peneelitian ini.
11. Terkhusus kepada orang tua ku pahriah tupp, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasi sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini mebantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah Swt. Mengumpulkan kita semua dalam surge-Nya kelak.

12. Kepada semua teman seperjuanganku, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 (khususnya kelas D), Yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Amin



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	'ain	'	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawalkataa mengikuti vokalnya tanpa diberi tandaapa pun.jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (`).

2. Vokal

Vocal Bahasa arab,seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
ا	<i>Dammah</i>	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
ا	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Vokal
rangkap

bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف: *kaifa*

هؤل: *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
ا	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
او	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

- Swt. = *subhanahu wa ta`ala*
- Saw. = *shallallahu `alaihi wa sallam*
- as = *`alaihi as-salam*
- H = Hijriah
- M = Masehi
- SM = Sebelum Masehi
- I = lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
- w = wafat tahun
- Qs.../...4 = QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4

HR

=Hadis..Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR AYAT	xiii
DAFTAR HADIS	xiv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	10
C. TUJUAN PENELITIAN	10
D. MANFAAT PENELITIAN	10
E. SISTEMATIKA PENULISAN.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. PENELITIAN TERDAHULU.....	12
B. KAJIAN TEORI	15
a. Pendekatan teori	15
b. Etika komunikasi.....	17
c. Komunikasi pemasaran.....	21
d. Sosial media	30
C. KERANGKA PEMIKIRAN.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. JENIS PENELITIAN	34
B. SUBJEK/INFORMAN PENELITIAN	34
C. WAKTU DAN LOKASI PENELITIAN	34
D. METODE PENGUMPULAN DATA	35

E. METODE ANALISIS DATA	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A. HASIL.....	38
B. PEMBAHASAN	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
A. KESIMPULAN	86
B. SARAN	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN LAMPIRAN	



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan ayat 1Qs al isra : 35	30
-------------------------------------	----



DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hr.Ibnu majah, kitab.Perdagangan, juz.2, No.2146. 30

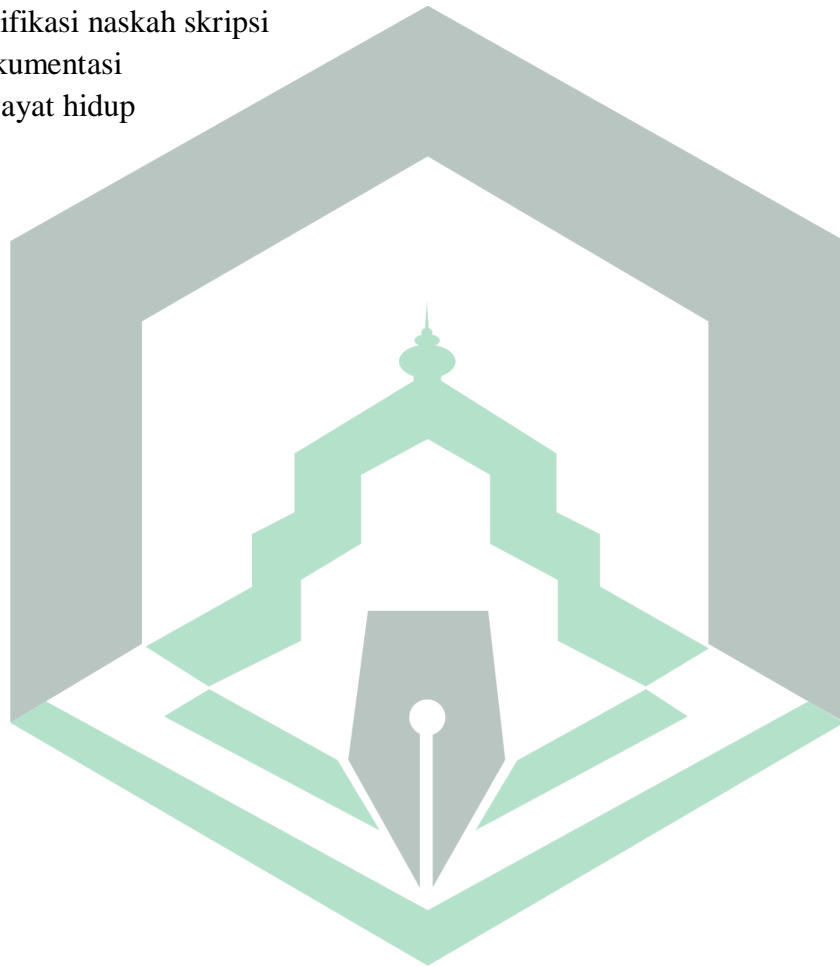


DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 2.1 kerangka fikir	35
Gambar 4.1 etika pemasaran hoax	42
Gambar 4.2 etika pemasaran hoax	43
Gambar 4.3 etika pemasaran hoax	44
Gambar 4.4 etika pemasaran hoax	45
Gambar 4.5 etika pemasaran penipuan	47
Gambar 4.6 etika pemasaran penipuan	48
Gambar 4.7 etika pemasaran penipuan	50
Gambar 4.8 etika pemasaran penipuan	52
Gambar 4.9 etika pemasaran penipuan	53
Gambar 4.10 etika pemasaran penipuan	55
Gambar 4.11 etika pemasaran penipuan	56
Gambar 4.12 etika pemasaran penipuan	57
Gambar 4.13 etika pemasaran penipuan	59
Gambar 4.14 etika pemasaran penipuan	60
Gambar 4.15 etika pemasaran pornografi	62
Gambar 4.16 etika pemasaran pornografi	63
Gambar 4.17 etika pemasaran pornografi	64
Gambar 4.18 etika pemasaran pornografi	65
Gambar 4.19 etika pemasaran pornografi	66
Gambar 4.20 etika pemasaran pornografi	67
Gambar 4.21 etika pemasaran pornografi	69
Gambar 4.22 etika pemasaran jujur	70
Gambar 4.23 etika pemasaran jujur	71
Gambar 4.24 etika pemasaran jujur	72
Gambar 4.25 etika pemasaran jujur	73
Gambar 4.26 etika pemasaran jujur	74
Gambar 4.27 etika pemasaran amanah.....	76
Gambar 4.28 etika pemasaran amanah.....	77
Gambar 4.29 etika pemasaran amanah.....	78
Gambar 4.30 etika pemasaran amanah.....	79
Gambar 4.31 etika pemasaran amanah.....	80
Gambar 4.32 etika pemasaran amanah.....	81
Gambar 4.33 etika pemasaran sesuai syariah	83
Gambar 4.34 etika pemasaran sesuai syariah	84
Gambar 4.35 etika pemasaran sesuai syariah	85
Gambar 4.36 etika pemasaran sesuai syariah	86

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 persetujuan tim penguji
- Lampiran 2 persetujuan pembimbing
- Lampiran 3 nota dinas pembimbing
- Lampiran 4 nota dinas tim penguji
- Lampiran 5 berita acara ujian munaqasyah
- Lampiran 6 berita acara ujian hasil
- Lampiran 7 verifikasi naskah skripsi
- Lampiran 8 dokumentasi
- Lampiran 9 riwayat hidup



ABSTRAK

Muh. Fajar Alfarich, 2022,”*Etika Komunikasi Pemasaran Di Sosial media*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Shadri Kahar Muang.

Media sosial merupakan alat komunikasi yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktifitas sosial baik berkomunikasi ataupun membagikan tulisan, foto dan video. Perkembangan media social langsung berdampak terhadap tatanan dari perilaku manusia baik sebagai sarana sosialisasi maupun interaksi antar manusia. Media social seakan menjadi tempat menumpahkan segala aktivitas dan tidak jarang mengesampingkan beragam etika yang ada. Hal ini dilihat dari pengguna social media dalam berkomunikasi. Adapun etika baik dalam menggunakan social media yaitu tidak menggunakan kata kasar, provokatif, porno maupun SARA, tidak memposting berita atau gambar hoax dan yang paling penting sesuai dengan syari’at islam.

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaiman gambaran etika komunikasi pemasaran di sosial media. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif netnografi, penelitian dilakukan pada tanggal 25 januari 2022, subjek penelitian ini yaitu sosial media facebook, instagram dan tiktok, pengumpulan data dilakukan dengan obsrevasi dan dokumentasi, metode analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat 2 etika pemasaran yaitu etika pemasaran tidak etis (negative) dan etika pemasaran etis (positif). Pada penelitian etika pemasaran yang tidak etis (negative) terdapat akun hoax, penipuan dan pornografi. Sedangkan penelitian etika pemasaran etis terdapat akun jujur, amanah dan syariah.

Kata kunci: *sosial media, Etika bisnis, Komunikasi.*

ABSTRACT

Muh. Fajar Alfarich, 2022, "Ethics of Marketing Communication in Social Media". Thesis of Islamic Business Management Study Program Faculty of Islamic Economics and Business Palopo State Islamic Institute. Supervised by Muh. Shadri Kahar Muang.

Social media is a communication tool that provides facilities to carry out social activities, both communicating or sharing writings, photos and videos. The development of social media directly has an impact on the order of human behavior both as a means of socialization and interaction between humans. Social media seems to be a place to spill all activities and not infrequently put aside the various existing ethics. This can be seen from social media users in communicating. As for good ethics in using social media, namely not using harsh words, provocative, pornographic or SARA, not posting hoax news or images and most importantly in accordance with Islamic law.

This study aims to determine how the description of marketing communication ethics in social media. This type of research uses a type of qualitative research netnography, the research was conducted on January 25, 2022, the subject of this research is social media facebook, instagram and tiktok, data collection is done by observation and documentation, the data analysis method used is data reduction, data presentation, and data verification.

The results of this study are that there are 2 marketing ethics, namely unethical marketing ethics (negative) and ethical marketing ethics (positive). In research on unethical (negative) marketing ethics, there are hoax accounts, fraud and pornography. While ethical marketing research ethics there are honest, trustworthy and sharia accounts.

Keywords: *social media, business ethics, communication.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi pada era terbaru saat ini sangatlah mengalami perkembangan yang pesat, dimulai dari keluarnya beberapa jenis gadget baru dan juga banyak sekali macam fitur yang menjadi karakteristik khusus dari jenis-jenis merek, lalu melakukan pembelian melalui transportasi online dan perangkat lunak mobile phone, transaksi jual beli barang serta jasa secara online serta berbagai aplikasi media sosial seperti messenger dan juga social network¹. Dengan adanya sosial media seseorang dapat dengan mudah berinteraksi tanpa harus ketemu langsung dengan para konsumen (*face to face*) dan juga dapat mempermudah dalam melakukan pemasaran produk hanya dengan memposting barang yang dipasarkan dengan menulis kalimat yang dapat menarik perhatian para konsumen.

Berbagai macam tren yang memberikan pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat saat ini yaitu berinteraksi secara online, jarak dan waktulah yang membuat masyarakat terpengaruh untuk melakukan transaksi secara online, hal itulah yang memicu seseorang lebih suka membeli produk secara online dengan

¹Hervatarianto, Fandy Hidayatullah, Deden Syarif. Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Beriklan Terhadap Persepsi Pengguna Pada Instagram Advertisement (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Management*, 2019, 6.2. hal 2031

bebas memilih produk yang di inginkan tanpa harus datang langsung ke tokoh dengan melakukan pembayaran sistem antri².

Social media itu sendiri yaitu suatu perangkat lunak yang bermanfaat untuk mempromosikan sebuah produk supaya efektif dan bisa diakses oleh siapa saja. Sosial media sangatlah bermanfaat dan sangat diharapkan oleh pemasar berasal berbagai perusahaan buat menjangkau pelanggan secara luas. klasifikasi pelanggan yang membeli sejumlah jenis barang secara online sangat bervariasi, mulai dari remaja sampai ke orang-orang yang sudah dewasa. berbagai macam produk yg ditawarkan sangat menarik minat pelanggan untuk membeli produk-produk tersebut, namun di sosial media sangat banyak sejumlah akun media online khususnya pada instagram, facebook yang melakukan pemasaran dan mengiklankan sebuah produk yg tidak memerhatikan kode etik pada saat melakukan periklanan, hal seperti ini tentunya sangat tidak baik buat ditiru mengingat kita ini negara Indonesia merupakan negara yang menerapkan ajaran tata cara adat timur yang sangat menjunjung tinggi nilai kesopanan, etika, serta moral pada bersikap, walaupun melakukan interaksi sosial dengan orang banyak. Begitupun juga etika melakukan periklanan dalam suatu produk, etika pada melakukan periklanan suatu produk mempunyai aturannya tersendiri sehingga para penjual bisa mengimplementasikan etika ini pada menarik hati para pelanggan buat berbelanja pada akun sosil media mereka.³

²Hervatarianto, Fandy Hidayatullah, Deden Syarif. Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Beriklan Terhadap Persepsi Pengguna Pada Instagram Advertisement (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Management*, 2019, 6.2.hal 2031

³Hervatarianto, Fandy Hidayatullah, Deden Syarif. Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Beriklan Terhadap Persepsi Pengguna Pada Instagram Advertisement (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Management*, 2019, 6.2.hal 2031

Pemasaran melalui sosial media disebut dengan sosial media marketing. Social media marketing merupakan bagian dari e-commerce (electronic commerce). E-commerce ialah melakukan penjualan dan pembelian suatu produk, jasa, serta informasi yg dilakukan dengan memanfaatkan jaringan personal komputer, contohnya internet. Perkembangan internet yg pesat adalah faktor pendorong e-commerce. Internet merupakan jaringan dunia yang menghubungkan jaringan komputer ke semua dunia, sehingga memudahkan interaksi antar pengguna internet. Dengan menggunakan sistem personal komputer yang saling berhubungan melalui jaringan telekomunikasi, transaksi pada bisnis bisa dilakukan secara otomatis dan pada saat yang singkat. Menggunakan e-commerce, perusahaan bisa menekankan biaya yang wajib dikeluarkan untuk keperluan berita (iklan), selain itu, menggunakan e-commerce transaksi bisa berlangsung dengan cepat serta biaya yang lebih efisien, sebagai akibatnya bisa mempertinggi kemampuan perusahaan dalam bersaing.⁴

Paradigma ekonomi baru telah lahir menggunakan adanya bantuan internet. Saat ini pada Indonesia pengguna internet telah mencapai 65 juta orang, dan akan terus mengalami perkembangan. Pada waktu ini kurang lebih 25% seorang pembeli mencari berita melalui media internet, 23% nya berasal koran, dan 18% melalui sarana media massa yang di cetak dan diterbitkan secara berkala seperti surat kabar atau majalah. Untuk kini ini sistem berita pemasaran

⁴Andi, Rahasia sukses Menjual Produk Wordpress e-commerce(jogyakarta: C.V Andi Offset,2010), hal.3

online properti tercatat telah mencapai 96%, 14% nya hanya memakai koran dan 3% melalui media cetak lainnya⁵.

Persentase platform pengguna sosial media di Indonesia dari umur 16-64 tahun sudah sangat banyak. Watsaap berada pada posisi pertama yaitu sebanyak 87,7% menyusul instagram 86,6%, facebook 85,5%, twitter dengan total 63,6% dan line 44,3%. Itulah mengapa para pemasar sangat berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka di sosial media.⁶

sistem informasi pemasaran online yaitu sejumlah perubahan yang telah membawah suatu sistem kemajuan teknologi informasi, salah satu diantaranya yaitu pembeli dan penjual biaya interaksinya lebih menurun, alternatif memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki modal besar untuk mempermudah kegiatan informasi, dan juga dapat lebih meningkatkan transformasi dan pelayanan kepada konsumen.⁷

Media pemasaran online pada era digital saat ini seolah sebagai keunggulan pemecah solusi, oleh karena itu pelaku yang memiliki usaha berlomba-lomba buat menggunakan media pemasaran online yang mereka punya menjadi roda penggerak bisnisnya. Pemasaran online telah menjadi solusi bagi para pemasara untuk penghubung antara penghasil dengan konsumen menggunakan minim biaya. Hal seperti ini tentu sebagai solusi taraf cepat dan efisien pada menyebarkan usaha. pada portal liputan 6.com menjelaskan bahwa

⁵Kosasi, S. Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Online untuk Memperluas Segmentasi Pasar Properti. *Jurnal VOI (Voice Of Informatics)*, 2016, 5(2), hal.32

⁶ (2021, October 16). *Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2021*. Iimers.Com. Retrieved November 11, 2021, from <https://www.iimers.com/data-pengguna-media-sosial-di-indonesia-tahun-2021/>

⁷Kosasi, S. Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Online untuk Memperluas Segmentasi Pasar Properti. *Jurnal VOI (Voice Of Informatics)*, 2016, 5(2), Hal.32

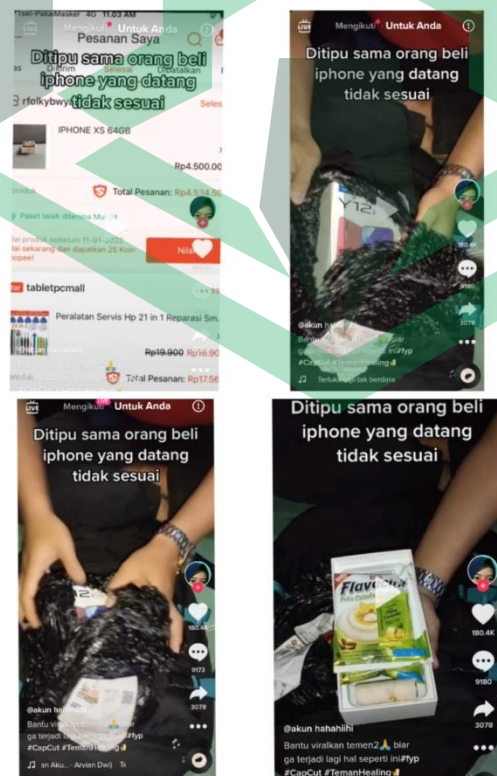
berdasarkan BPS atau badan pusat statistic, Data sensus ekonomi di akhir tahun mengalami perkembangan lebih kurang 17% dan pasar online menggunakan total jumlah usaha yaitu mencapai 26,2jt unit usaha yang berperan pada usaha online.⁸

Pengguna sosial media saat ini terlihat sudah menjadi bagian dari sebagian besar rakyat Indonesia. Selain itu media sosial waktu ini juga sudah di jadikan menjadi tempat untuk saling menerima serta menyebarkan isu. Tetapi, sayangnya dampak dari penyalahgunaan sosial media berdampak pada banyaknya para pengguna yang masuk ke jejuri besi akibat dampak dari para pengguna yang menyebarkan info pada sosial media yang sama sekali tidak memperdulikan etika dalam bersosial media. Jadi untuk mengurangi permasalahan tersebut maka di perlukanlah suatu etika dalam menggunakan sosial media supaya tidak saling menghina ataupun menuduh orang lain tanpa alasan yang jelas. Sebab pada dasarnya hal seperti itulah yang nantinya akan terjerat hukum sebab kurang hati-hati dalam berbagi berita pada internet. Di saat melakukan komunikasi pada media sosial, tidak sedikit cenderung melupakan etika dalam berkomunikasi. Hal ini dibuktikan menggunakan banyaknya istilah-istilah kasar yang kerap ada pada dialog, baik sengaja atau tak sengaja. Juga dengan kata halus namun menyinggung perasaan. Keduanya sama-sama dapat menimbulkan konflik. Alangkah baiknya di mana pun kapan pun biasakan berinteraksi dengan bahasa yang sopan dan layak. Termasuk dalam media sosial yang sangat bisa dilihat dan disimpan ribuan orang. Yang akan menjadi saksi ketika terjadi pelanggaran⁹. Di sosial media juga

⁸Rohimah, Afifatur. Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2019, 6.2: hal 93

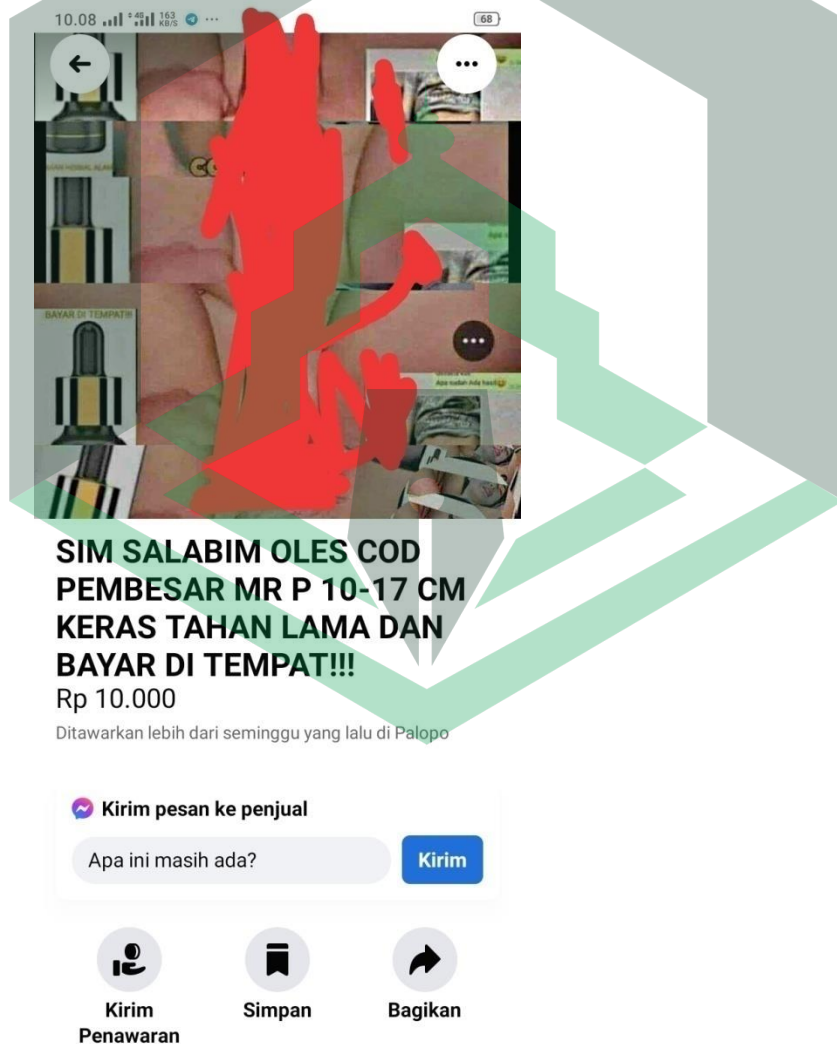
⁹Sari, Dita Novita. Sosialisai Etika Dalam Penggunaan Media Informasi Di Pekon Gadingrejo. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 2020, 1.1 hal 14-15

sangat banyak para pemasar yang menipu para konsumen. Biasanya para pemasar yang mengiklankan sebuah produknya di sosial media banyak yang memposting gambar yang hanya di download atau di ambil dari google saja dan pada saat pemasar tersebut mendapatkan gambar produk yang di inginkan mereka dengan se enak nya memposting gambar nya ke sosial media dengan menulis kalimat bahwa itu real ficture, dan kemudian pada saat produk itu tiba di tangan konsumen itu sama sekali tidak sesuai dengan apa yang dipasarkan di sosial medianya. Biasanya hal seperti itu dapat menurunkan citra merek untuk para pemasar yang memanfaatkan sosial medianya untuk melakukan periklanan produknya. Orang-orang akan berfikir beribu kali untuk melakukan pembelian suatu barang di sosial media ketika masih banyak para pemasar yang melakukan hal seperti itu. Berikut beberapa capture masalah periklanan di sosial media:



(Sumber: sosial media tiktok. Acces:30/12/2021)

Gambar di atas menunjukkan bahwa di sosial media masih sangat banyak para pemasar yang menipu konsumen. Konsumen di atas memesan produk handphone merek ipone XS dengan harga 4.500.000.00 kemudian pada saat produk itu tiba ditangan konsumen nyata-nyatanya yang tiba hanya dos hp merek vivo Y12 berisi kopi saset. Hal seperti itu sangat tidak baik untuk di contoh karena dapat mengakibatkan penurunan citra merek pemasar lain di sosial media.



(sumber sosial media facebook. Acces:19 januari 2022)

Gambar iklan di atas sangat tidak baik untuk di iklankan di sosial media. Karena iklan diatas mengandung unsur pornografi dimana iklan diatas mempromosikan alat pembesar kelamin pria dengan terang-terangan memposting alat vital pria tersebut tanpa di sensor sedikitpun. Hal seperti itu sangat tidak baik dilakukan oleh pemasar karena sangat banyak orang yang akan terganggu dengan gambar tersebut.



Iklan ini hampir sama dengan gambar iklan di atas. Iklan ini menjual produk kopi ginseng tetapi di grid atau digabungkan dengan gambar perempuan yang hanya memakai pakaian yang mengandung unsur pornografi yang tidak ada kaitannya dengan produk yang di pasarkan.

Peningkatan teknologi dan percakapan menggunakan media internet yang banyak digunakan saat ini adalah sosial media. Beberapa warga memanfaatkan media sosial untuk wahana berintegrasi sosial, berkomunikasi serta mempublikasikan aktivitas, tetapi dalam perkembangannya media sosial bisa juga dimanfaatkan untuk aktivitas usaha dalam hal promosi dan pemasarannya. Perkembangan teknologi isu serta komunikasi tentunya juga akan berdampak di perkembangan hukum, untuk menyampaikan rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara teknologi informasi, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang nomor 11 Tahun 2008 yang sudah mengalami revisi menggunakan Undang-Undang nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang nomor 11 Tahun 2008 tentang informasi dan Transaksi elektronik (UU ITE)(Menteri 2015; RI 2008).¹⁰

Jadi disini dapat kita ketahui bahwa internet pada usaha bisa dipergunakan bukan hanya sekedar buat pertukaran berita, katalog produk, media promosi, serta surat elektro saja. akan tetapi juga bisa digunakan buat berdialog, berdiskusi, serta konsultasi dengan konsumen secara online, bulletin boards, survey elektronika,

¹⁰Sari, Dita Novita. Sosialisai Etika Dalam Penggunaan Media Informasi Di Pekon Gadingrejo. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 2020, 1.1 hal.15

mailing list. sehingga konsumen bisa dilibatkan secara proaktif serta interaktif pada perancangan, pengembangan, pemasaran, serta penjualan produk.¹¹

Jadi bisa kita lihat dalam gambar di atas masih sangat banyak masalah ditemukan dalam melakukan komunikasi pemasaran di sosial media, salah satu bukti gambar dari masalah di atas yaitu iklan-iklan penipuan yang marak terjadi di sosial media, dan juga banyaknya pemasar yang mengiklankan gambar-gambar yang tidak layak untuk di pertontonkan oleh banyak orang sehingga kita harus melihat lebih jauh lagi dari kaca mata prinsip etika dalam melakukan komunikasi di sosial media.

Berdasarkan permasalahan yang diatas itu menyangkut tentang masalah hidup dan kehidupan manusia. Tentunya ini tidak lepas dari dasar hukum yang kita jadikan rujukan dalam menyelesaikan yang permasalahan yang kita hadapi. Permasalahan jual beli sudah dikenal masyarakat sejak zaman para nabi. Jual dijadikan sebagai kebiasaan atau tradisi oleh masyarakat hingga saat ini. Hukum dalam islam jual beli di syaria'tkan pada dasar al-qur'an, hadits dan ijma'. Misalkan pada al-qur'an sudah dijelaskan pada Q.S. al-baqarah ayat 275 yang berisi tentang Allah SWT. Menghalalkan jual beli tetapi mengharamkan riba. Maksudnya bahwa dalam melaksanakan jual beli harus juga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan Allah SWT. Agar manusia tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga karunia dan selalu ingat kepadanya.

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan bukhari juga menjelaskan bahwasanya menjual atau membeli suatu barang haruslah jelas dan halal karena

¹¹Yuliana, Oviliani. Penggunaan teknologi internet dalam bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2000, 2.1: hal.51

Allah melarang menjual barang haram dan najis. Barang yang dimaksud adalah menjual minuman yang memabukan (khamr), bangkai, babi dan berhala. Sehingga dalam islam prinsip perdangan atau jual beli diatur dalam prinsip muamalah sebagai berikut: prinsip kerelaan, prinsip bermanfaat, prinsip tolong menolong dan prinsip tidak terlarang.

Tentu ketika melihat kondisi sekarang dimana dalam melakukan transaksi jual beli atau pemasaran suatu produk sudah banyak yang melenceng dari al-qur'an, hadits dan prinsip-prinsip muamalah. Peneliti melakukan penelitian ini karena melihat kondisi saat ini. Karena itu penulis mengangkat judul **“etika komunikasi pemasaran di sosial media”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana gambaran etika komunikasi pemasaran di sosial media?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan juga rumusan masalah yang dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu :

Untuk mengetahui bagaimana gambaran etika komunikasi pemasaran di sosial media.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi penulis

Untuk menyelesaikan proposal ini, penulis mengumpulkan berbagai sumber sebagai bahan acuan sehingga mampu menambah wawasan penulis.

2. Bagi penelitian

Dengan adanya hasil penelitian ini, maka penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber rujukan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan etika komunikasi pemasaran di sosial media.

3. Bagi masyarakat

Sebagai bahan bacaan dan informasi mengenai gambaran etika komunikasi pemasaran menggunakan sosial media.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

- a. BAB I PENDAHULUAN, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu, teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, dan kerangka pemikiran.
- c. BAB III METODE PENELITIAN, berisi tentang jenis penelitian, subjek atau informan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, , teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan definisi istilah.
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, berisi tentang deskripsi hasil penelitian.
- e. BAB V PENUTUP, berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu salah satu referensi dasar saat melakukan sebuah penelitian. karena penelitian terdahulu memiliki fungsi buat memperluas serta memperdalam teori yg akan dipakai pada kajian penelitian yang akan dilakukan. Secara umum pengertian penelitian terdahulu adalah sumber lampau dari hasil penelitian yg nantinya diusahakan sang peneliti buat membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan.¹²

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan:

1. Etika komunikasi dalam menggunakan sosial media (dian sarastuti, desember 2019).

kesimpulan yang ada bahwasanya etika komunikasi dalam menggunakan media sosial, khususnya Instagram sangatlah diperlukan. Hal ini dapat meminimalkan sesuatu negatif dari tanggapan dan cara pandang seseorang pembaca atau masyarakat. Selain itu, setiap gambar atau foto yang diupload haruslah dipilih yang dapat dipublikasikan dan yang menjadi koleksi pribadi. Etika komunikasi dalam media sosial memang sangat diperlukan, baik tuk mengupload gambar, menuliskan status ataupun memberikan komentar. Hal yang anda lakukan di ranah publik itu bersifat

¹²JOPGlass. Penelitian Terdahulu: Manfaat, Maksud dan Cara Membuat. [online] Available at: <<https://www.jopglass.com/penelitian-terdahulu/>> [Accessed 29 June 2021].

sosial. Semua khalayak masyarakat terbuka dan berhak memberi komentar ataupun hal positif atau negatif lain tanpa ada batasnya.¹³

2. Analysis Of Application Of Business Ethics In Advertising On The User's Perception In The Advertisement Instagram, Study on the people of Bandung City in 2018 (Fandy Hervatarianto dan Deden Syarif Hidayatullah, Agustus 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel etika bisnis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna instagram, ini artinya bahwa dengan semakin tingginya etika bisnis yang dilakukan oleh pengguna jasa iklan di instagram dapat meningkatkan perilaku pengguna instagram.¹⁴

3. Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur Above The Line dan Below The Line, dengan focus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di *facebook*. Kesimpulannya strategi pemasaran fokus pada pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad disitus *facebook*. Faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga memiliki pengaruh terhadap meningkatnya *brand awareness*. Saran meningkatkan hubungan dengan fans yang sudah dimiliki dibuatkan suatu bentuk aktivitas untuk menjalin hubungan

¹³Mutiah, Tuty, et al. Etika Komunikasi dalam menggunakan Media Sosial. Vol.1.1.2019.hal.23

¹⁴Hervatarianto, Fandy; Hidayatullah, Deden Syarif. Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Beriklan Terhadap Persepsi Pengguna Pada Instagram Advertisement (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Management*, 2019, 6.2.

dengan konsumen. Diusulkan memiliki person in charge yang khusus mengurus media *online*.¹⁵

4. Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Online Untuk Memperluas Segmentasi Pasar Properti (Sandy Kosasi).

Hasil pengujian sistem menunjukkan 75% responden menilai aplikasi ini baik, 25% menilai sangat baik, dan 5% menilai kurang baik. Penelitian selanjutnya dapat dilengkapi dengan sistem pembayaran e-payment dan jaminan keamanan transaksi online dengan Secure Socket Layer (SSL) dan Secure HTTP (S-HTTP).¹⁶

5. Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional(Afifatur Rohimah, Maret 2018).

Ini bertujuan untuk membuat kehidupan pasar ritel modern lebih lama. Di era perkembangan digitalisasi komunikasi harus bebrapa alternatif untuk mengantisipasi emundurannya di masyarakat. Sehingga tidak lagi proses jatuhnya pasar konvensional di era digital.¹⁷

6. Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis(Oviliani Yenty Yuliana, Mei 2000).

Internet dalam bisnis digunakan untuk pertukaran informasi, katalog produk, media promosi, surat elektronik, bulletin boards, kuesioner elektronik, dan mailing list. Internet juga bisa digunakan untuk berdialog,

¹⁵Sarastuti, Dian. Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 2017, 16.01: hal.55

¹⁶Kosasi, Sandy. Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Online untuk Memperluas Segmentasi Pasar Properti. *Jurnal VOI (Voice Of Informatics)*, 2016, 5.2.

¹⁷Rohimah, Afifatur. Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2019, 6.2: hal 91-100.

berdiskusi, dan konsultasi dengan konsumen secara on-line, sehingga konsumen dapat dilibatkan secara proaktif dan interaktif dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk.¹⁸

B. Kajian teori

Berikut ini adalah teori utama yang akan digunakan dalam penelitian ini;

a. Pendekatan teori

Nilai-nilai etika (etika bisnis), terdapat yang bersifat absolute dan juga terdapat yang bersifat relative, jadi pada hal seperti ini terdapat beda pendapat tentang etika absolut dengan etika relative. Paham etika absolute, bahwa terdapat prinsip-prinsip etika bersifat mutlak serta universal misalnya tentang : makna bohong, kejujuran, dan keadilan. Paham etika relative, bahwa tidak ada nilai moral yang berlaku umum serta absolut, bahwa nilai moral itu tergantung dari kepercayaan , tata cara serta situasinya¹⁹.

Berdasarkan pengertian etika dan moralitas, etika bisnis tidak lain dari penerapan prinsip-prinsip etika dalam bisnis. Tetapi etika bisnis bukan sekedar penerapan nilai-nilai moral dalam bisnis melainkan studi tentang praktik-praktik moral dan immoral dalam bisnis itu sendiri. Etika bisnis merupakan studi kritis tentang moralitas bisnis. Etika yang relevan bagi

¹⁸Yuliana, Oviliani. Penggunaan teknologi internet dalam bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2000, 2.1: hal 36-52.

¹⁹Machrus, Mohammad. Refleksi Etika Bisnis Dalam Perspektif Moral Dan Spiritual (Syariah). *Sosialita*, 2017, 9.2.hal 34-35.

etika bisnis dan profesi terdapat paling tidak dua cabang pokok yaitu etika konsekuensialis atau teologis dan etika non-konsekuensialis atau deontologis.

Etika konsekuensialis atau teleologis adalah teori etika yang menekankan baik atau buruk suatu tindakan berdasarkan akibat dari tindakan tersebut. Suatu kebijakan, tindakan atau keputusan secara normal dianggap baik jika keputusan atau tindakan tersebut mendatangkan akibat baik begitu juga sebaliknya. Istilah teleologis sendiri berasal dari kata Yunani yang berarti tujuan. Yang termasuk dalam teori etika konsekuensialis atau teleologis adalah teori etika utilitarianisme, etika hedonisme dan etika egoisme. Sedangkan etika non-konsekuensialis menilai baik atau buruknya suatu kebijakan, putusan atau tindakan berdasarkan kehendak atau kesadaran orang untuk melakukan apa yang menjadi kewajibannya berdasarkan nilai atau berdasarkan prinsip keadilan dan kesetaraan. Teori non-konsekuensialis mencakup teori etika deontologi, etika keutamaan (*virtue*) dan etika kesetaraan dan keadilan sebagai fairness. Istilah deontologi berasal dari kata Yunani *deon* yang berarti kewajiban. Kewajiban moral dianggap *self-evident*, memiliki nilai instrinsik pada dirinya sendiri, dan tidak membutuhkan justifikasi apapun.²⁰

²⁰ Weruin, Urbanus Ura. Teori-Teori Etika dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. Jurnal *Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2019, 3.2: 313-322.

Etika Teleologis/Konsekuensialis

Teori etika teleologis-konsekuensialis merupakan suatu keputusan atau tindakan yang dianggap benar secara etis atau bermoral jika keputusan atau tindakan tersebut mendatangkan hasil positif. Hasil positif yang dimaksud antara lain kebahagiaan, kesenangan, kesehatan, kecantikan, pengetahuan dan sebagainya. Sedangkan hasil negative merupakan hasil yang mencakup kebahagiaan, kesengsaraan, penyakit, keburukan dan kebodohan. Dengan demikian penilaian tentang etis (baik/benar) atau tidak etis (buruk/salah) suatu keputusan atau tindakan didasarkan pada apakah hal baik atau buruk terjadi atau tidak.

Pelaku bisnis yang sangat cocok dengan etika teleology yang berorientasi pada hasil karena berfokus pada dampak pengambilan keputusan. Suatu kebijakan, keputusan, pilihan atau tindakan bisnis dianggap baik atau buruk, diterima atau tidak diterima, berguna atau tidak berguna, dinilai berdasarkan dampak atau konsekuensi dari kebijakan, keputusan, pilihan atau tindakan tersebut. Ketika seorang investor menilai apakah investasi yang dilakukan baik atau buruk, berguna atau tidak, menguntungkan atau tidak, tingkat pengembalian aktualnya (actual return) cepat atau lambat, sesuai atau tidak sesuai dengan harapan investor, di situ sang investor menerapkan pertimbangan etika teleologis. Jika tingkat pengembalian berada di bawah harapan investor, maka investasi tersebut dianggap sebagai keputusan investasi yang buruk atau tidak etis; sebaliknya jika tingkat pengembalian aktualnya lebih besar daripada yang diharapkan,

maka investasi tersebut dianggap sebagai investasi yang baik atau bermoral.

Dengan demikian bahwa kebaikan atau keburukan suatu keputusan dan tindakan etis terletak pada keputusan atau tindakan pada dirinya sendiri melainkan pada akibat atau konsekuensi dari keputusan tersebut. Dengan demikian kebaikan sebuah investasi dinilai berdasarkan hasil atau konsekuensi dari keputusan investasi (keuangan). Keputusan investasi tersebut dianggap baik, benar atau etis kalau keputusan tersebut mengakibatkan hasil positif. Sebaliknya keputusan investasi tersebut dianggap tidak baik, tidak benar, atau tidak etis kalau keputusan tersebut mendatangkan hasil negative.²¹

1. Utilitarianisme

Etika teleology memiliki artikulasi yang jelas dalam utilitarianisme. Istilah utilitarianisme berasal dari kata utilis yang berarti bermanfaat. Menurut teori utilitarianisme suatu tindakan dianggap baik jika tindakan tersebut membawa manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Utilitarianisme merupakan teori yang sederhana karena tujuan hidup manusia memang ingin memperoleh kebahagiaan. Tetapi harus diingat bahwa teori utilitarianisme mengukur kebahagiaan dan kesenangan atau ketidakbahagiaan dan rasa sakit atau penderitaan bukan pada tingkat individu melainkan pada tingkat masyarakat. Artinya yang perlu dipertimbangkan adalah dampak dari suatu keputusan tetapi yang perlu

²¹ Weruin, Urbanus Ura. Teori-Teori Etika dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. Jurnal *Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2019, 3.2: 313-322.

diukur bukan hanya rasa senang atau sakit pembuat keputusan melainkan semua orang yang mungkin terkena oleh keputusan tersebut.²²

Ada dua jenis utilitarianisme yakni utilitarianisme perbuatan dan utilitarianisme peraturan. Contoh dari utilitarianisme perbuatan yaitu tindakan CEO untuk meminta bonus untuk kepentingan pribadinya. Sedangkan utilitarianisme peraturan merupakan suatu norma, peraturan atau hukum baik secara moral jika norma atau peraturan tersebut mendatangkan kebahagiaan sebanyak mungkin orang terkena dampak dari peraturan tersebut. Teori etika utilitarianisme memiliki kelemahan, tetapi berguna bagi bisnis. Kelemahan teori etika utilitarianisme antara lain:

- a. teori ini berasumsi bahwa kebahagiaan, utilitas, kesenangan, sakit dan penderitaan bisa diukur. Misalkan pada akuntan sangat pandai mengukur transaksi ekonomi dalam bentuk uang karena uang merupakan standar pengukuran yang seragam. Tetapi tidak ada pengukuran umum untuk kebahagiaan, tidak pula kebahagiaan seseorang setara dengan kebahagiaan orang lain. Lagi pula uang bukan perwakilan yang tepat untuk kebahagiaan.
- b. prinsip utilitarianisme merupakan prinsip yang menghasilkan sebanyak mungkin kebahagiaan dan untuk mendistribusikannya kepada sebanyak mungkin orang. Tetapi dalam praktik, utilitarianisme sepi terhadap prinsip lain seperti keadilan dan kesetaraan.

²² Weruin, Urbanus Ura. Teori-Teori Etika dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. Jurnal *Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2019, 3.2: 313-322.

- c. Masalah pengukuran tentang ruang lingkup. Berapa banyak orang yang harus disertakan? Apakah yang mesti diperhitungkan hanyalah kepentingan investor, masyarakat setempat, global atau juga pula kepentingan generasi yang akan datang?.
- d. Utilitarianisme mengabaikan motivasi dan berfokus hanya pada konsekuensi. Pada hal ini dapat saja terjadi bahwa konsekuensinya sama tetapi motivasinya berbeda. Utilitarianisme dengan demikian tidak cukup menghasilkan keputusan etis yang komprehensif.²³

2. Egoisme dan Hedonisme

Jika utilitarianisme mengukur baik atau buruknya tindakan suatu keputusan berdasarkan kegunaan, kepentingan atau kesenangan jumlah terbesar orang yang terkena oleh suatu tindakan atau keputusan, etika egoisme justru ingin mereduksi tujuan tindakan atau keputusan demi kepentingan diri sendiri tanpa perlu memperhatikan kepentingan orang lain. Hedonisme merupakan teori etika yang dekat dengan etika egoisme. karena hedonisme memfokuskan diri pada kebahagiaan atau kesenangan pribadi. Hedonisme berbeda dengan utilitarianisme yang mengembangkan etika kegunaan dan kebahagiaan pada tingkat social masyarakat.

Hedonisme merupakan teori etika yang memfokuskan diri pada kebahagiaan dan kesenangan pribadi. Dalam bisnis, keuntungan merupakan tujuan utama. Keuntungan tentu akan semakin tinggi

²³ Weruin, Urbanus Ura. Teori-Teori Etika dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. Jurnal *Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2019, 3.2: 313-322.

apabila biaya produksi dapat ditekan, upah karyawan tetap, keamanan terjamin dan penjualan meningkat. Apabila demi memperoleh keuntungan yang semakin besar ongkos produksi tak pernah disesuaikan, upah karyawan tak pernah dinaikan, aspirasi bawah ditekan atas nama stabilitas perusahaan, maka praktik semacam ini merupakan aplikasi etika hedonisme karena hanya untuk memperbesar kebahagiaan pemilik dari pada kepentingan *stakeholder* secara keseluruhan.²⁴

b. Etika komunikasi

Etika komunikasi merupakan ilmu yg memperhatikan baik atau tidak baiknyacara berkomunikasi. Etika komunikasi memperhatikan terus terang dan juga kejujuran seseorang, hubungan yang romantis, pesan yang pas, mengindar dari kecurangan, konsistensi antara pesan lisan juga non-verbal serta melihat apakah seorang komikator memotong suatu pembicaraan atau tidak. Etika komunikasi menjadi sangat krusial saat berkomunikasi pada sebuah komunitas, komunitas dari Wengner sebagaimana dibahas sang Setiyani merupakan sekelompok orang yg saling berbagi lingkungan, perhatian, problem, serta mempunyai keterkaitan atau kegemaran yang sama terhadap suatu topic.²⁵

²⁴ Weruin, Urbanus Ura. Teori-Teori Etika dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. Jurnal *Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2019, 3.2: 313-322.

²⁵Mutiah, Tuty, Et Al. Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial. (*Global Komunika*).2019.Vol 1.1 Hal.17

1. Etika bisnis di media sosial

Etika bisnis di media sosial sangatlah berguna untuk dapat kita ketahui sebagai pengguna sosial media agar pada saat kita melakukan komunikasi sesama pengguna media sosial kita nyaman dalam melakukan jual beli.

Pada Saat kita melakukan pemasaran kita harus memperhatikan etika-etika yang harus kita jaga agar pelanggan tetap bertahan di situs online kita,

Dalam menggunakan sosial media ada beberapa hal yang wajib dilihat saat berbisnis menggunakan sosial media .

menurut Anne Ahira, etika bisnis pada Internet atau dunia maya harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Amanah
- b. Ramah
- c. Berjanji Itu Buat Ditepati
- d. Adil
- e. Kepedulian Di Pelanggan
- f. Responsive
- g. Menghargai Pesaing
- h. Mematuhi Aturan Yg Berlaku
- i. Membayar Pajak

j. Dedikasi Tinggi.²⁶

Saat melakukan pemasaran kartajaya dan sula juga menjelaskan bahwa pada saat melakukan pemasaran ada Sembilan etika pemasarn yang dijadikan prinsip syariah marketer yaitu sebagai berikut:

- a. Mempunyai kepribadian yang intelektual
- b. Sifat yang baik dan simpatik
- c. Adil dalam melakukan bisnis
- d. Rendah hati saat melayani konsumen
- e. Janji di tepati dan tidak curang
- f. Sifat jujur dan terpecaya
- g. Tidak suka berburuk sangka
- h. Tidak suka merendahkan orang lain
- i. Tidak melakukan sogok atau suap²⁷

Etika Periklanan Indonesia juga membentuk ketentuan tentang pencantuman harga, garansi, serta janji pengembalian uang (warranty) kepada audiens.pada hal pencantuman harga, ditegaskan bahwa Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan kentara, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut. sementara buat garansi, Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau agunan atas mutu suatu produk,

²⁶Pambudi, Bambang Setiyo. *Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil Dan Menengah Melalui pemanfaatan Computer Mediated Communication/Media Social Instagram. Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 2018, 8.1. hal 4

²⁷Ichsana, Yera; Monoarfa, Hilda; Adirestuty, Fitranty. Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Schemata: Jurnal Pasca Sarjana IAIN Mataram*, 2019, 8.2. hal.159

maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan warranty pada EPI disebutkan bahwa Bila suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yg ternyata mengecewakan konsumen, maka:

- a. kondisi-syarat pengembalian uang tersebut wajib dinyatakan secara kentara serta lengkap, diantaranya jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin, dan jangka saat berlakunya pengembalian uang.
- b. pengiklan harus mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya²⁸.

2. Defenisi komunikasi

Kata komunikasi saat didefenisikan tidaklah semudah kelihatannya. Orang menggunakan masing-masing latar belakangnya, mampu mendefenisikan kata komunikas dengan tidak sama. Simbol pada bahasa komunikasi artinya sesuatu yang digunakan buat memberikan sesuatu yang lain, berdasarkan kesepakatan grup orang. karena itu kata komunikasi disini dipahami sebagai proses manusia merespon perilaku simbolik dari oang lain.

Komunikasi artinya keterampilan paling krusial didalam kehidupan kita sama seperti bernafas, banyak orang berspekulasi bahwa Komunikasi menjadi entitas yang spontan ada, sebagai akibatnya orang tidak tertantang buat belajar berkomunikasi secara efisien serta beretika. suatuyang sangat penting pada komunikasi, bukan sekadar di apa yang

²⁸Hidayat, Zinggara. Etika Persaingan dalam Komunikasi Pemasaran. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2012, 9.1.hal 10

dikatakan, namun pada kepribadian kita sertadengan cara apa kita mengalihkan pesan dan menerima pesan. Komunikasi wajibditingkatkan asal diri kita yang paling dalam menjadi fondasi kejujuran yang kuat.

Komunikasi melibatkan hubungan antar anggota masyarakat. dalam interaksi diperlukan adat-istiadat atau aturan-hukum yg berfungsi buat pengawasan yang tujuannya adalah untuk terlaksananya Keharmonian dalam masyarakat. salah satu cara mengamalkan tertibnya rakyat ialah adanya etika komunikasi yakni kajian ihwal baik buruknya suatu langkah komunikasi yang dilakukan manusia, suatu pembelajaran rasional yang mengundang manusia biar bisa berkomunikasi dengan baik. galat satu bentuk buat mewujudkan tertibnya warga artinya adanya etika, yakni filsafat yg mempelajari baik-buruknya suatu tindakan yg dilakukan manusia.²⁹

c. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) artinya wahana pada mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara eksklusif juga tidak pribadi perihal produk dan merek yang dijual. kata “Komunikasi Pemasaran” mempunyai dua unsur utama, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran serta pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi menggunakan individu. Komunikasi menjadi proses penyampaian pesan

²⁹ Mutiah, Tuty,Et Al. Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial. (*Global Komunika*).2019.Vol 1.1 Hal.17

yg merupakan gagasan atau isu pengirim melalui suatu media kepada penerima supaya bisa tahu maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan aktivitas dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang isu produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.³⁰

Bauran komunikasi pemasaran bisa diuraikan menjadi beberapa bagian yg terkait erat dengan upaya buat membentuk ekuitas merek (brand equity). Komunikasi pemasaran yg baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu pula sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. berikut adalah beberapa unsur komunikasi pemasaran yang meliputi:³¹

1. Periklanan

Seluruh bentuk penyajian nonpersonal serta promosi ide, barang atau jasa yg dibayar oleh suatu sponsor tertentu.menggunakan ciri seperti dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis, dapat mengulang pesan yang berkali-kali dan bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah.

2. Promosi penjualan

berbagai insentif jangka pendek buat mendorong hasrat mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan ciri sebagai berikut memakai berbagai cara pendekatan, menarik perhatian pelanggan, memberikan

³⁰Firmansyah, M.Anang S.E M.M. *Komunikasi pemasaran*.Penerbit Qiara media, 2020.hal.2

³¹Agus hermawan.*Komunikasi pemasaran*.Penerbit Erlangga,2012.hal.54

kekuatan dari bonus untuk membeli dan mengundang cepat memberikan respons ke konsumen³².

3. Hubungan masyarakat dan publitis

berbagai macam program buat mempromosikan serta/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik seperti sangat terpercaya, bias meraih orang yang menghindari tenaga penjualan serta periklanan, sangat berguna serta efektif dan hemat

4. Penjualan personal

hubungan eksklusif dengan satu calon pembeli atau lebih buat melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta menerima pesanan.

5. Acara dan pengalaman

merupakan pengembangan publitis yg mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran mendukung program yang menjadi perhatian rakyat.

akan tetapi dengan bertambahnya zaman persaingan pasar semakin ketat, di mana konsumen kini pada dasarnya bias memilih sesuai kesukaan serta berkembangnya berbagai jenis media baru serta semakin canggihnya konsumen, maka bauran komunikasi bisa dirumuskan menjadi periklanan, promosi penjualan konsumen, promosi dagang dan co marketing, pengemasan (packaging), Penjualan personal, hubungan masyarakat, publitis merek, periklanan korporat, internet, pemasaran

³²Agus hermawan. *Komunikasi pemasaran*. Penerbit Erlangga, 2012. hal.55

pribadi, kontak yang menyampaikan pengalaman program dan pensponsoran, layanan pelanggan dan informasi dari mulut ke lisan

6. Ekuitas merek

Yaitu seperangkat aset serta kepercayaan merek yg terkait dengan merek eksklusif yg bisa menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sang sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.³³

Pemasaran memegang suatu peranan yg sangat penting pada bergulirnya suatu usaha. menurut Schwarzl & Grabowska pemasaran pun diharapkan buat menganalisis perilaku konsumen yang dipergunakan buat mengetahui tempat yg sempurna buat menjual produk. Setiap uang yang dikeluarkan serta pengembangan produk yg dilakukan akan menjadi sia-sia Jika pemasaran pada suatu bisnis tidak berjalan dengan baik. Kannan dalam penelitiannya menyatakan bahwa digital marketing telah berubah sebagai alat krusial buat bersaing pada pasar, hal itu ditimbulkan orang-orang telah masuk ke dalam era digital, sebagai akibatnya digital marketing menjadi indera yang paling efisien buat menjangkau konsumen pada saat ini. dengan demikian, penelitian pada bidang pemasaran serta khususnya pada bidang digital marketing menarik untuk dilakukan³⁴.

³³ Agus hermawan. *Komunikasi pemasaran*. Penerbit Erlangga, 2012. hal. 55-58

³⁴ Ichsana, Yera; Monoarfa, Hilda; Adirestuty, Fitrianty. Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Schemata: Jurnal Pasca Sarjana IAIN Mataram*, 2019, 8.2: hal 155-166.

1. Defenisi pemasaran

Pemasaran merupakan ilmu serta seni menjelajah, membangun, serta menyampaikan nilai-nilai buat memuaskan kebutuhan pasar target (sasaran market) demi untung. Pemasaran mecaritahu, mengukur dan menghitung berukuran pasar yang terindetifikasi serta potensi laba . Pemasaran membagikan dengan sempurna segmen pasar yg dapat dilayani dengan baik sang perusahaan. Pemasaran juga merancang serta mempertinggi produk serta jasa yg sempurna³⁵.

Dan juga ada beberapa pendapat yang mendefenisikan arti dari pemasaran.

Menurut Philip kotler, pemasaran ialah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya kelompok dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya.

Menurut downey pemasaran dapat diartikan sebagai telah terhadap aliran produk secara fisik serta ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut H.Nystrom pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang ataupun jasa dari tangan produsen ke tanga konsumen.³⁶Philip kotler juga mengemukakan tujuan dari pemasaran tersebut, yaitu agarpenjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta melayani

³⁵ Philip kotler, According To Kotler, *Terbitan pertama PT bhuana Ilmu Populer*, (jakarta:2005),hal .2

³⁶Ilmu-ekonomi-id.com. PengertianPemasaran Menurut Para Ahli, Terlengkap. !. [online] Available at: <<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-terlengkap.html>> [Accessed 18 June 2021].

konsumen dengan baik sehingga produk sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.³⁷

2. Etika Pemasaran dalam islam

Etika Pemasaran dalam islam sangatlah perlu untuk kita ketahui sebagai warga Negara Indonesia, mengingat kita ini mayoritas beragama muslim.

Adapun etika pemasaran dalam islam yang harus kita ketahui yaitu:

a) Shidiq (jujur)

seseorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. amanah pada arti luas. tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada warta, tidak bekhianat, serta tak pernah ingkar janji serta lain sebagainya.

dalam Al Qur'an, keharusan bersikap jujur pada berdagang, berniaga dan atau jual beli, telah diterangkan menggunakan sangat jelas dan tegas yg diantaranya kejujuran tersebut. ayat-dihuhungkan dengan pelaksanaan timbangan sebagaimana firman allah swt:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝

Terjemahnya: “sempurnahkanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain”³⁸

³⁷ Philip Kotler, *Marketing Insight From A To Z*, (Jakarta : Erlangga, 2003), Hal. 123

³⁸ Usman, Hajarudin Ahmad; Arsyam, Muhammad; Yusuf, Muhammad. *Etika Perdagangan Dalam Islam*. 2021.

Dan juga ada hadits yang sangat jelas membahas tentang kejujuran dalam jual beli.

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سُلَيْمٍ الطَّائِفِيُّ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُثْمَانَ بْنِ خُثَيْمٍ عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ عَبْدِ بْنِ رِفَاعَةَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ رِفَاعَةَ قَالَ خَرَجْنَا مَعَ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَإِذَا النَّاسُ يَتَّبِعُونَ بُكْرَةً فَنادَاهُمْ يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ فَلَمَّا رَفَعُوا أَبْصَارَهُمْ وَمَدُّوا أَعْنَاقَهُمْ قَالَ إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَّ وَصَدَّقَ. (رواه ابن ماجه).

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Sulaim Ath Tha`ifi dari Abdullah bin Utsman bin Khutsaim dari Isma'il bin Ubaid bin Rifa'ah dari Bapaknya dari Kakeknya Rifa'ah ia berkata, "Saat kami keluar bersama Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, ternyata ada orang-orang sedang berjual beli di pagi yang masih buta. Beliau lantas menyeru mereka: "Wahai para pedagang." Tatkala mereka mengangkat pandangannya dan memanjangkan leher-leher mereka, beliau bersabda: "Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat dalam keadaan berdosa, kecuali orang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan jujur." (HR. Ibnu Majah).³⁹

b) Amanah (tanggung jawab)

³⁹Abi Abdullah Muhammad bin Yazid Alqazwaniy, *Sunan Ibnu Majah*, Kitab. Perdagangan, Juz. 2, No. 2146, (Darul Fikri: Beirut – Libanon, 1981 M), h. 726.

Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan serta atau jabatan sebagai pedagang yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini adalah, mau serta bisa menjaga amanah (agama) masyarakat yg memang secara otomatis terbeban pada pundaknya.

c) Tidak menipu

pada suatu hadits dinyatakan, seburuk-buruk tempat ialah pasar. Hal ini lantaran pasar atau tempat di mana orang jual beli itu dianggap sebagai sebuah tempat yang di dalamnya penuh dengan penipuan, sumpah palsu, janji palsu, keserakahan, perselisihan serta keburukan tingkah polah manusia lainnya.⁴⁰

d) Menepati janji

seseorang pedagang juga dituntut buat selalu menepati janjinya, baik pada para pembeli maupun di antara sesama pedagang, terlebih lagi tentu saja, wajib dapat menepati janjinya pada Allah SWT.

e) Murah hati

dalam suatu hadits, Rasulullah SAW menganjurkan supaya para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Murah hati pada pengertian; ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggungjawab.

⁴⁰Usman, Hajarudin Ahmad; Arsyam, Muhammad; Yusuf, Muhammad. Etika Perdagangan Dalam Islam. 2021.

f) Tidak melupakan akhirat⁴¹

d. Sosial media

Pasti ditelinga masyarakat sudah tidak asing lagi jika mendengar kata social media karena jaman sekarang kita bisa melihat hampir dari semua semua kalangan baik anak-anak, remaja maupun orang tua sudah memiliki akun sosial media mereka masing-masing untuk berinteraksi secara tidak langsung dengan menggunakan akun sosial media mereka. sosial media saat ini sangat mempunyai banyak fungsi salah satu fungsinya yaitu bisa memasarkan produk secara online dengan tidak perlu bertemu secara langsung dengan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang yang kita pasarkan.

Menetapkan konsumen beserta pesan komersial terus meningkat tergantung dengan penerapan sosial media yang dimiliki, media sosial yang dibayar, dan media sosial yang berlandaskan pada keaktifan sebagai sumber pendapatan.⁴²

1. Defenisi sosial media

Sosial media sendiri ini yaitu platform media yang memfokuskan di keberadaan pengguna yang memudahkan mereka saat beraktivitas juga bekerjasama. Oleh sebab itu, media sosial bisa dipandang menjadi medium

⁴¹Usman, Hajarudin Ahmad; Arsyam, Muhammad; Yusuf, Muhammad. Etika Perdagangan Dalam Islam. 2021.

⁴²Agus hermawan. Komunikasi pemasaran. Penerbit Erlangga, 2012. hal. 226

(fasilitator) online yg menguatkan korelasi antar pengguna sekaligus menjadi sebuah ikatan social.⁴³

Menurut McGraw Hill Dictionary, sosial media adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual

Menurut B.K.Lewis, media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan.

Menurut Lon Safko, media sosial adalah media yang kita digunakan untuk menjadi social.

Menurut The ABC, Media sosial membungkus perangkat digital yang memungkinkan terjadinya kegiatan komunikasi dan berbagi melintas jaringan. Media social digunakan secara produktif oleh seluruh ranah masyarakat, bisnis, politik, media, periklanan, polisi, dan layanan gawat darurat.

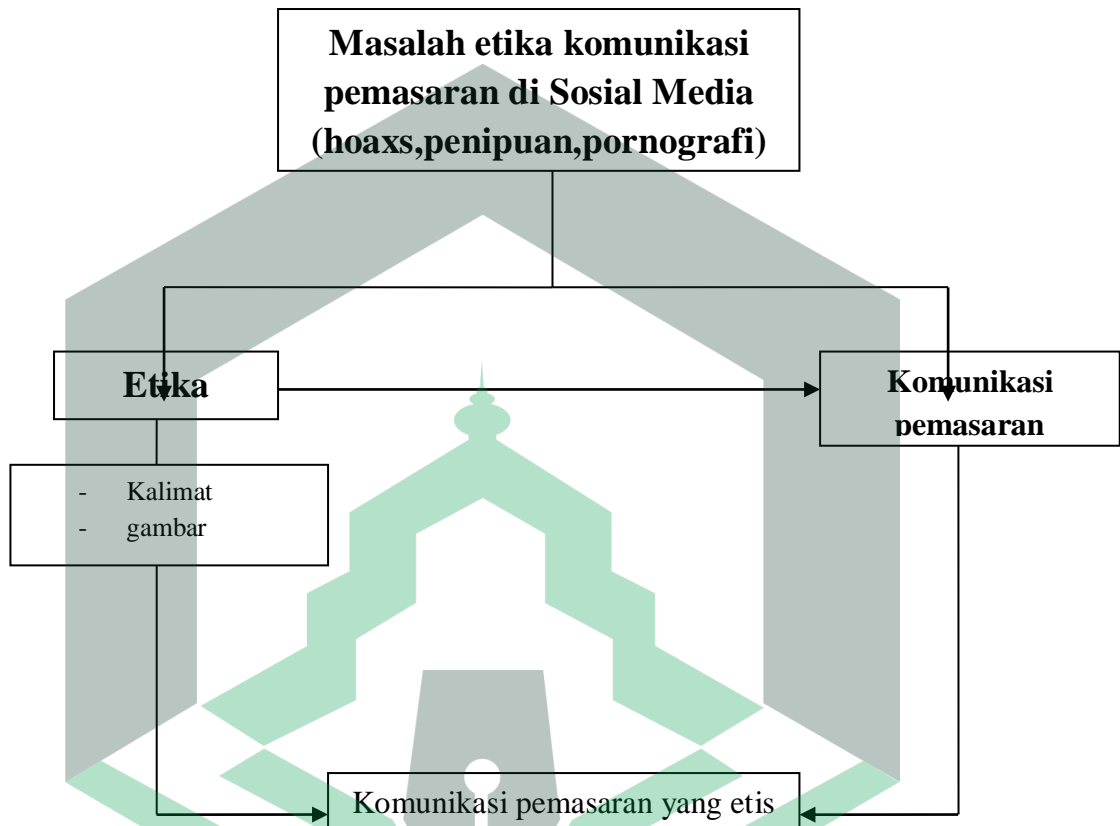
Menurut M.Terry, media sosial secara sederhana di artikan sebagai pengguna isi bersama yang menggunakan teknologi penyiaran berbasis internet berbeda dari media cetak dan media siaran tradisional.⁴⁴

⁴³Atiko, Gita; Sudrajat, Ratih Hasanah; Nasionalita, Kharisma. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *eProceedings of Management*, 2016, 3.2.

⁴⁴ pakarkomunikasi.com. 20 pengertian media scoial menurut para ahli. [online] Available at: <<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>> [Accessed 19 June 2021].

e. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan tinjauan literature maka kerangka pemikiran di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka fikir

Kerangka pikir diatas menunjukkan bahwa dalam judul tersebut dapat penulis uraikan bahwa media sosial dapat kita gunakan dalam melakukan pembelian suatu barang tanpa harus ketemu langsung dengan para pemasar, tetapi ketika kita melakukan pembelian suatu produk alangkah baiknya kita teliti dalam membeli barang yang akan kita pesan dengan cara mengecek berbagai komentar dari para konsumen sebelumnya

yang sudah pernah memesan barang tersebut atau meminta berbagai bukti testimoni dari para pelanggan sebelumnya, dan juga dengan cara menjelaskan kepada para pemasar bahwa sosial media sekarang sudah ada undang-undang yang bisamenjerat para penipu yaitu undang-undang nomor 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE) agar tidak lagi terjadi penipuan dalam melakukan pembelian suatu barang. Karena sekarang banyak sekali para pengguna sosial media (*online shop*) yang memposting gambar yang hanya di download dari google dengan menulis caption bahwa itu *real figure* atau gambar asli padahal gambar tersebut palsu yang dipasarkan di sosial medianya. Dan juga banyaknya pemasar yang kurang memahami dalam melakukan pemasaran di sosial media dengan cara memposting gambar yang sangat tidak baik untuk dilihat oleh banyak orang yaitu mengiklankan sebuah gambar mengandung unsur pornografi yang membuat orang-orang melihatnya menjadi risih. Itulah mengapa pentingnya kita harus mengetahui etika dalam melakukan penjualan suatu produk di sosial media agar para konsumen nyaman dalam melakukan pembelian dan tidak saling melapor ke pihak yang berwajib karena efek dari penipuan dan malah kita berujung ke jeruji besi dan juga agar orang-orang yang ingin melihat produk yang dipasarkan di sosial media menjadi nyaman dengan tidak adanya gambar yang mengandung unsur pornografi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yg dipergunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif netnografi, penelitian kualitatif ialah penelitian yang berarti untuk menekuni fenomena tentang apa yang dialami sang subyek penelitian secara keseluruhan, dan dengan cara pelukisan dalam bentuk istilah-istilah serta bahasa di suatu konteks khusus yg alamiah serta menggunakan memanfaatkan banyak sekali metode alamiah. Metode netnografi merupakan studi yang berfokus memahami ruang siber yang didalamnya ada orang-orang yang mampu membentuk budaya dan sistem masyarakat dan berinteraksi satu sama yang lain.⁴⁵

B. Subjek/Informan penelitian

Informan penelitian adalah orang, benda maupun suatu tempat data untuk variabel permasalahan. Adapun informan pada penelitian ini adalah pengguna sosial media yang memanfaatkan sosial medianya untuk melakukan pemasaran produk.

C. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan survei kepada pengguna sosial media. Sosial media dipilih karena melihat banyaknya pemasaryang memasarkan produknya menggunakan aplikasi sosial media. Dengan

⁴⁵Moleong, Lexy J., Et Al. *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.

waktu penelitian yaitu dimulai pada bulan Juli tahun 2021 sampai dengan bulan September 2021

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Observasi

Observasi salahsatu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap responden (wawancara dan angket) namun juga dapat dipergunakan buat merekam banyak sekali kenyataan yang terjadi (situasi dan kondisi). Teknik ini digunakan Bila peneliti ditujukan untuk menelaah sikap manusia, proses kerja, dan tanda-tanda alam.

2. Dokumentasi

Dokumentasi telah lebih banyak dipakai menjadi indera buat keperluan perlengkapan penelitian kualitatif sebab dapat digunakan dalam aneka macam keperluan, dokumentasi membuat data naratif yg cukup berharga serta sering digunakan untuk menelaah segi subjektif serta hasilnya tak jarang dianalisis secara induktif. Jadi dalam penelitian ini dokumentasi hanya menjadi pendukung dari sumber data

E. Metode analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data dalam periode eksklusif. Miles serta huberman mengemukakan bahwa aktivitas pada analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sebagai akibatnya datanya telah jenuh.

aktivitas pada analisis data, yaitu: data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification. Langkah-langkah dalam analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman diuraikan menjadi berikut:

1. Reduksi data (data reduction)

Mereduksi data berarti merangkum, menentukan hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang krusial, dicari tema serta polanya. Selanjutnya laporan yang direduksi dirangkum serta dipilih sesuai hal-hal pokok difokuskan pada hal-hal krusial dan relevan, sebagai akibatnya diperoleh gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengumpulan data yang diperoleh jika diharapkan.⁴⁶

2. Penyajian data (data display)

Setelah data direduksi, selanjutnya dilakukan penyajian data. Tujuannya merupakan agar data yang dipaparkan dapat dipahami menggunakan baik oleh peneliti itu sendiri atau orang lain. Selain itu penyajian data bisa berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, serta bagan. Penyajian data juga ialah bagian awal analisis, bahkan mencakup juga reduksi data.⁴⁷ Display atau penyajian data yaitu penyusunan data yang kompleks ke dalam bentuk yang sistematis, sehingga menjadi lebih sederhana serta selektif, serta bisa dipahami. Penyajian data dalam bentuk deskriptif dan diselingi dengan kutipan hasil wawancara, observasi serta dokumenter.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung Alfabeta, 2004), hal.247

⁴⁷ Baswori dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Asdi Mahasatya, 2008), hal.209

3. Verifikasi data (conclusion drawing)

Langkah ketiga pada analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman artinya penarikan konklusi atau verifikasi.⁴⁸ di konklusi awal yang diambil agar longgar atau bersifat sementara, kemudian semakin tinggi menjadi lebih rinci serta komprehensif. kesimpulan akhir dirancang sesuai hasil analisis terhadap data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan documenter.



⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung Alfabeta, 2004), hal.252

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

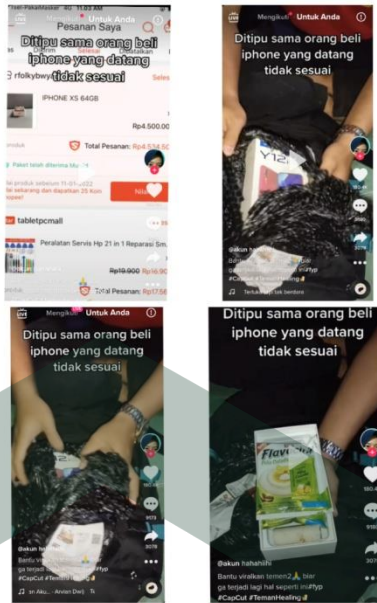
A. Hasil

1. Komunikasi pemasaran negative (non etis)

1) Hoax

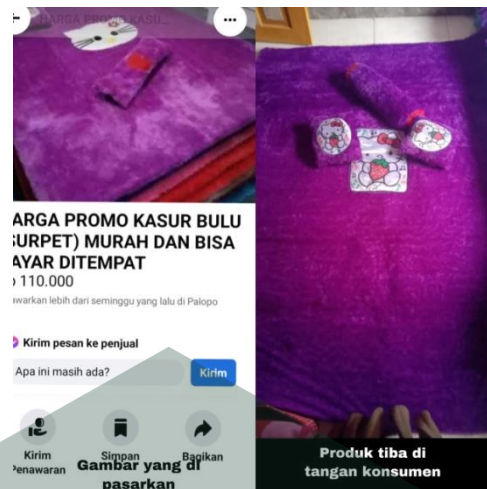
Hoax ialah isu atau berita yang berisi hal-hal yg belum absolut atau yg benar-benar bukan merupakan keterangan yang terjadi⁴⁹. Hoax masih sangat banyak terjadi di sosial media, terutama sering terjadi di akun-akun sosial media para pemasar. Banyak akun yang memasarkan produk yang sama sekali berbeda dengan gambar produk yang di pasarkan di sosial mediana. Maksudnya ketika mereka memasarkan produk seolah-olah itu barang yang wah padahal pada saat barang itu tiba di tangan konsumen itu tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen yang membuat konsumen merasa kecewa. Berikut beberapa bukti gambar dari iklan hoaxes yang sering terjadi di sosial media:

⁴⁹Juditha, Christiany. Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation (Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya). Pekommas, 2018, 3.1. hal.31



Gambar 4.1 etika pemasaran hoax
 (sumber: sosial media tiktok. Acces 30/12/2021)
<https://vt.tiktok.com/ZSeqVy9eT/>

Dari gambar di atas yang di posting oleh akun tiktok dengan user name @hahahihi, seorang konsumen sedang memesan suatu produk hanpone merek ipone XS seharga 4.500.000.00, dan kemudian pada saat konsumen menunggu beberapa hari produk tersebut tiba kemudian konsumen unboxing paket tersebut. Dan betapa kagetnya konsumen ketika membuka produk itu ternyata hanya berisi sebuah dos hanpone merek vivo Y12, dan yang tidak di sangka-sangka lagi ketika konsumen membuka dos hanpone vivo tersebut ternyata hanya berisi kopi saset.



Gambar 4.2 etika pemasaran hoax
(sumber: sosial media facebook. Acces :25/01/2022)

Produk di atas di pasarkan oleh user name accoun facebook @sarmila putri. Dia memasarkan berbagai macam alat rumah tangga termasuk produk di atas yaitu kasur bulu surpet yang di beli oleh salahsatu konsumen dan konsumen tersebut salah seorang teman kelas penulis. Betapa kecewanya konsumen ketika produk tersebut tiba. Kasur tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Bisa kita lihat pada gambar di atas berbeda dengan gambar produk yang dipasarkan. Bantal yang ada pada gambar produk yang sudah tiba ditangan konsumen sama sekali tidak bisa digunakan baik itu bayi, anak-anak apalagi remaja karena bantal tersebut terlalu kecil dan juga kasur sama sekali tidak mempunyai kapas yang bisa membuat nyaman ketika dipergunakan.



Gambar 4.3 etika pemasaran hoax
 (sumber: sosial media facebook. Acces: 27/01/2022)
<https://m.facebook.com/groups/1941410992809938/permalink/3197461153871576/>

kasus hoax berikutnya ini yaitu dengan user name accoun facebook @sof ollshop. Dimana pemasar ini menjual hanbody pemutih yang katanya bisa membuat kita seputih cat tembok putih. Padahal gambar di atas hanya ingin mempermalukan olshop-olshop lain yang juga mejual hanbody pemutih yang serupa karena testimony yang di iklankan di sosial medianya tidak masuk akal dengan warna kulit yang seperti itu yang bisa dibilang seputih cat tembok berwarna putih dan juga penulis melihat di berbagai komentar yang ada di iklan produk di atas hanya kebanyakan hujatan dari netizen karena hasil testimony di atas yang dipasarkan. bisa jadi gambar di

atas hanya hasil editan yang kemudian gambarnya dia iklankan di sosial medianya.



Gambar 4.4 etika pemasaran hoax
(sumber: sosial media facebook. Acces: 29/01/2022)
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=102411872341043&id=102411639007733

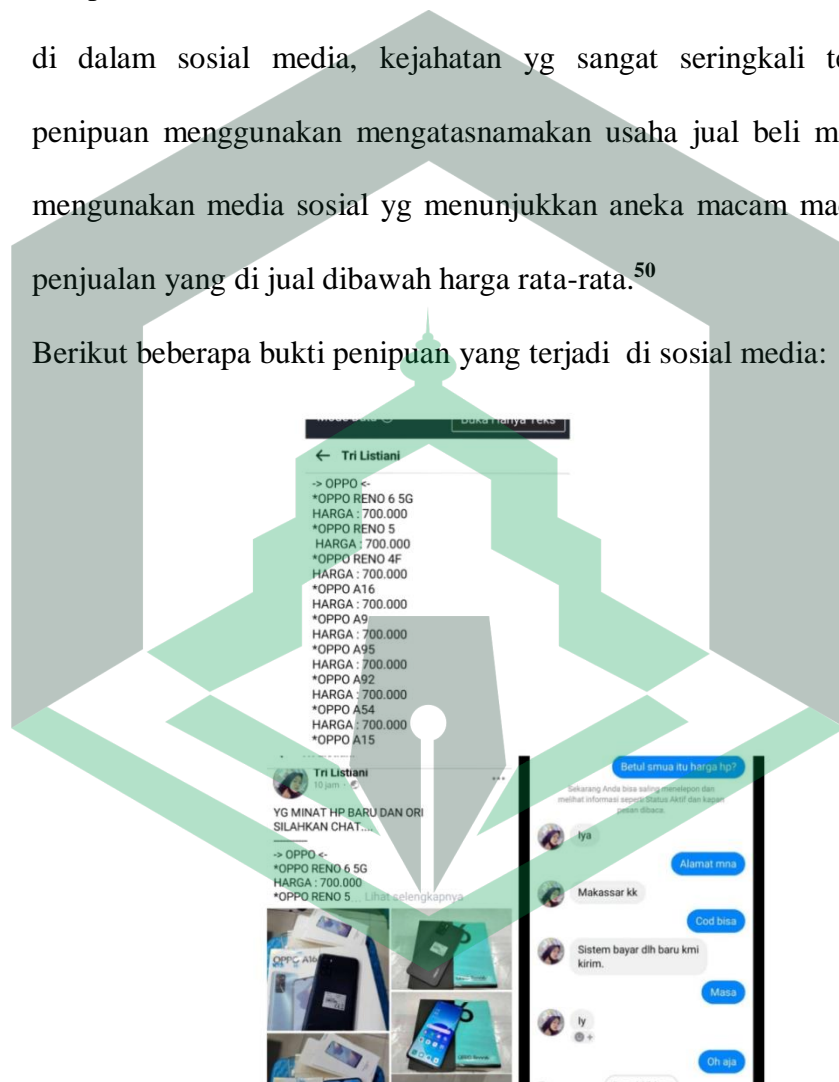
kasus iklan hoax berikut yaitu oleh user name accoun facebook @anastasia lilik. Akun ini menjual produk pemutih korea dengan memperlihatkan iklan yang sekali pakai langsung putih pada gambar iklan di atas, di caption pemasar di atas menjelaskan bahwa katanya hanya butuh 5-10 menit kulit akan seputih pada gambar yang membuat netizen melontarkan kata-kata kasar pada pemasar di atas karena merasa sangat tidak percaya akan hasil yang seperti itu dengan hanya membutuhkan waktu beberapa menit saja. Banyak netizen yang mengklaim bahwa gambar di atas hanya editan dan juga banyak netizen yang berspekulasi

produk di atas mempunyai merkuri atau bahan kimia yang banyak yang dapat membahayakan konsumen.

2) Penipuan

di dalam sosial media, kejahatan yg sangat seringkali terjadi yaitu penipuan menggunakan mengatasnamakan usaha jual beli menggunakan menggunakan media sosial yg menunjukkan aneka macam macam produk penjualan yang di jual dibawah harga rata-rata.⁵⁰

Berikut beberapa bukti penipuan yang terjadi di sosial media:



Gambar 4.5 etika pemasaran penipuan (sumber: sosial media facebook. Acces: 25/01/2022)

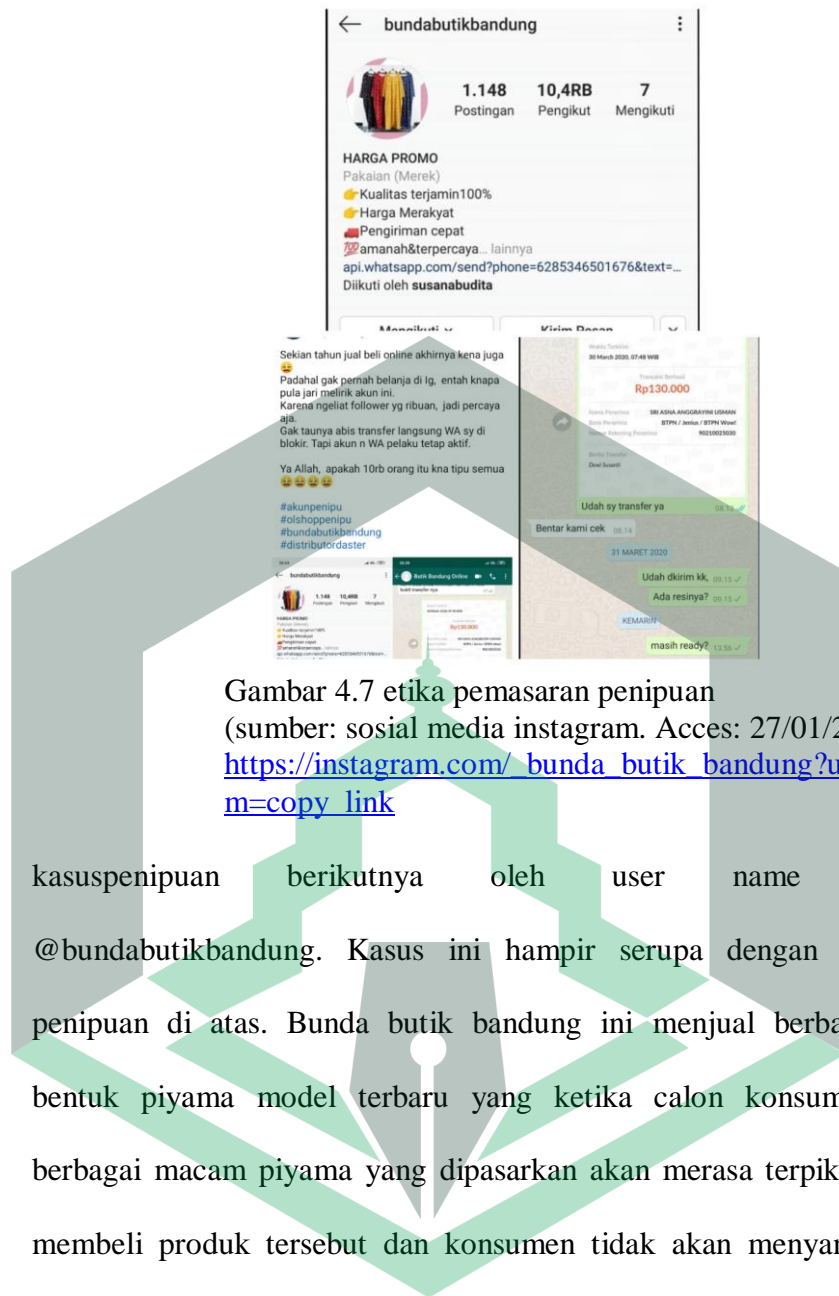
⁵⁰ SUMENGE, Melisa. Penipuan Menggunakan Media Internet Berupa Jual-Beli Online.Lex Crimen, 2013, 2.4. hal.103

Gambar produk di atas dipasarkan oleh user name facebook @trilistiani. Pemasar tersebut menjual berbagai macam type hp yang harganya tidak masuk akal yang begitu murah. Salah seorang konsumen pada gambar di atas mencoba untuk chat akun tersebut untuk menanyakan metode pembayaran apa yang dia gunakan, dan ternyata pada saat pemasar tersebut membalas chat dari konsumen tersebut tidak bisa sistem COD (Cash on delivery) atau jual beli yang metode pembayarannya dilakukan secara tunai dan secara langsung ketika pesanan tiba di tangan pembeli. Dan juga penulis melihat berbagai komentar dari para calon pembeli bahwa akun ini akun penipu dan sudah sangat banyak konsumen yang di tipu. Trik dari penipu ini dia selalu mengganti user name nya ketika sudah ada korban yang di tipu.



Gambar 4.6 etika pemasaran penipuan
(sumber: sosial media facebook. Acces:27/01/2022)
<https://www.facebook.com/110371564791694/posts/135478402281010/>

kasus penipuan di atas oleh user name accoun facebook @ayucollection.id. Dimana olshop ini menjual berbagai macam gamis dengan harga yang terjangkau. Tapi sayangnya olshop ini adalah olshop penipu, dimana dia mencuri testimony-testimoni dari para olshop lain kemudian di posting ke sosial medianya agar konsumen percaya dan juga gambar produk yang dipasarkan adalah juga gambar produk dari olshop lain kemudian juga dia posting ke sosial medianya. Sudah sangat banyak korban yang sudah di tipu oleh akun tersebut dilihat dari berbagai komentar dari para korban di salah satu akun olshop lain yang memviralkan akun penipu tersebut karena mencuri hasil testimoninya. Trik dari penipu ini yaitu dengan tidak melakukan sistem pembayaran COD, dia hanya melayani sistem bayar langsung melalui rekening yang dikirim melalu via whatsapp korban, dan kemudian pada saat korban sudah transfer ke rekening penipu, penipu kemudian mengirimkan bukti packingan barang untuk meyakinkan konsumen dan saat selang beberapa waktu penipu kemudian memblokir korban. Dan yang lebih susah lagi untuk mengungkap akun penipu ini dia membatasi komentar di akun olshopnya agar calon korban yang lain percaya akan akun penipu tersebut.



Gambar 4.7 etika pemasaran penipuan
(sumber: sosial media instagram. Acces: 27/01/2022)

https://instagram.com/bunda_butik_bandung?utm_medium=copy_link

kasus penipuan berikutnya oleh user name instagram @bundabutikbandung. Kasus ini hampir serupa dengan kasus-kasus penipuan di atas. Bunda butik bandung ini menjual berbagai macam bentuk piyama model terbaru yang ketika calon konsumen melihat berbagai macam piyama yang dipasarkan akan merasa terpicat dan akan membeli produk tersebut dan konsumen tidak akan menyangka bahwa sebenarnya akun tersebut adalah akun penipu karena bisa kita lihat pada gambar di atas akun penipu di atas memiliki jumlah followers yang banyak yang dapat meyakinkan konsumen untuk mereka tipu. Bisa kita lihat pada bukti gambar di atas seorang konsumen yang merasa tertipu memviralkan akun tersebut karena pada saat dia memesan barang tersebut dan sudah membayar full penipu tersebut langsung memblokir konsumen. Konsumen

di atas menceritakan bahwa dia sangat percaya dengan akun di atas karena akun tersebut memiliki jumlah followers yang terbilang banyak yaitu dengan jumlah pengikut 10.000.00. Produk-produk tersebut dijual dengan harga murah yaitu dengan membeli 3pcs di harga 100.000.00. Mungkin itulah salah satu trik yang dilakukan untuk membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh si penipu ini. Namun sayangnya orang yang kurang teliti yang akan ditipu oleh akun tersebut, karena penulis mencoba melihat akun tersebut dan melihat memang benar akun penipu tersebut memiliki jumlah followers yang banyak yang mungkin followers tersebut dibeli oleh penipu ini, namun bisa kita cek jumlah like dan komentar pada akun ini hanya sedikit dan dia memiliki paling banyak suka pada postingannya yaitu berjumlah 20 like padahal followersnya terbilang banyak. Dan juga jumlah komentar pada setiap postingannya hampir tidak ada komentar sama sekali dan ini bisa membuktikan bahwa followers yang dia punya followers yang tidak aktif atau followers yang dibeli.



Gambar 4.8 etika pemasaran penipuan
(sumber: sosial media facebook. Acces:27/01/2022)
<https://www.facebook.com/desi.irawati.3386>

kasus penipuan berikut ini oleh user name @desi irawati. Seorang akun facebook dengan user name @hj.indah wulandari memviralkan akun di atas karena merasa tertipu. Dia memesan berbagai macam baju grosir untuk kembali diperjual belikan dengan total pesanan RP.4.445.000.00. Konsumen ini tidak mempunyai pirasat sedikitpun akan terjadi penipuan karena pemasar ini menjual produknya dengan cara live di sosial mediana. Namun sayangnya pada saat konsumen ini sudah membayar full barang tersebut pemasar ini sudah tidak merespon chat dan mengangkat telpon dari konsumen tersebut dan kemudian lama-kelamaan konsumen ini di blokir oleh penipu tadi.



Gambar 4.9 etika pemasaran penipuan (sumber: sosial media facebook. Acces: 28/01/2022) <https://www.facebook.com/groups/755172728287927/permalink/371368263335034/>

akun penipu berikut dengan user name @grosir pakaian toserba. Dimana akun penipu ini menjual berbagai macam pakaian grosir yang di perjual belikan ke konsumen dengan harga pabrik yang murah. Ada salah satu konsumen di atas dengan user name facebook @oik yang menceritakan pengalaman buruknya membeli produk di akun penipu di atas, dimana dia membeli berbagai macam baju yang kemudian dia tertipu padahal sudah transfer uang ke penipu tersebut. Trik dari penipu ini dia meyakinkan ke konsumen dengan menjelaskan bahwa sistem pembayarannya yaitu

dengan sistem COD tetapi dengan member syarat ke konsumen dengan membayar setengah saja dari harga produk dan menjelaskan ke konsumen bahwa biaya itu untuk ongkos kirim ke konsumen. Itulah mengapa korban ini merasa sangat yakin bahwa akun ini bukan penipu dan kemudian mentransfer ke penipu dengan membayar setengah dari harga produk tersebut dan pada saat konsumen mengirimkan bukti transfer ke penipu dia menjelaskan bahwa produk sedang dalam packing kemudian besoknya konsumen menanyakan kabar dari pesannya bagaimana dan menanyakan nomor resi dari penipu, dan ternyata penipu ini sudah memblokir konsumen.





gambar 4.10 etika pemasaran penipuan
(sumber: sosial media facebook. Acces:28/01/2022)
<https://www.facebook.com/bahrudin.achmad>

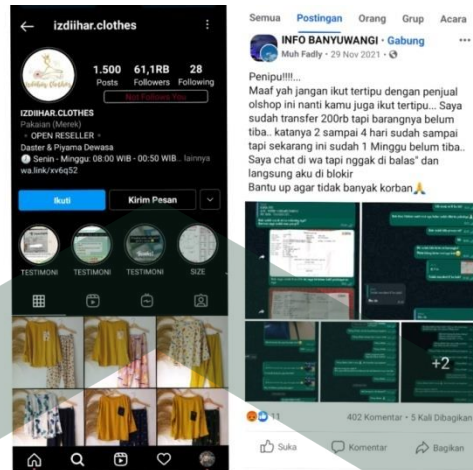
Iklan penipuan berikutnya yaitu iklan bersponsor yang mengatas namakan xiami Indonesia dengan user name @xiomi Indonesia yang kemudian di viralkan oleh akun facebook dengan user name @bahruddin achmad. Akun penipu ini mengadakan diskon besar-besaran dengan memotong hampir setengah harga dari harga normal biasanya. Dan ternyata setelah salah seorang yang berani mengungkap fakta ini menceritakan bahwa setelah dia klik situs yang muncul ternyata alamat linknya menggunakan angka nol di tengah tulisan xiami menjadi xi0mi.co maka disini kita bisa kita pahami bahwa akun bersponsor ini adalah akun penipu. Dan juga setelah orang yang berani mengungkap fakta ini membuka situs resmi xiami Indonesia dan ternyata harganya masih normal seperti biasa. Disini bisa kita pahami iklan apapun itu kita harus teliti sebelum melakukan pembelian suatu produk karena bisa kita lihat akun yang bersponsor sekarangpun melakukan penipuan online di sosial media facebook.



Gambar 4.11 etika pemasaran penipuan (sumber: sosial media instagram. Acces: 30/01/2022)
https://instagram.com/bintang.ponsel?utm_medium=copy_link

Akun penipu berikut dengan user name @_bintang.ponsel_ dimana pemasar ini menjual berbagai macam type hp dengan harga yang sangat murah yaitu dengan merek handpone android dengan harga 120.000.00-200.000.00. sedangkan untuk type handpone ipone yaitu hanya dengan harga 120.000.00-1.000.000.00 saja. dengan harga seperti itu orang dengan ramai-ramai mengunjungi sosial medianya padahal bisa kita lihat harga yang di tawarkan saja sangat tidak masuk akal karena begitu murah harga yang ditawarkan kepada pembeli. Dilihat dari jumlah followers yang banyak mungkin itu yang membuat orang-orang akan percaya bahwa akun ini bukanlah akun penipu padahal di lihat dari komentar di akun ini di batasi oleh admin dan jumlah like di setiap postingan tidak setara dengan jumlah followers yang dimiliki yang hanya memiliki jumlah like sepuluh

sampai dengan dua puluh padahal jumlah followersnya mencapai puluhan ribu.



Gambar 4.12 etika pemasaran penipuan (sumber: sosial media instagram. Acces:31/01/2022)
https://instagram.com/izdiihar.clothes?utm_medium=copy_link

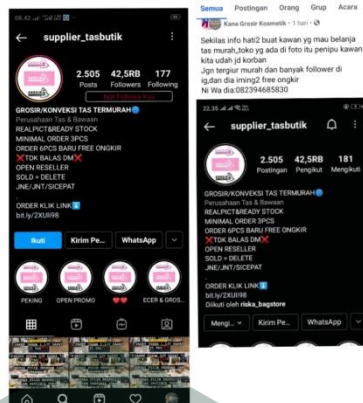
kasus penipuan berikutnya oleh user name instagram @izdiihar.clothes. dimana pemasar ini memasarkan produk baju piyama dewasa dan berbagai macam daster ke konsumen untuk bisa di perjual belikan kembali dengan harga yang murah yaitu dengan harga 200.000.00 6 pcs dan juga dia menambahkan paket promo yaitu ketika konsumen order barang 20 pcs maka akan di gratiskan 5 pcs jadi total 25 pcs dengan harga 500.000.00 saja. Tetapi sebenarnya akun olshop ini dengan jumlah followers 61.000.00 ternyata adalah akun penipu yang sangat gampang sekali untuk menipu konsumen dengan jumlah followers seperti itu. Di sorotan instagramnya terdapat banyak sekali bukti testimoni yang di paparkan yang ternyata hasil testimony dari para akun olshop lain yang di curinya dan di akun instagramnya dia mematikan komentar di postingannya agar

konsumen yang sudah ditipu tidak bisa mengutarakan kekecewaannya di akun sosial media nya. Bisa kita lihat pada gambar di atas ada seseorang yang merasa sangat kecewa karena akun penipu di atas. Dia mengutarakan kekecewaannya melalui akun facebook miliknya karena dia tidak bisa berkomentar di akun penipu karena penipu ini me non aktifkan komentarnya dan dia menceritakan bahwa dia telah tertipu dan sudah transfer ke rekening penipu dan katanya penipu ini menjelaskan bahwa produk akan tiba di tangan konsumen paling lambat 4 hari, tetapi alhasil sudah seminggu barang pun belum tiba dan kemudian konsumen pun chat ke pemasar dan ternyata konsumen ini telah di blokir oleh penipu ini.



Gambar 4.13 etika pemasaran penipuan
(sumber: sosial media facebook. Acces:02/02/2022)
<https://m.facebook.com/groups/177887147478842/permalink/357566656177556/>

akun penipu berikut oleh user name facebook @anisa putri grosir pakaian. Dimana penipu ini menjual berbagai macam pakaian grosir yang terbilang murah yang akan membuat para pemasar yang ingin memperjual belikan kembali produk yang di tawarkan oleh penipu di atas akan merasa senang dengan adanya produk murah meriah. Seorang konsumen di atas yang terlena dengan strategi gombalan penipu tersebut berhasil di tipu olehnya, konsumen ini mengutarakan kekecewaannya dan kemudian memviralkan akun penipu tersebut di berbagai macam grup dagang. Dia menceritakan bahwa konsumen ini sudah membeli produk di atas dan sudah mentransfer sebanyak 3.855.000.00 di tambah lagi mentransfer ke nomor rekening yang kata penipu ini untuk biaya untuk kurir sebesar 150.000.00 karena katanya penipu ini sudah mengirim barang tersebut ke kurir ketika konsumen tadi sudah mentransfer uang barang sepenuhnya. dan setelah konsumen ini menanyakan proses selanjutnya kemudian penipu ini menjawab bahwa itu sudah bukan tanggung jawabnya katanya itu sudah tanggung jawab kurir karena sudah mengirim paket tersebut ke kurir dan kemudian besoknya ketika konsumen menanyakan ke kurir tersebut ternyata sudah di blokir dan juga sudah di blokir oleh nomor whatsapp penipu itu.



Gambar 4.14 etika pemasaran penipuan (sumber: sosial media instagram. Acces: 02/02/2022)

https://instagram.com/supplier_tasbutik?utm_medium=copy_link

Akun penipu berikut dengan user name instagram @supplier_tasbutik. Dimana akun penipu ini menjual berbagai macam produk tas dengan dijual dengan harga yang murah yaitu beli 3 di beri harga 120.000.00. dan juga memberi diskon untuk paket usaha dengan membeli 35 tas hanya di beri dengan harga 1.000.000.00 saja. Banyak konsumen yang akan merasa tergiur karena di iming-imingi dengan gratis ongkir dan juga banyak yang tergiur dengan jumlah followers akun ini karena memiliki pengikut yang banyak. Sebagai calon konsumen kita hanya perlu hati-hati karena sekarang akun-akun penipu sudah memiliki trik yang hebat dengan membeli followers atau pengikut dan juga sekarang sudah banyak akun penipu yang bersponsor yang akan membuat para calon konsumen tergiur.

3) Pornografi

Secara etimologis kata pornografi asal berasal istilah Yunani kuno *porne*, yang berarti perempuan budak seks, dan *graphos*, yang berarti penulisan atau penggambaran tentang tindakan tersebut.⁵¹

Jika dipandang berasal kaca mata RUU Anti Pornografi dan pornoaksi Pasal 1 Ayat (1), yaitu “Pornografi merupakan substansi pada media atau indera komunikasi yang didesain buat menyampaikan gagasan-gagasan ihwal seks dengan cara mengeksploitasi seks, kecabulan, serta/atau erotica.”⁵²

Namun sangat disayangkan pornografi bertebaran di sosial media, apalagi secara tidak langsung aksi pornografi di media dilakukan oleh para pemasar. Sangat banyak di sosial media iklan-iklan yang mengandung unsur pornografi. Salah satu iklan para pemasar online yang sering muncul di sosial media yaitu alat pembesar kelamin pria, obat kuat untuk melakukan hubungan intim dan juga alat pembesar payudara perempuan. Namun sangat disayangkan para pemasar tersebut mungkin kurang paham cara dengan baik untuk memasarkan produk tersebut sehingga para pemasar itu dengan se enaknyanya memposting gambar yang sangat tidak layak untuk dilihat oleh banyak orang.

Berikut beberapa gambar kasus iklan pornografi yang sering muncul di sosial media.

⁵¹ Syuderajat, Fajar. Pornografi dalam iklan: Analisis isi iklan dalam majalah dan tabloid remaja di Indonesia. *PRofesi Humas*, 2016, 1.1: hal.36

⁵² Syuderajat, Fajar. Pornografi dalam iklan: Analisis isi iklan dalam majalah dan tabloid remaja di Indonesia. *PRofesi Humas*, 2016, 1.1: hal.36



**SIM SALABIM OLES COD
PEMBESAR MR P 10-17 CM
KERAS TAHAN LAMA DAN
BAYAR DI TEMPAT!!!
Rp 10.000**
Ditawarkan lebih dari seminggu yang lalu di Palopo

Kirim pesan ke penjual

Apa ini masih ada?

Kirim

Kirim
Penawaran

Simpan

Bagikan

Gambar 4.15 etika pemasaran pornografi
(sumber: sosial media facebook. Acces: 19/01/2022)

Akun facebook dengan user name @muhammad kurnia sangat tidak baik untuk di contoh oleh para pemasar yang lain yang memasarkan alat pembesar kelamin pria. Betapa tidak etis nya dia me posting gambar dengan terang-terangan memposting alat kelamin pria tanpa di sensor sedikitpun yang akan membuat para wanita yang lagi mempunyai waktu luang untuk membuka sosial medianya dan kemudian medapatkan gambar seperti di atas. Hal seperti itu akan membuat para wanita malas untuk membuka market place mereka untuk berbelanja karena adanya hal seperti itu. Ini akan membuat citra merek pemasar online menjadi buruk.



Gambar 4.16 etika pemasaran pornografi (sumber: sosial media facebook. Acces: 17/01/2022)

Kemudian gambar kasus kedua ini dengan user name facebook @ayu putri. Pemasar ini menjual produk obat kuat dimana dalam model produk tersebut yaitu seorang perempuan dengan memakai pakaian syar'I yang kemudian memperlihatkan celana dalam perempuan tersebut. Padahal pada gambar iklan tersebut tidak ada kaitannya dengan apa yang dipasarkan yang akan membuat perempuan-perempuan yang juga memakai pakaian syar'I akan merasa ternodai dengan gambar yang di iklankan.



Gambar 4.17 etika pemasaran pornografi
(sumber: sosial media facebook. Acces: 27/01/2022)
<https://www.facebook.com/marketplace/profile/100069432675397/?ref=permalink>

Gambar iklan ke tiga ini dipasarkan oleh user name akun facebook @rahman aldo yang memasarkan sebuah produk penghilang bekas koreng/bekas luka pada kulit. Namun sayangnya pemasar ini mengiklankan sebuah gambar yang tidak layak untuk di pertontonkan. Banyak area kulit yang bisa menjadi testimoni untuk penghilang bekas luka tersebut tapi sayangnya pemasar ini mengiklankan gambar bokong yang tidak di sensor sedikitpun yang akan meresahkan konsumen yang lain yang akan merasa terganggu.



Gambar 4.18 etika pemasaran pornografi (sumber: sosial media facebook. Acces: 27/01/2022) <https://www.facebook.com/marketplace/profile/100031923405711/?ref=permalink>

kasus iklan pornografi berikutnya yaitu di iklankan oleh user name @salsa putri. Pemasar ini menjual obat pembesar kelamin pria, yang dimana pemasar ini mengiklankan sebuah gambar aksi pornografi kemudian memperlihatkan kelamin pria yang tidak di sensor sedikitpun. Hampir semua produk yang ditawarkan di akun sosial mediana memperlihatkan aksi pornografi dan juga gambar-gambar sensitif yang tanpa di sensor sedikitpun.



Gambar 4.19 etika pemasaran pornografi (sumber: sosial media facebook. Acces:29/01/2022? <https://www.facebook.com/marketplace/profile/100044172309768/?ref=permalink>

iklan pornografi berikutnya oleh user name @andini setianingsih. Pemasar ini mengiklankan sebuah produk pembesar payudara dimana gambar yang di iklankan yaitu seorang perempuan. Yang menjadi masalah dalam iklan ini yaitu perempuan ini menggunakan hijab tetapi ketika kita melihat lagi kebawah dia memperlihatkan payudaranya yang akan membuat wanita-wanita muslim diluar sana yang menggunakan hijab akan merasa ternodai dengan gambar model iklan di atas. Alangkah bagusnya ketika kita memasarkan produk seperti di atas untuk tidak memperlihatkan hal seperti itu. Setidaknya kita bisa menghargai perempuan-perempuan diluar sana yang juga menggunakan hijab agar iklan seperti di atas berhenti untuk mengiklankan aksi aksi seperti di atas.



**OB::AT PERA::NGSANG
WAN::ITA BIKIN DIA MINTA
DULUAN**
Rp 10.000
Ditawarkan lebih dari seminggu yang lalu di Maros

Kirim pesan ke penjual

Apa ini masih ada?

Kirim

Kirim
Penawaran

Simpan

Bagikan

Informasi Penjual

Lihat Profil

Sultan Jaya

Ikuti

Gambar 4.20 etika pemasaran pornografi
(sumber: sosial media facebook. Acces:31/01/2022)
https://www.facebook.com/marketplace/item/210108097937816/?ref=facebook_story_share

iklan yang mengandung unsur pornografi berikut yaitu dengan user name facebook @sultan jaya. Lagi-lagi perempuan berjilbab lah yang dijadikan iklan dalam kasus iklan pornografi di atas, dimana pemasar di atas mengiklankan yang katanya sebuah obat perangsang wanita. Tetapi cara pengiklanan seorang pemasar di atas sangatlah salah. Entah mengapa perempuan berjilbab yang dijadikan iklan dalam iklan pornografi seperti itu. Dan juga sangatlah salah ketika kita mengiklankan sebuah produk seperti di atas yang memperlihatkan aksi yang tak senonoh yang akan pasti dilihat oleh banyak orang. Mengapa tidak ketika kita mengiklankan gambar produknya saja?, dan ketika para konsumen memnita bukti

testimoni kita bisa bicarakan atau setidaknya kirimkan saja secara pribadi melalui chat jangan malah terang-terangan hasil testimoninya atau gambar aksi pornografinya malah di posting secara terang-terangan di sosial media yang akan membuat konsumen atau pengguna sosial media yang lain risih.



Gambar 4.21 etika pemasaran pornografi (sumber: sosial media facebook. Acces:14/02/2022) <https://www.facebook.com/100018988945294/posts/983949072248048/?app=fbl>

akun sosial media facebook di atas dengan user name @sobat drakor, memasarkan sebuah alat cukur rambut yang dimana model dalam gambar iklan yang di pasarkan tidak etis yang tidak ada kaitannya dengan produk yang ditawarkan. Dalam gambar di atas perempuan yang mengenakan baju yang kurang baik mencukur seorang pria yang duduk di kursi yang seperti memperagakan porno aksi yang tidak baik untuk dilihat oleh banyak orang padahal pemasar ini hanya memasarkan sebuah produk alat mesin cukur rambut tidak mempunyai keterkaitan dengan iklan aksi di atas dan hanya

akun facebook di atas dengan user name @envirix id sangat bagus dalam cara mengiklankan suatu produk jualannya di sosial medianya. Akun ini menjual berbagai macam outfit wanita yang dimana pemasar ini sangat menjelaskan secara detail produk apa yang dijual dan juga menjelaskan secara rinci di mulai dari menjelaskan bahan apa yang digunakan dalam produk yang di pasarkan, ukuran produk yang di pasarkan dan ketika ada yang berkomentar di sosial medianya pemasar ini langsung menjawab apa yang ditanyakan oleh netizen tanpa berbelit-belit. banyak para konsumen yang sudah memesan produk tersebut mengungkapkan kesenangannya melalui komentar karena merasa puas dengan produk yang di pasarkan oleh pemasar di atas karenasesuai dengan gambar yang di posting dan ketika tiba di tangan konsumen.



Gambar 4.22 etika pemasaran jujur
(sumber: sosial media facebook. Acces:04/02/2022)
https://www.facebook.com/groups/palopodagangyes/permalink/2544054962392389/?sale_post_id=2544054962392389&app=fbl

akun dengan user name facebook @chia ade memasarkan sebuah iphone 7 plus 32 GB second. Dimana pemasar ini memasarkan dagangannya dia melalui sosial media dan menyebarkannya melalui grup-grup dagang. Pemasar ini akan sangat dipercaya oleh para pembeli karena ketika dia memasarkan sebuah produknya dia menerterakan alamat untuk tokohnya nama untuk tokohnya. Jadi para konsumen akan merasa sangat percaya bahwa akun ini jujur dalam melakukan pemasaran di sosial medianya karena pembeli bisa langsung terjun ke lokasi untuk melihat kondisi barang yang di pasarkan apakah itu layak untuk di beli atau tidak.



Gambar 4.23 etika pemasaran jujur
(sumber : sosial media instagram. Acces:
12/02/2022)
[https://instagram.com/outfix_new?utm_medium=copy link](https://instagram.com/outfix_new?utm_medium=copy_link)

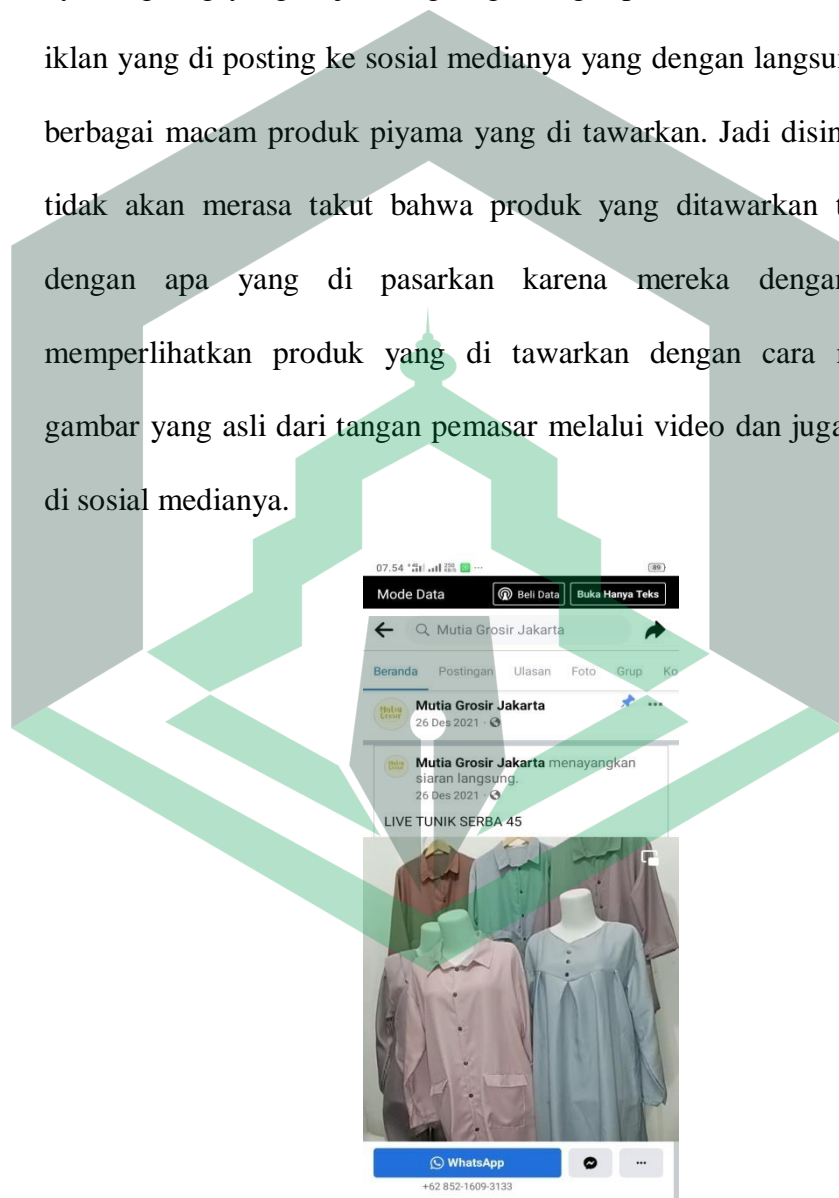
Akun instagram dengan user name @outfix_new memasarkan berbagai macam outfit wanita kekinian. Pemasar ini mengiklankan sebuah gambar produknya dengan tidak merekayasa testimony. Apa yang dituliskan di caption gambar yang di pasarkan maka itu yang akan tiba di tangan

konsumen. Dilihat dari berbagai komentar dari para pelanggan sebelumnya mereka dengan sangat senang bisa membeli produk yang di pasarkan oleh akun sosial media tersebut, mereka mengutarakan kesenangannya melalui komentar dari akun olshop itu. Dan bagusnya juga akun olshop ini sama sekali tidak membatasi netizen untuk bisa berkomentar di sosial medianya. Cara pemasaran yang di lakukan oleh akun olshop ini yaitu mereka menjelaskan secara detail mulai dari bahan apa yang digunakan oleh produk itu, size/ukuran, dan juga sudah menerterakan harga dari produk tersebut yang bisa memudahkan konsumen untuk bisa memilih type model apa yang di inginkan. Pemasar ini juga sudah mempunyai akun marketplace shoope yang juga bisa memudahkan konsumen untuk memesan produk yang di tawarkan.



Gambar 4.24 etika pemasaran jujur
(sumber: sosial media facebook. Acces:14/02/2022)
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100010274944408>

Akun facebook dengan user name @arasari klesia, memasarkan berbagai macam produk piyama kece. Strategi pemasar ini dalam mengiklankan sebuah produknya yaitu mereka memasarkan gambar hidup atau dalam bentuk video dan juga secara live di sosial medianya. Bahkan pemasarnya langsung yang terjun langsung sebagai pemeran utama dalam video iklan yang di posting ke sosial medianya yang dengan langsung mencoba berbagai macam produk piyama yang di tawarkan. Jadi disini konsumen tidak akan merasa takut bahwa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang di pasarkan karena mereka dengan langsung memperlihatkan produk yang di tawarkan dengan cara memposting gambar yang asli dari tangan pemasar melalui video dan juga secara live di sosial medianya.

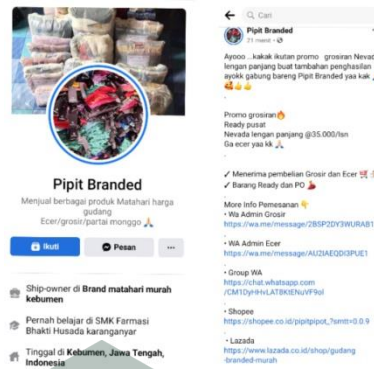


Gambar 4.25 etika pemasaran jujur
(sumber: sosial media facebook. Acces: 16/02/2022)
<https://fb.watch/bbZL33PBLq/>

akun sosial media berikut dengan user name @mutia grosir Jakarta, dimana olshop ini menjual berbagai macam outfit wanita. Cara dalam mengiklankan produknya yaitu mereka memasarkan dengan caralive dan juga mengupload berbagai macam video-video dari produk yang ditawarkan. Dengan hal seperti ini sama saja calon konsumen dari olshop ini melihat secara langsung produk yang ditawarkan dan bisa melihat secara detail mulai dari bahan yang benar-benar digunakan, size dan kualitas dari produk tersebut karena ketika kita masuk di live nya dan menanyakan hal-hal seperti itu mereka akan menjelaskan secara rinci jadi konsumen tidak akan merasa takut ketika produk itu sudah tiba di tangan mereka karena mereka jujur dalam mengiklankan produk yang mereka tawarkan tanpa mengada-ngada kualitas yang mereka pasarkan.

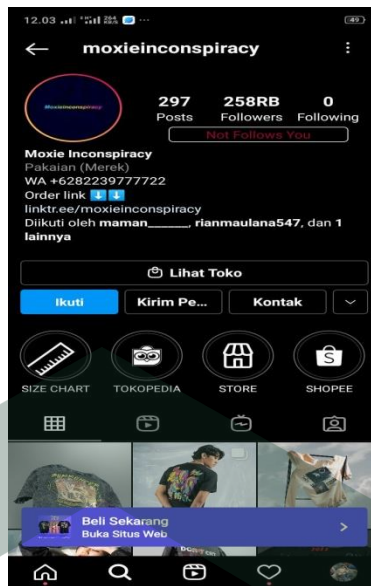
2) Amanah (tanggung jawab)

Tanggung jawab atau amanah harus dimiliki oleh para pemasar online agar konsumen yang memang hobi untuk membeli suatu produk melalui sosial media tidak merasa kecewa dengan aksi tipu menipu dari olshop lain yang tidak memiliki rasa tanggung jawab.



Gambar 4.26 etika pemasaran amanah
 (sumber: sosial media facebook. Acces: 02/02/2022)
<https://www.facebook.com/vthree.thoxx>

akun dengan user name facebook @pipit branded dimana akun ini menjual berbagai macam produk fashion eceran dan grosir. Akun ini sudah sangat dipercaya oleh netizen yang amanah ketika melakukan pemasaran di sosial medianya karena akun ini ketika memasarkan suatu produk yang di tawarkan sangat men-detail dan juga dilihat dari info metode pemesanannya yaitu menerterakan whatsapp admin grosir, whatsapp admin ecer dan juga memilik grup whatsapp dan akun market place shopee dan lazada yang bisa meyakinkan konsumen bahwa akun ini benar-benar akun yang amanah atau tanggung jawab.



Gambar 4.27 etika pemasaran amanah
(sumber: sosial media facebook. Acces:07/02/2022)
https://instagram.com/moxieinconspiracy?utm_medium=copy_link

akuninstagram dengan user name @moxieinconspiracy yaitu akun olshop yang memasarkan berbagai macam outfit kekinian. Akun ini sudah memiliki banyak penggemar dalam hal cara periklanan produk yang mereka pasarkan. Dilihat dari sosial mediana jumlah followers yang dimiliki sudah sangat banyak dari jumlah followers akun olshop lainnya yaitu sudah mencapai ratusan ribu pengikut. Ketika di amati secara langsung ketika kita melihat interaksi yang ada di sosial mediana akun ini terlihat amanah dalam melakukan penjualan produknya, dimana dilihat dari berbagai macam komentar dari netizen yang sudah pernah melakukan pembelian di sosial mediana mereka menilai sangat puas dengan barang yang dipasarkan ketika barang tersebut sudah tiba ditangan konsumen. Di sosial mediana kita juga bisa menilai bahwa akun ini benar-benar amanah dalam melakukan pemasaran karena dilihat dari

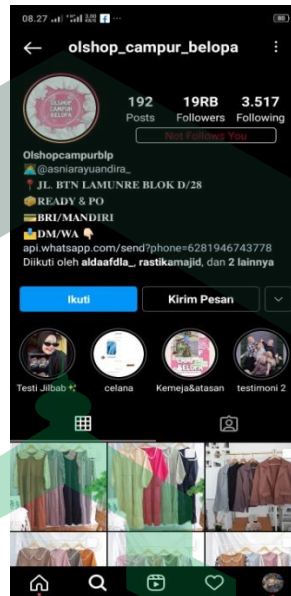
akun sosial mediana mereka sama sekali tidak membatasi para calon konsumen dan juga konsumen yang sudah pernah memesan produknya untuk melakukan interaksi melalui komentar di postingan mereka. Mereka dengan bebas melakukan komentar di sosial mediana tanpa mereka harus membatasi komentar para netizen yang masuk di postingannya.



Gambar 4.28 etika pemasaran amanah (sumber: sosial media facebook. Acces: 12/02/2022) <https://www.facebook.com/862940567215056/posts/2150925135083253/>

akunhalaman facebook olshop dengan user name @myDinish menjual berbagai macam outif kece wanita. Akun olshop ini tidak hanya ada di sosial media facebook tetapi juga memiliki beberapa akun seperti instagram, shoope dan juga di bio sudah menerterakan nomor watsaap dan juga sudah memilik situs web yang bisa di akses oleh para calon konsumen. Halaman facebook ini sudah memiliki total like mencapai 15.000 jumlah suka di seluruh postingannya dan itulah mengapa para konsumen sudah sangat percaya bahwa akun ini amanah dalam

melakukan pemasaran produk di sosial medianya karena sangat terbuka dalam melakukan pemasaran di akun-akun olshopnya seperti sudah menerterakan berbagai macam situs sosial medianya.

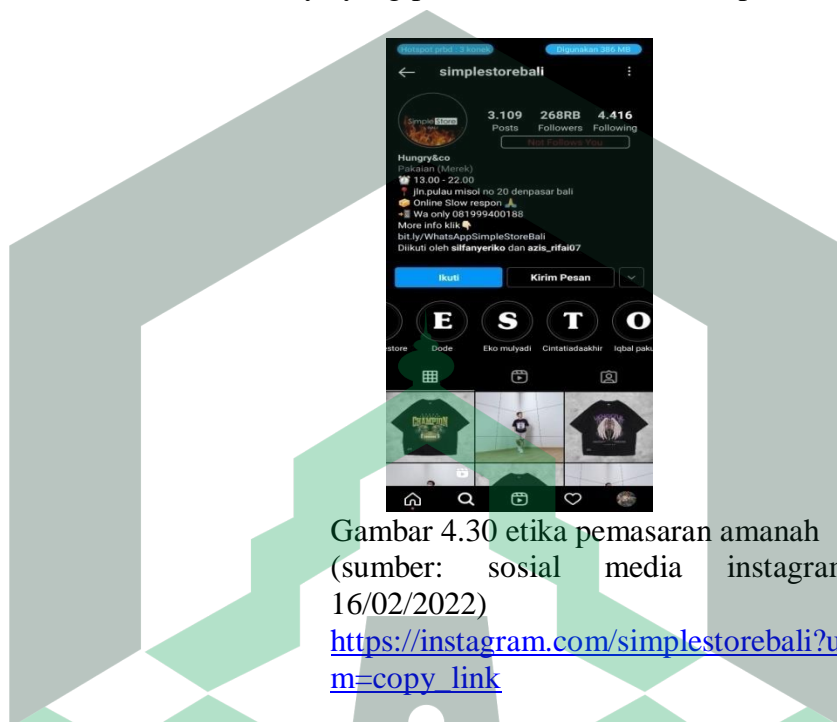


Gambar 4.29 etika pemasaran amanah (sumber: sosial media instagram. Acces: 14/02/2022)

https://instagram.com/olshop_campur_belopa?utm_medium=copy_link

akun sosial media instagram berikut dengan user name @olshop_campur_belopa_, memasarkan sebuah outfit wanita kekinian. Akun olshop ini sudah memilik jumlah pengikut yang banyak yang sudah mencapai ribuan pengikut.Strategi yang digunakan dalam periklanan di sosial medianya yaitu mereka sudah menerterakan mulai dari harga produk yang ditawarkan, ukuran, dan juga bahan yang digunakan. Akun olshop ini sudah dipercaya oleh konsumen bahwa akun ini bukanlah akun penipu dan memilik rasa amanah yang tinggi karena di bio instagramnya

sudah menerbitkan alamat lengkap dari tokoh olshop ini dan pemasar bisa terjun langsung ke lapangan untuk melihat langsung produk yang ditawarkan di sosial mediana dan mereka juga menerbitkan di sosorotan instagramnya testimony-testimoni langsung dari para konsumen sebelumnya yang pernah memesan di olshop mereka.



Gambar 4.30 etika pemasaran amanah (sumber: sosial media instagram. Acces: 16/02/2022)
https://instagram.com/simplestorebali?utm_medium=copy_link

Sosial media berikut dengan user name instagram @simplestorebali, dimana olshop ini menjual berbagai macam outfit baju oversize yang kekinian. Akun olshop ini sudah memiliki banyak followers yang sudah mencapai ratusan ribu pengikut dan olshop ini sering kali memasarkan iklan produknya yang bersponsor yang bisa dilihat oleh banyak orang tanpa harus mengikutinya. Olshop ini sangat mendetail ketika memasarkan sebuah produk yang mereka tawarkan dimulai dari bahan kain apa yang digunakan dalam produk tersebut, size, dan juga sudah menerbitkan harga dari apa yang dipasarkan. Akun olshop ini juga

menertakan alamat lengkap dari tokoh tersebut yang bisadidatangi langsung oleh para calon konsumen dari olshop tersebut. Dengan adanya alamat lengkap yang di pajang di sosial medianya rasa percaya konsumen akan semakin tinggi bahwa olshop ini bukanlah olshop yang penipu melainkan akun yang benar-benar amanah.



Gambar 4.31 etika pemasaran amanah (sumber: sosial media facebook. Acces: 16/02/2022)

<https://www.facebook.com/101366345685957/posts/135637622258829/?app=fbl>

akun olshop berikut dengan user name @alta trent fashion, memasarkan berbagai macam outfit baju kemeja cowok. Akun olshop ini sudah sangat sering muncul di beranda facebook karena hampir setiap kali mereka mengiklankan produknya itu di iklankan dengan cara bersponsor makanya sering kali muncul di beranda facebook seseorang tanpa kita mencari akun olshop ini. Cara dalam mengiklankan produknya yaitu mereka sudah menerterakan seperti karakter bahan yang digunakan baju kemeja tersebut, ukuran baju dan juga mereka memakai metode COD (bayar di tempat) dan juga mereka menjelaskan bahwa produk tersebut

bergaransi yang ketika produk tersebut tiba ditangan konsumen yang ketika produk itu tidak sesuai dengan pesanan mereka maka produk tersebut bisa ditukar. Itulah mengapa olshop ini sangat dipercaya oleh para calon konsumen bahwa akun ini benar-benar akun olshop yang amanah dan memiliki rasa tanggung jawab yang penuh.

3) Sesuai syariah

Pentingnya kita sebagai Negara Indonesia yang mayoritas muslim harus menjaga etika yang bertentangan dengan agama muslim ketika kita memasarkan sesuatu yang bisa mengandung unsur pornografi. Banyaknya iklan bertebaran yang ada di sosial media yang bisa membuat kita geleng-geleng kepala yan di iklankan oleh para pemasar yang memang menjual produk yang sensitive misalnya penjualan produk pembesar kelamin pria, pembesar payudara maupun berbagai macam obat-obatan yang lain yang akan bisa mengandung unsur pornografi maupun pornoaksi yang melanggar aturan pemasaran yang syariah.



Gambar 4.32 etika pemasaran sesuai syariah
(sumber: sosial media facebook. Acces:05/02/2022)
https://instagram.com/gamismurahkisan?utm_medium=copy_link

Akun dengan user name instagram @gamismurahkisan menjual berbagai macam produk wanita yang tertutup yang dimana akun olshop ini sangat bagus dicontoh oleh para pemasar yang memang menjual pakaian-pakaian syar'i. kenapa penulis mengatakan sangat baik untuk di contoh?, karena bisa kita lihat cara pengiklanan gambar pada olshop di atas sesuai dengan ajaran agama islam dimana model dalam gambar iklan tidak memperlihatkan aurat perempuan dimana pada saat gambar modelnya memperlihatkan aurat maka pemasar ini akan mengedit gambar iklan tersebut untuk di sensor dan setelah di edit pemasar ini baru akan memposting gambar produk yang di iklankan.



Gambar 4.33 etika pemasaran sesuai syariah
(sumber: sosial media instagram.
Acces:05/02/2022)

https://instagram.com/obatherbalhalalmarthpai?utm_medium=copy_link

Akun dengan user name instagram @obatherbalhalalmarthpai menjual berbagai macam produk HNI (Halal network international) seperti penjualan madu, minyak zaitun, susu etta goat milk, obat herbal alami spirulina yang sudah bersertifikat halal. Akun pemasar ini sangat baik dalam hal syariah dimana ada beberapa postingannya yang di antar dengan beberapa hadits dan juga beberapa ayat tentang manfaat dalam menggunakan produk tersebut seperti ayat dan hadits tentang penggunaan minyak zaitun, siwak, madu, habbasauda dan kurma.

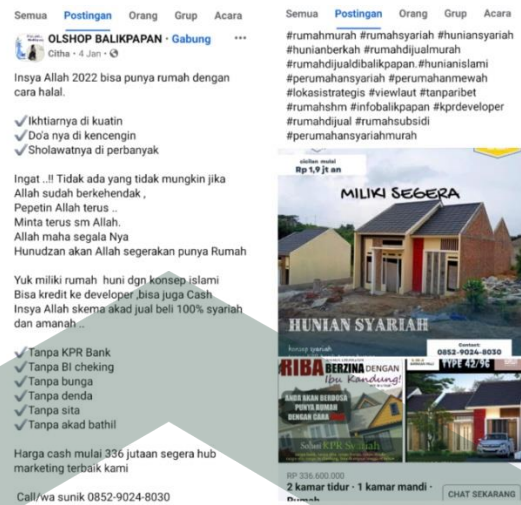
IKLAN MAKASSAR · Gabung
Nurjannah Abdurrahim · 12 Mar 2021 ·

aromaterapy As-shafa merupakan frescare roll on yg telah diruqyah oleh tim peruqyah ahli dan hafidz Qur'an.
manfaatx mengusir jin, meredakan sakit kepala dan sakit perut dll



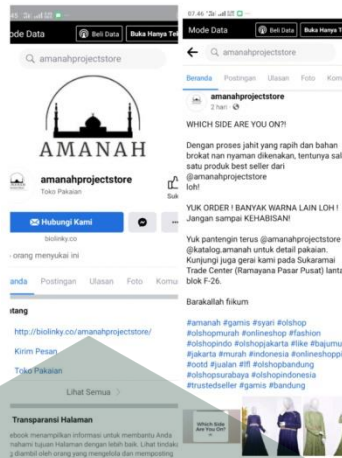
Gambar 4.34 etika pemasaran sesuai syariah
(sumber: sosial media facebook. Acces: 05/02/2022)
<https://m.facebook.com/groups/wickyboyz/permalink/5490504997656297/>

akun facebook dengan user name @nurjannah abdurrahim menjual produk aromatherapy freshcare roll on yang terbuat dari bahan herbal thibbun nabawi seperti minyak daun bidara, minyak habbatusauda, dan minyak zaitun. Produk ini telah melalui proses ruqyah syar'iyah oleh team ruqyah cv.as-shafa dibawah pimpinan ahli terapy ruqyah syari'ah hasbin abd rahim, S.Pd.i hafidzahulla, imam besar mesjid wihtatul ummah wahda islamiyah, dan team pengajar tahfidz markaz imam malik (MIM) yang telah terdaftar di ippom mui sebagai produk islami. Produk yang di pasarkan ini memiliki manfaat untuk mengusir jin, meredakan sakit kepala, sakit perut dan lain-lain.



Gambar 4.35 etika pemasaran sesuai syariah (sumber: sosial media facebook. Acces: 12/02/2022) <https://m.facebook.com/groups/870649192955915/permalink/4971199546234172/>

Akun facebook di atas dengan user name @citha mempromosikan sebuah hunian rumah syariah yang dibagikan di grup @olshop Balikpapan. Akun ini menjelaskan bahwa rumah ini memiliki konsep yang islami tanpa KPR bank, tanpa BI cheking, tanpa bunga, tanpa denda, tanpa sita dan juga tanpa akad bathil. Di beberapa gambar promosi rumah juga dijelaskan bahwa ketika kita mempunyai rumah dengan cara riba maka anda akan berdosa, riba sama dengan berzina dengan ibu kandung.



Gambar 4.36 etika pemasaran sesuai syariah (sumber: sosial media facebook. Acces: 16/02/2022) <https://www.facebook.com/110883777907327/posts/247131997615837/>

Akun sosial media berikut dengan user name @amanahprojectstore, dimana olshop ini menjual berbagai macam baju syar'i yang dipasarkan di salah satu pusat perbelanjaan di pekanbaru riau tepatnya di STC (Sukaramai trade center) tetapi kemudian pemasar ini mengiklankan kembali dagangannya melalui sosial media facebook, yang dimana setiap gambar yang di iklankan tidak memajang foto iklan perempuan melainkan hanya mengiklankan sebuah dagangannya dengan hanya menggunakan patung sebagai model iklan tersebut untuk tetap menjaga terbukanya aurat yang kemudian diperlihatkan ke sosial media yang bisa dilihat oleh jutaan orang.

B. Pembahasan

Etika dalam perkembangan teknologi di sosial media sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Dilihat dari berbagai masalah yang sering timbul di sosial media yaitu masih sangat banyak pemasar yang mengiklankan sebuah produknya yang tidak memperdulikan etika-etika mereka dalam memasarkan suatu produk yang mereka iklankan.

Etika komunikasi di sosial media juga berbicara tentang bagaimana kita harus memperhatikan etika dalam mengiklankan sebuah produk contohnya dalam periklanan sebuah gambar di sosial media yang harus kita jaga seperti periklanan mengandung hoax, penipuan dan iklan yang mengandung unsur pornografi.

Di Indonesia, instagram, facebook dan tiktok sekarang lebih populer dibandingkan dengan sosial media yang lain tetapi juga sekarang sosial media tiktok juga sudah ramai di perbincangkan karena tenarnya aplikasi sosial media tersebut sekarang yang juga para pemasar sudah banyak yang beranjak ke aplikasi tersebut karena sudah memiliki market place didalamnya. Pengguna facebook, instagram dan tiktok di Indonesia sangat banyak yang memprioritaskan sosial media tersebut untuk mengiklankan suatu produk yang mereka pasarkan secara online karena melihat dari persentasi pengguna sosial media tersebut yang semakin meningkat.

Instagram dan facebook memiliki fungsi dalam melakukan komunikasi yang mudah tanpa harus bertemu langsung untuk berinteraksi. Instagram dan facebook ini digunakan untuk menampilkan berupa teks dan foto, yang seiring

zaman dapat dipergunakan sebagai penyampaian pesan oleh para sesama pengguna sosial media.

1. Etika Pemasaran Tidak Etis

Dalam pergaulan hidup bermasyarakat, bernegara hingga pergaulan hidup tingkat internasional diperlukan suatu system yang mengatur bagaimana seharusnya manusia bergaul. Sistem pengaturan pergaulan tersebut menjadi saling menghormati dan dikenal dengan sebutan sopan santun, tata krama, protokoler dan lain-lain. Maksud pedoman pergaulan tidak lain untuk menjaga kepentingan masing-masing yang terlibat agar mereka senang, tenang, tentram, terlindung tanpa merugikan kepentingannya serta terjamin agar perbuatannya yang tengah dijalankan sesuai dengan adat kebiasaan yang berlaku dan tidak bertentangan dengan hak-hak asasi umumnya.

Jika dilihat dari hasil penelitiandi atasmenunjukkan bahwa etika pemasaran yang tidak etis (negative) seperti pada akun facebook @sarmila putri yang merupakan akun yang mengandung hoax. Terlihat dari postingan akun facebook yang tidak sesuai dengan gambar dan membuat orang yang membeli produknya merasa sangat kecewa.

Selanjutnya, akun facebook @tri listiani yang merupakan akun yang mengandung penipuan. Dimana pada postingannya akun ini menjual produk berbagai macam type hp yang harganya sangat murah atau bisa dikatakan tidak masuk akal. salah satu upaya yang dilakukan akun ini

untuk menipu konsumen dengan cara pembelian barang tidak melayani sistem COD (cash on delivery) atau sistem pembayaran tunai.

Pada akun @ayu putri yang mengandung unsur pornografi. Dimana pada akun @ayuputri menjual produk obat kuat. Tetapi gambar yang digunakan sangat melanggar etika karena menggunakan gambar wanita yang berpakaian syar'i. dalam hal ini sangat merusak citra dari wanita.

Peneliti melihat, bahwa akun @sarmila, @tri listiani dan @ayu putri merupakan salah bentuk etika pemasaran tidak etis atau negative. Akun ini hanya melihat keuntungannya pada diri mereka sendiri, tidak melihat dari sisi orang lain. Dan akun juga ini merugikan berbagai pihak misalkan pada akun hoax yang tidak sesuai dengan gambar, akun penipuan yang merugikan konsumennya. Dan akun pornografi yang merugikan gambar seseorang wanita yang berpakaian tertutup. Tetapi intinya bentuk pemasaran ini sangat merugikan masyarakat. Jika dikaitkan dengan teori yang digunakan, teori ini sejalan dengan salah satu bagian dari teori etika teleologis atau konsekuensialis. Dimana pada teori tersebut ada bagian teori egoisme dan hedonisme. Teori egoisme dan hedonisme merupakan teori yang berkaitan dengan tindakan seseorang yang mementingkan diri sendiri.

2. Etika Pemasaran Etis

Etika pemasaran etis merupakan Etika komunikasi yang berbicara tentang penyampaian bahasa, Simbol, bahasa, atau pesan verbal yang baik. media sosial yang dijadikan sebagai tempat memasarkan produk

kepada masyarakat atau konsumennya. Pada penelitian ini menunjukan media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan hoax, pornografi dan penipuan tetapi juga ada yang menggunakan untuk keperluan masyarakat seperti pada postingan akun facebook @envirix id. Pada akun @envirix memasarkan produk yang dijual sesuai dengan gambar. Dalam artian akun ini jujur dalam memasarkan produknya. Dalam islam seorang pedagang hendaknya bersikap jujur dalam melakukan usaha jual beli. Dimana dalam ayat menjelaskan bahwa yang artinya sempurnakanlah takaran dan jangan kamu merugikan orang lain.

Kemudian akun facebook @moxieinconspiracy yang mengiklankan produknya yang memiliki amanah atau rasa tanggung jawab yang penuh. Akun ini sudah menerapkan ajaran islam bahwasanya setiap pedagang harus memiliki tanggung jawab atas usaha atau pekerjaan yang dilakoni sekarang. Karena sejatinya tanggung jawab merupakan sebuah amanah yang harus dijalan manusia.

Selanjutnya, pada akun facebook @nurjannah yang mengiklankan produk yang di tawarkan yang berbaur syariah. Dimana akun @nurjannah melakukan sistem pemasaran yang sudah sesuai dengan syariah islam. Keuntungan pada sistem syariah tidak menguntungkan diri sendiri tetapi juga orang lain. Dan manfaatnya bukan hanya di dunia tetapi di akhirat kelak.

Peneliti melihat, akun @envirix, @moxieinconspiracy dan @nurjannah merupakan etika pemasaran yang etis karena keuntungan

bukan hanya pada diri sendiri tapi juga untuk orang lain. Akunini sudah sesuai dengan jual beli yang dilakukan rasulullah dan sesuai syari'at islam karena didalamnya sudah ada sifat shidiq (jujur) dan amanah.

Jika dikaitkan dengan teori yang digunakan, teori ini sejalan dengan teori etika teleologis atau konsekuensialis. Dimana pada teori teleologis atau konsekuensialis terbagi menjadi tiga bagian yaitu teori utilitarisme, teori egoisme dan teori hedonisme. Teori Utilitarisme merupakan teori dengan pokok-pokok pandangan bahwa moralitas, merupakan upaya mendapat kebahagiaan dunia, tidak ada hubungan dengan kebahagiaan akhirat. Setiap alternatif keputusan atau tindakan, dipilih yang benar, dan bermanfaat untuk kebanyakan orang. Tindakan (baik atau tidak), tergantung dari konsekwensinya. Teori ini bermanfaat sebagai pijakan ekonomi manajemen, yaitu: *cost and benefit*, dan paham *stakeholders*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa etika dalam menggunakan media sosial sangat diperlukan, khususnya dalam bidang pemasaran. Hal ini dapat meminimalisir tanggapan dari konsumen atau masyarakat yang melihat postingan pengguna akun media sosial. Misalkan dalam mengupload atau mengpublish gambar dan video harus berhati-hati, jangan sampai mengandung unsure penipuan, hoax dan pornografi. Etika dalam komunikasi dan pemasaran sangat diperlukan, baik itu menulis status, memberi komentar dan mengupload gambar karena rana publik adalah rana sosial. Semua masyarakat layak berkomentar negative atau positif.

Hasil dari penelitian ini terdapat 2 etika pemasaran yaitu etika pemasaran tidak etis (negative) dan etika pemasaran etis (positif). Pada penelitian etika pemasaran yang tidak etis (negative) terdapat akun hoax, penipuan dan pornografi. Pada etika pemasaran tidak etis atau negative itu hanya mementingkan diri sendiri dan tidak melihat kepentingan orang lain. Pemasaran tidak etis ini berdampak merugikan bagi konsumen. Jika dikaitkan dengan teori yang digunakan, penelitian ini sejalan dengan teori etika teleologis atau konsekuensial pada bagian teori egoisme dan hedonisme.

Selanjutnya etika pemasaran etis atau positif ini terdapat akun yang jujur, amanah, dan sesuai dengan syariah. Pengguna dari akun-akun tidak hanya ingin mendapatkan kebahagiaan dunia, tidak ada hubungan dengan kebahagiaan akhirat. Setiap alternatif keputusan atau tindakan, dipilih yang benar, dan bermanfaat untuk kebanyakan orang. Tindakan (baik atau tidak), tergantung dari konsekwensinya. Jika dikaitkan dengan teori yang digunakan, teori ini sejalan dengan teori etika teleologis atau konsekuensialis. Dimana pada teori teleologis atau konsekuensialis terbagi menjadi tiga bagian yaitu teori utilitarisme, teori egoisme dan teori hedonisme. Dimana pada utilitarisme tidak hanya mementingkan diri sendiri tapi juga kepentingan orang lain.

B. Saran

1. Untuk penelitian berikutnya sebaiknya peneliti terjun langsung ke pengguna sosial media untuk mewawancarai langsung para pemasar online tersebut supaya data yang digunakan lebih real karena penelitian ini hanya melihat data-data yang hanya dilihat di sosial media
2. Sebaiknya pihak berwajib menangani kasus-kasus seperti pengguna sosial media yang sering kali melakukan penipuan, hoax dan juga kasus-kasus pornografi yang ada di dalam sosial media supaya para pengguna sosial media yang lain nyaman dalam melakukan pembelian suatu produk yang di inginkan di sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, Gita; Sudrajat, Ratih Hasanah; Nasionalita, Kharisma.(2016). *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri*(Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). eProceedings of Management, 3.2.
- Baswori dan Suwandi.(2008).*memahami penelitian kualitatif*, (Jakarta:Asdi Mahasatya),
- Hervatarianto, Fandy; Hidayatullah, Deden Syarif.(2019).*Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Beriklan Terhadap Persepsi Pengguna Pada Instagram Advertisement* (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung Tahun 2018). eProceedings of Management, 6.2.
- Hidayat, Zinggara.(2012).*Etika Persaingan dalam Komunikasi Pemasaran*. KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 9.1.
- Ichsana, Yera; Monoarfa, Hilda;(2019). Adirestuty, Fitranty. *Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Schemata: Jurnal Pasca Sarjana IAIN Mataram, 8.2:
- Ilmu-ekonomi-id.com. 2016. *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli, Terlengkap. !*. [online] Available at: <<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-terlengkap.html>> [Accessed 18 June 2021].
- Kosasi, S. (2016).*Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Online untuk Memperluas Segmentasi Pasar Properti*. Jurnal VOI (Voice Of Informatics), 5(2).
- Kosasi, Sandy.(2016)*Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Online untuk Memperluas Segmentasi Pasar Properti*. Jurnal VOI (Voice Of Informatics), 5.2.
- Moleong, Lexy J., Et Al.(2006).*Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mujiyana, Mujiyana; Elissa, Ingge.(2013).*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online*. J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri, 8.3:
- Nuralam, I. P. (2017).*Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*.Universitas Brawijaya Press.
- pakarkomunikasi.com. 2017. *20 pengertian media scoial menurut para ahli*. [online] Available at: <<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>> [Accessed 19 June 2021].
- Pambudi, Bambang Setiyo.(2018).*Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil Dan Menengah Melalui pemanfaatan Computer Mediated Communication/Media Social Instagram*. Sustainable Competitive Advantage (SCA), 8.1.
- Penerbit Andi. (2010).*Rahasia sukses Menjual Produk Wordpress e-commerce* (jogyakarta: C.V Andi Offset),
- Philip Kotler, According To Kotler. (2005).*Terbitan pertama PT bhuana Ilmu Populer*, (jakarta)
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Insight From A To Z*, (Jakarta : Erlangga).
- Rafik Issak Beekum.(2004).*Etika Bisnis Islam, Ce.1*; Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Rohimah, Afifatur. (2019). *Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional*. KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6.2:
- Rohimah, Afifatur. (2019). *Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional*. KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6.2:
- Sugiyono. (2004).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung Alfabeta),
- Sari, Dita Novita.(2020).*Sosialisai Etika Dalam Penggunaan Media Informasi Di Pekon Gadingrejo*. Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat, 1.1:
- Taha Jabir Al-Alwani,(2005).*Bisnis Islam,Cet.1*:Yogyakarta, Ak Group.

- Yuliana, Oviliani.(2000).*Penggunaan teknologi internet dalam bisnis*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2.1:
- Jopglass. 2020. *Penelitian Terdahulu: Manfaat, Maksud dan Cara Membuat*. [online] Available at: <<https://www.jopglass.com/penelitian-terdahulu/>> [Accessed 29 June 2021].
- Watie, errika dwi setya. 2006. *Komunikasi dan media sosial (communications and social media)*. Jurnal the messenger, 3.2:
- Mutiah, Tuty,Et Al. 2019. *Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial. (Global Komunika)*.Vol 1.1
- Firmansyah, M.Anang S.E M.M. 2020.*Komunikasi pemasaran*.Penerbit Qiara media.
- Agus hermawan.2012. *Komunikasi pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Sarastuti, Dian.2017. Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*,16.01:
- Usman,HajarudinAhmad;Arsyam,Muhammad;Yusuf, Muhammad. 2021.Etika Perdagangan Dalam Islam.
- (2021, October 16). *Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2021*. Iimers.Com. Retrieved November 11, 2021, from <https://www.iimers.com/data-pengguna-media-sosial-di-indonesia-tahun-2021/>
- Abi Abdullah Muhammad bin Yazid Alqazwaniy, *Sunan Ibnu Majah*, Kitab. Perdagangan, Juz. 2, No. 2146, (Darul Fikri: Beirut – Libanon, 1981 M), h. 726.
- Juditha, Christiany. 2018. Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation (Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya). Pekommas, 3.1. hal.31
- Sumenge, Melisa. 2013.Penipuan Menggunakan Media Internet Berupa Jual-Beli Online. Lex Crimen , 2.4. hal.103

Syuderajat, Fajar. 2016, Pornografi dalam iklan: Analisis isi iklan dalam majalah dan tabloid remaja di Indonesia. *PROfesi Humas*, 1.1: hal.36

Machrus, Mohammad. 2017. Refleksi Etika Bisnis Dalam Perspektif Moral Dan Spiritual (Syariah). *Sosialita*, 9.2

Waharini, Faqiatul Mariya. 2018. Pengertian Dan Teori-Teori Etika. *Academia*.

Weruin, Urbanus Ura. 2019. Teori-Teori Etika dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3.2: 313-322.






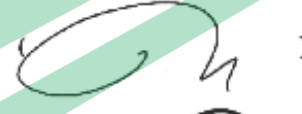
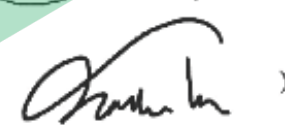
LAMPIRAN



HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul : Etika Komunikasi Pemasaran Di Social Media ditulis oleh Muh. Fajar alfarich 17 0403 0143, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari selasa, 26 april 2022 bertepatan dengan 24 ramadan 1443 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. ()
Ketua Sidang/Penguji
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. ()
Sekretaris Sidang/Penguji
3. Ilham, S.Ag., M.A. ()
Penguji I
4. Dr. Adzan Noor Bukri, S.E.Sy., M.A.Ek. ()
Penguji II
5. Muh. Shadri Kahar Muang S.E., M.M. ()
Pembimbing I

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi yang berjudul :

"Etika Komunikasi Pemasaran Di Sosial Media".

Yang ditulis Oleh :

Nama : Muh. Fajar Alfarich

Nim : 17 0403 0143

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Dosen Pembimbing



Muh. Shudri Kahar Muang, S.E., M.M.
NIP.199008272019031005

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lampiran : -

Hal : Skripsi an. Muh. Fajar alfarich

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Muh. Fajar Alfarich

NIM : 17 0403 0143

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

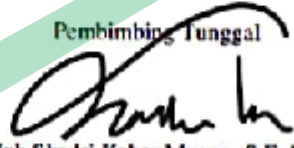
Judul : Etika komunikasi pemasaran di sosial media

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diajukan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb

Pembimbing Tunggal



Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
Tanggal:

Ilham, S.Ag., M.A.
Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek.
Muh. Shadri Kahar Muang S.E., M.M.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp- : 1 Exampler

Hal : Skripsi an. Muh. Fajar Alfarich
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikumwr.wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Muh. Fajar Alfarich
NIM : 17 0403 0143
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Etika Komunikasi Pemasaran Di Sosial Media

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu'alaikumwr.wb.

1. Ilham, S.Ag., M.A.
Penguji I tanggal: _____
2. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek.
Penguji II tanggal: _____
3. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
Pembimbing I/Penguji tanggal: _____





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Bitti No. Balandi Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Rabu Tanggal 11 bulan Mei Tahun 2022 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Muh. Fajar Alfarich
NIM : 17 0403 0143
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Etika Komunikasi Pemasaran di Sosial Media

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI**⁴³.....dan masa perbaikan..... pekan/bulan.
Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Ilham, S.Ag., MA
(Penguji I)
3. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek
(Penguji II)
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
(Pembimbing / Penguji)

Ditandatangani dan Scanned

Ujanda d. ...



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bitti No. Balantala Kota Palopo Telp (0471) 22976
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Selasa Tanggal 26 bulan April tahun 2022 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa ():

Nama : Muh. Fajar Alfarih
NIM : 17 0403 0143
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Etika Komunikasi Pemasaran di Sosial Media

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan NILAI 95 dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Ilham, S.Ag., MA
(Penguji I)
4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek
(Penguji II)
5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
(Pembimbing I/ Penguji I)

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp. :
Hal : skripsi an.Muh. Fajar Alfarih
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Muh. Fajar Alfarih
Nim : 1704030143
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Etika Komunikasi Pemasaran Di Sosial Media

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINPALOPO.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

TIM VERIFIKASI

1. Edi Indra Setiawan S.E., M.M.
tanggal:

2. Fadillah, S.AP
Tanggal: 09 Mei 2022

(*Edi*)

(*Fadillah*)

Fajar Alfarich Skripsi 2

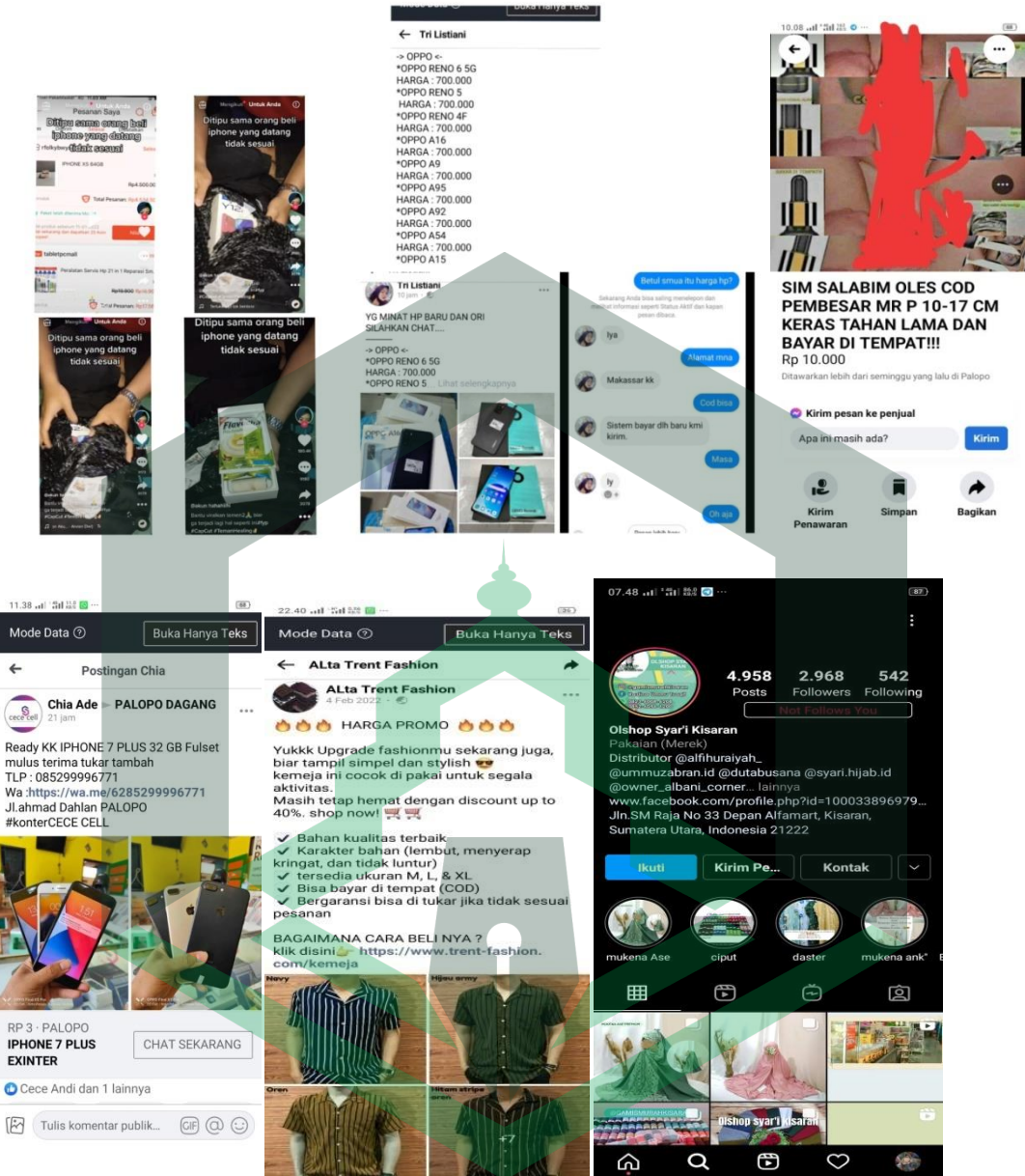
ORIGINALITY REPORT

22%	22%	5%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.untar.ac.id Internet Source	6%
2	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1%
3	core.ac.uk Internet Source	1%
4	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
5	ejournal.upnvj.ac.id Internet Source	1%
6	journal.uinmataram.ac.id Internet Source	1%
7	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1%
8	journal.unpad.ac.id Internet Source	<1%
9	www.pembebas.com Internet Source	<1%
10	repositori.iain-bone.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to Universitas Islam Negeri Mataram Student Paper	<1%
12	docplayer.info Internet Source	<1%
13	www.pekerjadata.com Internet Source	<1%
14	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1%
15	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1%
16	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
17	Repository.Unej.Ac.Id Internet Source	<1%
18	ghufon-dimyati.blogspot.com Internet Source	<1%
19	123dok.com Internet Source	<1%

DOKUMENTASI



RIWAYAT HIDUP



Muh. Fajar Alfarich, lahir di Desa bonelemo, Kec. Bajo barat, Kab.luwu pada 11 Desember 1999.

Penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Algazaly dan ibu bernama Pahriah tupp, saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa bonelemo, Kec. Bajo barat Kab. Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di MI NO 11 Bonelemo, kemudian di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di MTS Bonelemo hingga tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Bajo dan aktif pada kegiatan ekstrakurikuler pramuka dan menjadi pengurus osis. Setelah lulus SMA tahun 2017, penulis melanjutkan perguruan tinggi mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Selama menduduki bangku perkuliahan penulis mengikuti kegiatan kampus UKM psm pandawa dan menjadi anggota forum Manajemen Bisnis Syariah (FMBS) dan Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan program studi tahun 2022.

Contact person penulis : muh_fajaralfarichmhs17@iainpalopo.ac.id