



Etika Periklanan pada Era Digital: Hoax dan Penipuan

Felicia Angelique Kusuma¹, Vinza Limantara², Gabriela Gracia³, Theodorus Sudimin⁴

Universitas Katolik Soegijapranata

21d10028@student.unika.ac.id¹, 21d10116@student.unika.ac.id²,

21d10118@student.unika.ac.id³, theo@unika.ac.id⁴

Abstrak:

Penjualan melalui berbagai *platform online* menjadi saluran utama untuk mempromosikan produk serta layanan. Namun, kemajuan ini disertai dengan berbagai tantangan, terutama dalam hal etika bisnis. Hoax dan penipuan yang marak terjadi, sehingga dapat merusak kepercayaan konsumen, serta reputasi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran etika bisnis dalam dunia pemasaran, khususnya dalam mencegah iklan yang menyesatkan, pada konteks hoax maupun penipuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder seperti melalui artikel jurnal ilmiah, berita, laporan penelitian, serta dokumen resmi. Prosedur penelitian dimulai dengan identifikasi masalah, yakni tantangan etika yang dihadapi dalam pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan hoax dan penipuan. Selanjutnya, dilakukan tinjauan pustaka untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber sekunder, dengan tujuan mempelajari dan mengevaluasi informasi yang relevan dengan topik penelitian. Teknik analisis data yang digunakan yakni dengan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam dunia pemasaran sangat penting untuk mencegah konten iklan yang menyesatkan dan menipu. Etika bisnis dapat membantu perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen dan menjaga reputasi setiap perusahaan. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis bagi bisnis untuk mengadopsi praktik pemasaran yang etis.

Kata Kunci: Digital, Etis, Hoax, Pemasaran, Penipuan

Abstract:

Sales through various online platforms have become a major channel for promoting products and services. However, this progress comes with challenges, especially in terms of business ethics. Hoaxes and fraud are rampant, which can damage consumer trust, as well as business reputation. This research aims to explore the role of business ethics in the world of marketing, especially in preventing misleading advertising, in the context of hoaxes and fraud. This research uses a qualitative approach with a literature review method. Data were collected from various secondary sources such as scientific journal articles, news, research reports, and official documents. The research procedure began with problem identification, namely the ethical challenges faced in digital marketing, especially those related to hoaxes and fraud. Next, a literature review was conducted to collect and analyze data from various secondary sources, with the aim of studying and evaluating information relevant to the research topic. The data analysis technique used is thematic analysis. The results show that the application of business ethics in the marketing world is very important to prevent misleading and deceptive advertising content. Business ethics can help companies to build consumer trust and maintain the reputation of each company. This research also provides practical recommendations for businesses to adopt ethical marketing practices.

Keywords: Digital, Ethical, Hoax, Marketing, Scam



PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian sangat bersifat dinamis secara keseluruhan, dimana dapat berubah dan berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan zaman (Alfadhil et al., 2021). Hal ini termasuk pada dunia pemasaran yang telah berubah secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir (bps.go.id). Dengan kemajuan teknologi di segala bidang, perusahaan semakin dimudahkan dalam mengakses berbagai platform digital, baik untuk mendapatkan informasi maupun memasarkan produk dan layanan mereka. Media sosial, situs web, dan aplikasi ponsel telah menjadi saluran utama dalam mempromosikan merek yang menarik konsumen. Namun, kemajuan ini juga disertai dengan sejumlah tantangan, terutama dalam hal etika bisnis dan periklanan (Setiawan et al., 2023).

Masalah yang sering terjadi dalam pemasaran adalah meningkatnya hoax dan penipuan. Hoax mengarah pada informasi bohong yang sengaja dibuat untuk menipu (KBBI) (Imaroh et al., 2023). Dimana, berita bohong ini seringkali menyebar dengan cepat melalui media sosial, sehingga semakin banyak individu yang termakan akan hal yang tidak pasti, tidak benar, bahkan berlebihan (UU 1/2023 Pasal 264). Terlebih, penyebaran hoax dapat menciptakan kerancuan, ambiguitas, dan keresahan yang pada akhirnya merusak integritas pasar. Di sisi lain, penipuan mengarah pada berbagai tindakan yang dirancang untuk menipu, membohongi, memperdaya, maupun menyesatkan seseorang demi mencapai keuntungan pribadi. Misalnya seperti memakai identitas palsu, menggerakkan orang lain untuk menyerahkan sesuatu, memberi utang dan menghapus piutang, maupun tindakan tidak benar lainnya yang merugikan (Pasal 378 KUHP).

Dalam konteks penelitian ini, pembahasan etika bisnis dan periklanan menjadi sangat penting. Etika sendiri dapat dimaknai sebagai praksis maupun refleksi. Etika sebagai praksis mengarah pada hal yang dilakukan sejauh sesuai atau tidak sesuai dengan nilai dan norma moral (Dharmawan, 2018). Sedangkan, etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral yang berpikir tentang hal yang harus maupun tidak boleh dilakukan. Oleh karena itu, etika adalah cabang filsafat yang mempelajari baik buruknya perilaku manusia (Syahrizal, 2018). Peneliti terdahulu mengemukakan prinsip-prinsip seperti kejujuran, otonomi, saling menguntungkan, keadilan, dan integritas moral adalah landasan etika bisnis (Marpi et al., 2023).

Sementara, periklanan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan pada bisnis di era digital. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan barang maupun jasa setelah memproduksi dalam kuantitas tertentu harus diimbangi dengan mencari, mengenalkan, maupun menyalurkan kepada pelanggan atau konsumen. Sehingga, diharapkan dapat menjangkau pelanggan, meningkatkan pembelian dan penjualan, pendapatan, pangsa pasar, mempertahankan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, iklan dianggap menjadi sarana yang paling relevan dalam persaingan di dunia bisnis maupun mencapai hal lain yang merupakan bagian dari tujuan perusahaan.

Apabila perusahaan mengabaikan atau menyepelekan prinsip-prinsip etika yang seharusnya dilakukan dalam dunia bisnis, dapat berisiko merugikan masyarakat umum maupun perusahaan itu sendiri (Wardhani, 2023). Kondisi ini dapat membawa perusahaan untuk menghadapi konsekuensi hukum (sesuai dengan pasal yang telah diatur dalam Undang-Undang), sampai dengan penurunan bahkan kerusakan reputasi perusahaan yang menyebabkan hilangnya daya tarik dan kepercayaan konsumen, serta kerugian finansial (Devi, 2024). Selain itu, konsumen yang tertipu oleh informasi yang salah bisa saja membuat keputusan pembelian yang merugikan mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu menerapkan dan memelihara etika bisnis, dengan memastikan bahwa praktik periklanan yang dilakukan sesuai dengan norma moral maupun etika, sehingga dapat dipertanggungjawabkan dan dipercaya.

Penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk mengeksplorasi peran etika periklanan dalam dunia bisnis di era digital, khususnya dalam menyikapi tindakan penipuan dan hoax yang dapat muncul. Dengan memahami konteks ini, pembaca diharapkan dapat mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat diambil oleh individu maupun perusahaan untuk memastikan praktik periklanan yang etis. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengedukasi konsumen mengenai pentingnya etika periklanan dalam bisnis dunia digital, sehingga dapat melindungi diri dari penipuan. Pada akhirnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mendorong dan menciptakan praktik periklanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika, sehingga dapat menguntungkan dan membawa dampak positif lainnya kepada perusahaan maupun masyarakat.

Tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah untuk mengetahui keragaman hoax dalam dunia pemasaran digital, memahami keragaman penipuan dalam dunia pemasaran digital, serta menyelidiki peranan norma moral terkait keragaman hoax dan penipuan dalam dunia pemasaran digital.

Penelitian ini disusun dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Dalam segi teoritis, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi terhadap teori dan literatur di bidang manajemen pemasaran, yang berfokus membahas mengenai peranan etika periklanan pada era digital dalam perspektif hoax dan penipuan. Sedangkan dalam hal praktis, juga diharapkan dapat menghasilkan suatu hasil, pembahasan, kesimpulan, dan saran atau rekomendasi yang dapat diimplementasikan secara langsung dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh individu maupun organisasi dalam dunia periklanan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode tinjauan pustaka (*literature review*). Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami peran etika bisnis dalam pemasaran digital, terutama dalam konteks mitigasi iklan yang menyesatkan akibat hoax dan penipuan. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder, termasuk artikel jurnal ilmiah, berita, laporan penelitian, dan dokumen resmi yang relevan. Prosedur penelitian dimulai dengan identifikasi masalah, yakni tantangan etika yang dihadapi dalam pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan hoax dan penipuan. Selanjutnya, dilakukan tinjauan pustaka untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber sekunder, dengan tujuan mempelajari dan mengevaluasi informasi yang relevan dengan topik penelitian. Proses penelitian kemudian dilanjutkan dengan analisis data menggunakan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema signifikan terkait peran etika bisnis dalam pencegahan iklan yang menyesatkan. Validitas penelitian dijaga dengan triangulasi sumber data, dokumentasi proses penelitian, dan pengecekan ulang hasil analisis. Reliabilitas penelitian dijaga dengan metode analisis secara terstruktur dan peninjauan ulang hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keragaman Hoax dalam Pemasaran Digital

Pada konteks iklan yang menyesatkan atau mengandung hoax, penting untuk mempertimbangkan landasan etika bisnis. Etika bisnis memandang bahwa integritas dan kejujuran dalam komunikasi merupakan prinsip utama. Berbohong dalam konteks periklanan dapat dipandang sebagai pelanggaran terhadap prinsip ini. Bertens (2013), menyoroti bahwa kebohongan di dalam iklan tidak hanya mencakup informasi yang sengaja salah, tetapi juga mencakup ketidakkonsistenan atau penekanan yang berlebihan terhadap keunggulan produk tanpa menyampaikan informasi yang lengkap dan jelas kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, intelegensi buatan sebenarnya dapat digunakan untuk memahami audiens target, untuk membantu dalam memahami perilaku serta preferensi dari setiap konsumen melalui data serta analisis (Rachmad et al., 2023). Di sisi lain, AI juga dapat menyesatkan para audiensnya, untuk memanipulasi informasi serta mempengaruhi opini publik. Beberapa contoh yang dapat diidentifikasi pada konteks ini meliputi:

1. Manipulasi Pernyataan *Influencer*: *Influencer* (dalam kasus ini adalah Melaney Ricardo). Melaney sendiri tidak pernah mengklaim bahwa produk pelangsing tubuh dapat memberikan manfaat tertentu. Namun, melalui teknologi *deepfake* yang menggunakan AI, video atau audio dapat diedit sedemikian rupa sehingga terlihat atau terdengar seolah-olah Melaney benar-benar membuat pernyataan tersebut (Pratama, 2024).
2. Produk Pelangsing Badan: Iklan digital pada *platform* TikTok mengklaim bahwa produk penurunan berat badan tertentu sangat efektif dan aman untuk digunakan, sering kali menampilkan testimoni palsu yang dibuat menggunakan AI untuk meyakinkan konsumen. Pada kenyataannya, produk tersebut dapat saja menimbulkan efek samping yang berbahaya bagi kesehatan tubuh (Lova, C., & Maharani, 2024).
3. Ulasan Produk Palsu: AI digunakan untuk menghasilkan ulasan produk positif yang berlebihan di *platform e-commerce* atau media sosial, sehingga menyesatkan konsumen mengenai kualitas dan juga efektivitas produk (Lova, C., & Maharani, 2024).

Pada konteks etika bisnis, praktik pemasaran yang menggunakan hoax atau informasi yang dimanipulasi dengan AI jelas melanggar prinsip dasar kejujuran dan integritas. Berdasarkan pandangan Bertens (2013), terdapat dua cara untuk mendefinisikan etika, yaitu etika sebagai praksis dan etika sebagai refleksi.

1. Etika sebagai Praksis: Pada hal ini, moralitas lebih merujuk kepada tindakan yang seharusnya dilakukan dan sesuai dengan nilai serta norma moral. Pemasaran yang memanfaatkan AI untuk membuat klaim palsu atau manipulatif tidak memenuhi standar ini, karena secara sengaja menyebarkan informasi yang tidak benar untuk mengecoh konsumen.
2. Etika sebagai Refleksi: Melalui refleksi etis, individu maupun organisasi seharusnya mempertimbangkan dampak dari tindakan yang terjadi, dari perspektif moral yang lebih mendalam. Pada kasus penggunaan AI untuk memanipulasi informasi, refleksi etis akan menunjukkan bahwa tindakan tersebut tidak hanya merugikan konsumen, namun juga merusak kepercayaan publik terhadap pemasaran digital secara keseluruhan.

Dampak dan Implikasi yang dapat terjadi yakni penurunan atau rusaknya kepercayaan konsumen secara signifikan akibat dari penggunaan AI yang kurang bijak untuk menyebarkan hoax dalam pemasaran. Sekali konsumen merasa ditipu, konsumen akan cenderung menjadi lebih skeptis terhadap iklan digital, serta pada akhirnya dapat merugikan industri pemasaran secara keseluruhan. Selain dari dampak etis, terdapat pula implikasi hukum yang perlu dipertimbangkan. Menyebarkan informasi palsu secara sengaja dapat melanggar berbagai undang-undang perlindungan konsumen dan dapat mengakibatkan sanksi hukum bagi perusahaan yang terlibat. Undang-undang yang terkait di antaranya adalah:

1. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen:
 - a. Pasal 4 ayat: Konsumen berhak atas ganti rugi apabila dirugikan akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan standar mutu, keamanan, khasiat, manfaat, dan/atau isi yang tercantum dalam label, etiket, atau iklannya.
 - b. Pasal 8 ayat (1): Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, atau mengedarkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan standar mutu, keamanan, khasiat, manfaat, dan/atau isi yang tercantum dalam label, etiket, atau iklannya.
2. Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP):
 - a. Pasal 378: Barang siapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain, dengan cara melawan hukum, menipu orang lain, supaya dengan tipuan itu ia menyerahkan sesuatu, yang bukan miliknya, baik secara keseluruhan maupun sebagian, maka dipidana dengan penjara paling lama 4 (empat) tahun.

Terakhir, pada kasus produk seperti obat pelangsing badan yang mengklaim manfaat yang tidak benar, konsumen dapat mengalami efek samping yang berbahaya. Ini tidak hanya berisiko bagi kesehatan konsumen, namun juga dapat mengarah pada tuntutan hukum dan kerugian reputasi yang signifikan bagi perusahaan.

Keragaman Penipuan dalam Pemasaran Digital

Nadi Fernanda dalam rencanamu.id mencantumkan bahwa terdapat berbagai jenis penipuan dalam dunia pemasaran, antara lain: 1) Penipuan “Gratis”; 2) Penipuan “Presentasi”; dan 3) Penipuan “Klaim”. Penipuan gratis mengarah pada penawaran hadiah secara cuma-cuma yang tidak memiliki korelasi maupun dapat lebih menggoda daripada produk yang sebenarnya ditawarkan (Boni, 2017). Namun, umumnya setelah menyetujui penawaran tersebut, terdapat prosedur syarat dan ketentuan yang lebih rumit maupun pada ujungnya juga memerlukan biaya yang cukup tinggi. Kemudian, penipuan presentasi mengarah pada penawaran berupa jaminan citra produk yang terlihat sangat berkualitas tinggi, tetapi pada realitanya sama sekali tidak memenuhi standar harapan maupun ekspektasi. Hal ini sering terjadi pada penjualan *online* yang menggunakan produk tiruan dan menjual dengan harga murah. Namun pada realitanya, konsumen justru mendapatkan produk yang jauh berbeda dari yang ditawarkan. Sedangkan, penipuan klaim mengarah pada penawaran klaim yang didasarkan dengan mengikuti suatu aktivitas tertentu. Dimana, hal ini sering terjadi pada pesan langsung yang menginformasikan penawaran klaim sebagai pelanggan tetap suatu produk dengan tawaran yang tidak masuk akal.

Penjabaran diatas dapat diperdalam dengan kasus-kasus nyata yang terjadi di Indonesia. Menurut catatan kominfo dalam CNN Indonesia, kasus penipuan *online* terbanyak atau terbesar terjadi pada penjualan *online*. Salah satu contoh yang baru terjadi di tahun 2024 adalah seorang wartawan yang mengalami kerugian sebesar Rp. 66.300.000,00 karena penipuan belanja *online* (dikutip dari news.detik.com). Hal ini berawal dari individu yang bersangkutan menyetujui pembelian pakaian impor dan sudah dibayar melalui transfer. Namun setelah transaksi selesai, barang yang bersangkutan tidak dapat diterima dengan alasan terdapat permasalahan izin dalam pengiriman. Dengan kondisi ini seharusnya terjadi retur atau pengembalian dana dari penjual kepada pembeli. Namun, yang terjadi justru ketika wartawan tersebut meminta pengembalian dana, toko yang bersangkutan sudah tidak dapat dihubungi. Oleh karena itu, wartawan tersebut mengalami kerugian dengan kehilangan dana atas penjualan yang fiktif.

Kemudian, contoh berikutnya yang terjadi pada tahun pertengahan 2023 adalah penipuan *online* dengan modus kerja paruh waktu (dikutip dari kompas.com). Modus penipuan dilakukan dengan menyediakan sebuah link yang langsung menghubungkan ke dalam *group* Whatsapp dan diduga menawarkan pekerjaan paruh waktu yang menjanjikan. Dalam *group* tersebut, berisi prosedur maupun petunjuk atas pekerjaan yang ditawarkan. Dimana, setiap individu diimbau untuk mentransfer dana berdasarkan nominal yang telah ditentukan dengan jaminan pengembalian beserta keuntungan tertentu. Pada awalnya, hal tersebut benar terjadi dimana pelaku mengembalikan dana dengan keuntungan Rp. 400.000,00. Namun, setelah beberapa kali transaksi, korban mulai tidak menerima kembali keuntungan bahkan termasuk pada dana yang telah disetor. Kasus ini tercatat menimbulkan kerugian pada korban dengan dana yang hilang mencapai Rp. 878.000.000,00.

Contoh terakhir adalah penipuan pada mahasiswa Institut Pertanian Bogor atas tawaran kerjasama usaha penjualan *online* (dikutip dari ojk.go.id). Dimana pelaku menawarkan komisi 10% pada setiap transaksi yang dilakukan. Pada awalnya, mahasiswa tersebut diminta untuk membeli barang di toko *online* milik pelaku, baik dengan dana sendiri maupun pinjaman. Apabila tidak memiliki dana pribadi, pelaku memberikan solusi dengan mengarahkan mahasiswa untuk melakukan pinjaman. Dimana, jaminan yang diberikan adalah pelaku bersedia untuk mencicil pinjaman mahasiswa tersebut. Namun pada realitanya, dana tersebut sampai kepada pelaku tetapi barang tidak sampai kepada konsumen maupun mutlak merupakan pembelian fiktif (tidak ada transaksi nyata). Terlebih, pelaku mengingkari janji dalam kesediaan membayar cicilan, sehingga pelunasan pinjaman ditagihkan kepada mahasiswa yang melakukan pinjaman. Dengan demikian, mahasiswa yang bersangkutan terjatuh pada pinjaman atas usaha *online* yang fiktif.

Peranan Norma Moral Terkait Keragaman Hoax dan Penipuan dalam Pemasaran Digital

Setelah mengetahui keragaman hoax dan penipuan dalam dunia pemasaran di era digital, peranan norma moral menjadi bagian penting dalam mengatur dan mengkondisikan dunia bisnis agar tetap berjalan atau berlangsung dengan positif. Hal ini mengingat periklanan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan pada bisnis di era digital karena menjadi sarana yang paling relevan dalam mencapai keunggulan bersaing di dunia bisnis maupun mencapai sasaran dan tujuan perusahaan lainnya. Perusahaan harus memperhatikan, menerapkan, dan menghidupi prinsip, nilai, maupun norma yang ada agar tidak merugikan masyarakat umum maupun perusahaan itu sendiri.

Suseno dalam buku *Etika Dasar* (1987), mengemukakan prinsip-prinsip moral dasar, yang dapat dijadikan sebagai dasar bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan periklanan untuk mencapai tujuan yang dimiliki. Dimana, penjabaran dan penjelasannya antara lain adalah sebagai berikut:

(1) Prinsip Sikap Baik

Prinsip ini mengarah pada moral dasar pertama yaitu sikap yang baik dan positif. Dimana, harus mengusahakan akibat baik sebanyak mungkin dan mencegah akibat buruk kepada orang lain (AZIZ & CAHYONOWATI, 2015). Prinsip berperan besar bagi kehidupan manusia karena seharusnya sudah dimiliki dan ada dalam watak manusia. Bersikap baik berarti tidak hanya melihat manfaat yang dapat diperoleh dari seseorang, melainkan saling memperhatikan, mendukung, dan membantu satu sama lain untuk kebaikan bersama. Oleh karena itu, dalam dunia bisnis, terutama dalam konteks periklanan di era digital, prinsip ini penting dimiliki untuk mendasari perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang positif dan suportif. Perusahaan yang sejak awal memiliki kesadaran ini, akan membuat tujuan bisnis (visi) dengan aksi maupun strategi (misi) yang baik.

(2) Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengarah pada memberi perlakuan yang sama kepada semua orang (siapa saja), termasuk dengan berbuat baik itu sendiri. Adil berarti bersedia memberikan kepada setiap orang tentang apa yang sudah menjadi haknya dan menghormati dalam situasi yang sama (Ramdhani, 2021). Dimana, hal ini tidak selalu harus berbicara mengenai material (finansial), melainkan juga non material (emosional, psikis, dan lain-lain). Oleh karena itu, dalam dunia bisnis, terutama dalam konteks periklanan di era digital, prinsip ini perlu dimiliki untuk mendasari perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang mementingkan kepentingan banyak orang dan mensejahterakan semua pihak. Perusahaan yang menyadari untuk menerapkan prinsip ini tidak akan merugikan pihak lain (menipu, maupun memaksa) dalam mencapai tujuan yang dimiliki, melainkan dengan menjalankan strategi yang tetap memperhatikan hak setiap orang.

(3) Prinsip Hormat Terhadap Diri Sendiri

Prinsip ini mengarah pada pengembangan diri atas kesadaran sebagai suatu unsur dalam hakikat etika. Penting bagi setiap orang untuk memperlakukan dirinya sendiri sebagai sesuatu yang berharga. Setiap manusia memiliki kebebasan untuk mengatur dirinya sendiri, termasuk dalam hal berhati nurani, berpikir, dan berkehendak (Duha & Pendahuuan, 2023). Oleh karena itu, kebebasan ini seharusnya digunakan untuk memperlakukan diri dengan hormat maupun menjunjung martabat. Prinsip ini bermakna dua arah, yaitu tidak membiarkan diri diperalat oleh orang lain dan tidak membiarkan diri terlantar (tidak terurus). Perusahaan yang menghidupi prinsip ini dengan baik akan dapat menunjukkan sikap baik dan adil (seperti pada poin sebelumnya), dengan tetap menghormati dan menjunjung harga atau mutu diri sendiri. Dimana, perusahaan tetap memiliki tujuan yang harus dicapai, menjalankan segala strategi yang diperlukan (termasuk aktivitas pemasaran), dan tetap menunjukkan harkat dan martabat diri untuk dihormati.

Selain mengetahui prinsip moral dasar, tidak menutup kemungkinan menyelesaikan permasalahan-permasalahan di dunia bisnis, terutama dalam konteks periklanan era digital. Oleh karena itu, dalam mencegah aktivitas periklanan negatif yang rawan terjadi, perlu diimbangi juga dengan pengontrolan terhadap iklan (Bertens, 2013:297). Dimana, dapat dilakukan oleh berbagai pihak, berikut merupakan penjelasannya:

(1) Pemerintah

Pemerintah berperan melindungi masyarakat sebagai konsumen dari periklanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini termasuk menjamin terjaganya privasi dan keamanan yang dimiliki konsumen, sampai dengan hak yang sudah seharusnya diterima oleh setiap masyarakat. Hal ini terbukti dari adanya berbagai peraturan perundangan yang telah disebutkan pada pembahasan bagian sebelumnya. Selain itu, penting juga bagi pemerintah untuk memberikan penghargaan bagi perusahaan yang mengiklankan dengan positif dan suportif untuk memotivasi mereka dalam mempertahankan prinsip moral yang telah ada sebelumnya.

(2) Pengiklan

Daripada menunggu aksi dari pihak lain (eksternal perusahaan), sebenarnya lebih terjamin jika dilaksanakan oleh pengiklan itu sendiri. Hal ini dikarenakan perusahaan sendiri yang dapat mengatur dan menghendaki aktivitas yang akan dilakukan dalam dunia periklanan. Kembali lagi, perlu diingat prinsip-prinsip moral dasar yang seharusnya sudah dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan aktivitas perusahaan yang positif. Apabila prinsip moral dasar sudah perusahaan terapkan dan hidupi dalam menyajikan periklanan, tentu lebih mudah dalam menjamin kesadaran dan ketaatannya untuk menjalankan aktivitas periklanan dengan positif dan suportif.

(3) Masyarakat Luas

Masyarakat merupakan konsumen dari aktivitas periklanan yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, partisipasi dan kontribusi masyarakat sangat diperlukan dalam mengawasi mutu etis periklanan. Masyarakat perlu waspada, kritis, dan logis saat menerima maupun mengkonsumsi informasi periklanan dari perusahaan. Perlu diperhatikan supaya pengeluaran masyarakat setara atau menjawab permintaan yang ada, sehingga tidak ada yang merasa dirugikan. Masyarakat juga berkontribusi dalam melaporkan aktivitas periklanan perusahaan yang tidak mencerminkan moral dan etika yang berlaku kepada pihak yang berwenang untuk ditindak lanjuti. Dengan demikian, seluruh pihak baik pemerintah, pengiklan itu sendiri, maupun masyarakat harus saling mengupayakan lingkungan pemasaran yang positif dan suportif.

Setelah mengetahui prinsip moral dasar dan pihak yang dapat berkontribusi atau terlibat dalam mengupayakan lingkungan pemasaran yang sesuai dengan prinsip etika dan moral dasar yang berlaku, penting untuk mengetahui hal-hal yang dapat dilihat maupun dinilai terkait informasi periklanan yang disajikan oleh perusahaan (Bertens, 2013:299). Berikut merupakan penilaian etis terhadap iklan yang perlu diperhatikan oleh seluruh pihak (pemerintah, pengiklan, dan masyarakat):

(1) Maksud si Pengiklan

Setiap perusahaan memiliki sasaran maupun tujuan yang berbeda dalam melakukan strategi maupun aktivitas periklanan (Tasruddin, 2015). Misalnya seperti memperkenalkan produk, menarik dan meningkatkan pelanggan, mempertahankan reputasi merek, dan lain-lain. Oleh karena itu, jika perusahaan menggunakan iklan yang menyesatkan untuk meraih keuntungan sepihak maupun bersaing dengan menjatuhkan perusahaan lain yang ada, hal ini sudah tergolong tidak etis maupun bermoral dan merugikan banyak pihak. Contoh konkret yang terjadi adalah Aqua yang mengklaim bahwa mineral yang terkandung seimbang. Maksud dari kata "seimbang" sendiri masih belum jelas dan air Aqua sendiri diambil dari berbagai sumber yang berbeda-beda di setiap wilayah Indonesia, sehingga kandungannya akan sangat bervariasi. Iklan ini dianggap tidak etis dikarenakan hanya ingin menggiring opini dari riset individu lain dan diputarbalikkan demi kepentingan perusahaan Aqua.

(2) Isi Iklan

Perlu diingat bahwa keberadaan iklan adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat seputar proyek yang sedang dikerjakan oleh perusahaan (Aliefah & Nandasari, 2022). Oleh karena itu, dalam mempresentasikan produk atau jasa yang bersangkutan maupun penawaran menarik yang dimunculkan untuk menarik pelanggan harus sejalan atau mencerminkan hal yang dituju perusahaan secara nyata. Selain itu, informasi iklan tidak boleh mengandung unsur yang tidak bermoral lainnya seperti unsur SARA, porno, prostitusi, narkoba, dan lain-lain.

(3) Keadaan Publik yang Tertuju

Bagian ini lebih mengarah pada sikap berhati-hati yang perlu dimiliki masyarakat sebelum menerima maupun mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui iklan. Kembali lagi, dinamika periklanan di era digital perlu diimbangi dengan sikap waspada, kritis, dan logis. Terlebih, sebagian besar aktivitas bisnis sudah menggunakan media berbasis *online*, sehingga pengetahuan dan wawasan sangat berperan penting untuk menemukan objektivitas dari informasi iklan yang beredar.

(4) Kebiasaan di Bidang Periklanan

Periklanan sudah dianggap sebagai suatu tradisi karena umumnya dipraktikkan terus-menerus dengan tujuan dan cara yang serupa. Dimana, di dalamnya terdapat aturan baik secara eksplisit maupun implisit yang tidak dapat dipisahkan dari etika moral suatu periklanan (Silviani, 2020). Hal ini sudah terbentuk kuat, sehingga lebih mudah dan cepat diterima oleh masyarakat kapan dan dimana saja. Oleh karena itu, seharusnya seluruh masyarakat sudah mengetahui hal yang boleh dan tidak boleh dari periklanan tersebut. Contohnya seperti iklan rokok yang menampilkan individu yang benar-benar merokok di depan anak balita.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka, dapat disimpulkan masalah yang sering terjadi dalam pemasaran adalah meningkatnya hoax dan penipuan. Hoax mengarah pada informasi bohong yang sengaja dibuat untuk menipu (KBBI). Sedangkan, penipuan mengarah pada berbagai tindakan yang dirancang untuk menipu, membohongi, memperdaya, maupun menyesatkan seseorang demi mencapai keuntungan pribadi (Pasal 378 KUHP). Sedangkan, periklanan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan pada bisnis di era digital karena menjadi sarana yang paling relevan dalam mencapai keunggulan bersaing di dunia bisnis maupun mencapai sasaran dan tujuan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, terdapat prinsip etika maupun norma moral yang berperan penting dalam mengatur dan mengendalikan kegiatan periklanan pada bisnis di era digital. Dimana, perusahaan harus memperhatikan dan menerapkan prinsip, nilai, maupun norma yang ada agar tidak merugikan masyarakat umum maupun perusahaan itu sendiri.

Terdapat beberapa ragam hoax dan penipuan yang dapat terjadi dalam pemasaran digital. Hoax yang dapat terjadi meliputi penyebaran informasi bohong yang sengaja dibuat untuk menipu melalui media sosial, konten iklan yang berlebihan, tidak pasti, dan tidak benar, serta informasi yang dapat menimbulkan kerancuan, ambiguitas, dan keresahan di pasar. Sementara itu, penipuan yang dapat terjadi mencakup penggunaan identitas palsu dalam pemasaran, tindakan memperdaya atau menyesatkan konsumen demi keuntungan pribadi, memberi utang dan menghapus piutang secara tidak benar, serta tindakan lainnya yang merugikan konsumen. Dokumen ini menekankan bahwa tantangan utama dalam pemasaran digital adalah meningkatnya hoax dan penipuan yang dapat merusak kepercayaan konsumen dan reputasi bisnis. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis dalam pemasaran menjadi sangat penting untuk mencegah konten iklan yang menyesatkan dan menipu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfadhil, D. M., Anugrah, A., & Hasbar, M. H. A. (2021). Budaya Westernisasi Terhadap Masyarakat. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 99–108.
- Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(01), 40–56.
- AZIZ, A., & Cahyonowati, N. (2015). *Pengaruh Ethical Ideology Terhadap Ethical Judgements Pada Mahasiswa Akuntansi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Profesi Akuntansi di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Boni, S. Y. (2017). *Apa Salah MLM?: Sanggahan 22 Pengharaman Multi Level Marketing*. Pustaka Al-Kautsar.
- Devi, S. N. R. (2024). Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Merek Dagang Asing yang Terkenal dari Pelanggaran di Indonesia. *Unes Journal of Swara Justisia*, 8(2), 258–275.
- Dharmawan, N. A. S. (2018). Etika, Agama, dan Cinta Sebagai Modal Dasar Akuntan Dalam Memberantas Korupsi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1).
- Duha, M. M., & Pendahuuan, A. (2023). BAB V Perilaku Hormat Pada Diri Sendiri. *Pendidikan Karakter Di Era Digital*, 55.
- Imaroh, Z., Hamzani, A. I., & Aryani, F. D. (2023). *Pertanggungjawaban Pidana Penyebaran Berita Hoax di Media Sosial*. Penerbit NEM.
- Lova, C., & Maharani, D. (2024). *Khawatir Kecanggihan AI, Melaney Ricardo Pernah Jadi Korban Iklan Pelangsing Berat Badan*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/hype/read/2024/01/26/140701866/khawatir-kecanggihan-ai-melaney-ricardo-pernah-jadi-korban-iklan-pelangsing?page=all>
- Marpi, Y., Febrian, W. D., Sari, F. P., Tartiani, Y. A. T., Prahendratno, A., Tarmizi, A., & Karomah, N. G. (2023). *Etika Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pratama, F. N. (2024). *Melaney Ricardo Bicara Bahaya AI Usai Jadi Korban Iklan Palsu Penurun BB*. Detik.Com. <https://hot.detik.com/celeb/d-7160858/melaney-ricardo-bicara-bahaya-ai-usai-jadi-korban-iklan-palsu-penurun-bb>
- Rachmad, Y. E., Erwin, E., Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., & Setiawan, Z. (2023). *PSIKOLOGI PEMASARAN SOCIETY 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ramdhani, S. W. (2021). Analisis Linguistik Pancasila Berdasarkan Epistemologi, Ontologi, dan Aksiologi. *Metalanguage: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(02 Oktober).
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). *Kewirausahaan Digital. Global Eksekutif Teknologi*.

Silviani, I. (2020). *Komunikasi organisasi*. Scopindo Media Pustaka.

Syahrizal, A. (2018). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Aktualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 8(2), 101–116.

Tasruddin, R. (2015). *Strategi promosi periklanan yang efektif*.

Wardhani, N. K. (2023). *Pengantar Etika Bisnis*. Anak Hebat Indonesia.