

ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN (LIVE STREAMING SHOPPING) DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

¹ Jumriani

¹ Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Palopo
Alamat Surat

E-mail: jumriani@iainpaloopo.ac.id

Abstract

The increase of online sales on social media allows marketers to interact online with more consumers. As part of communication and a form of product marketing, interactions that occur between marketers and potential customers must be based on applicable ethics. Ethics is important in marketing communications to create customer loyalty and online shop existence. Islam teaches ethical guidelines in communication, including marketing communications on social media. The purpose of this study is to describe the nature of marketing communication ethics and how marketing communication ethics is in an Islamic perspective. This article is a qualitative research in the nature of literature study. Data analysis techniques were carried out by data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study show that the essence of marketing communication ethics is ethics or rules regarding the right and wrong actions of communication in marketing products on social media, both verbal and non-verbal communication. In Islam, six qaulans are taught (qaulan sadida, qaulan ma'rufa, qaulan layyinan, qaulan karimah, qaulan baligha and qaulan maysura) which are basic principles in communication, including marketing communications on social media. In addition, there are five muamalah guidelines taught by the Prophet Muhammad, namely Amanah, Fathanah, Istiqamah, Tabligh (nonverbal communication) and Siddiq (verbal communication).

Keywords: Article, Contents, Format

Abstrak

Maraknya penjualan online di media sosial memungkinkan para pemasar untuk berinteraksi secara online dengan lebih banyak konsumen. Sebagai bagian dari komunikasi dan bentuk dari pemasaran produk, interaksi yang terjadi antara pemasar dan calon konsumennya harus berpatokan pada etika yang berlaku. Etika menjadi penting dalam komunikasi pemasaran demi terciptanya loyalitas pelanggan dan eksistensi online shop. Islam mengajarkan pedoman beretika dalam komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran di media sosial. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan hakikat etika komunikasi pemasaran dan bagaimana etika komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam. Artikel ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat studi pustaka. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hakikat etika komunikasi pemasaran adalah etika atau aturan tentang benar salahnya tindakan komunikasi dalam memasarkan produk di media sosial baik komunikasi verbal maupun non-verbal. Dalam Islam diajarkan 6 qaulan (qaulan sadida, qaulan ma'rufa, qaulan layyinan, qaulan karimah, qaulan baligha dan qaulan maysura) yang merupakan prinsip dasar dalam berkomunikasi, termasuk komunikasi pemasaran di media sosial. Selain itu terdapat lima pedoman bermuamalah yang diajarkan nabi Muhammad SAW yakni Amanah, Fathanah, istiqamah, tabligh (komunikasi nonverbal) dan shiddiq (komunikasi verbal)

Kata Kunci: Ethics, Marketing Communication, Social Media, Islamic Perspective

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media social dewasa ini menjadi sesuatu yang sangat melekat dalam kehidupan manusia. Kapanpun dan dimanapun, media social bisa diakses dan dimanfaatkan sesuai kebutuhan penggunaanya. Hal ini sejalan dengan teori *uses and gratification* tentang pemanfaatan media oleh penggunaanya Teori ini menggagas tentang perbedaan individu menyebabkan khalayak mencari, menggunakan dan juga memberikan respon terhadap isi media secara berbeda. Fenomena ini disebabkan oleh faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara khalayak. Teori penggunaan dan kepuasan memusatkan perhatiannya pada khalayak sebagai konsumen media, bukan pada pesan yang disampaikan. Selain itu, teori ini menilai bahwa khalayak dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Khalayak dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.¹

Pada umumnya, media social digunakan sebagai sarana pertukaran informasi antar individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok dan bahkan pada jangkauan public yang lebih luas. Informasi yang dipertukarkan di media social sangat variatif. Mulai dari informasi pribadi, komunitas atau informasi-informasi lainnya yang dianggap menarik oleh para pengguna media social. Sebagian pengguna juga memanfaatkan media social sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, minat dan hobi. Termasuk pula manfaat media social sebagai platform jual beli online atau media komunikasi pemasaran.

Sebagai sarana untuk memasarkan berbagai produk, media social tentu dilengkapi dengan berbagai fitur atau layanan pendukung. Fitur foto misalnya yang digunakan untuk membagikan foto produk yang ditawarkan penjual. Selain itu ada pula fitur video yang memudahkan penjual untuk membagikan video produk yang ditawarkan. Selain foto dan video produk, media fitur ini juga digunakan sebagai sarana untuk membagikan testimony pembeli tentang produk yang telah terjual. Tujuannya jelas agar calon pembeli percaya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Seiring kemajuan dan perkembangan teknologi, termasuk media social, fitur tambahan seperti siaran langsung (*Live*) semakin menunjang fungsinya sebagai sarana komunikasi pemasaran. Pada awal kemunculan

¹ Morissan. 2013. Teori komunikasi: individu hingga massa. Jakarta : Kencana.

fitur ini, penggunaannya oleh banyak kalangan hanya untuk membagikan secara langsung video momen yang mereka sedang lakukan. Kemudian para penjual online melihat peluang untuk berjualan dengan memanfaatkan fitur *live* ini sebagai sarana komunikasi pemasaran. Bahkan di beberapa media social seperti Facebook, Instagram dan TikTok, menjual secara *live* dari tahun ketahun semakin menjamur.² Bahkan penjualan dengan sistem *Live Streaming Shopping* (LSS) (belanja melalui fitur siaran langsung) diperkirakan akan semakin diminati di masa yang akan datang dan menjadi *new lifestyle*.

Seperti halnya dengan penjualan konvensional, sistem LSS juga tentu membutuhkan kiat-kiat tertentu agar bisa menarik minat konsumen untuk membeli. Salah satu kiat yang harus dipenuhi adalah kemampuan atau skill penjual dalam memasarkan produknya. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan bagaimana teknik komunikasi yang digunakan selama LSS berlangsung. Sehingga penjual dituntut untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan baik. Termasuk kemampuan penjual untuk meyakinkan kualitas produk jualannya, kesesuaian antara deskripsi produk saat LSS dengan kondisi produk saat diterima oleh konsumen. Loyalitas pembeli akan terbangun ketika ekspektasinya sesuai dengan kenyataan dari produk yang diterima, begitu juga sebaliknya.

Dengan demikian, salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan para penjual online dalam memasarkan produknya adalah kejujuran terkait produk yang dijual. Jujur menjadi salah etika yang sangat penting agar tidak mendapatkan klaim yang negative dari konsumen yang akibatnya tentu sampai pada loyalitas pembeli terhadap produk dan toko online yang dimiliki. Bukan hanya kejujuran saja yang perlu diperhatikan namun etika seperti cara berbicara, pemilihan kata saat menjelaskan produk tertentu dan juga cara menanggapi komentar penonton atau calon pembeli.

Etika komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan sistem LSS menjadi penting untuk menjadi perhatian khusus dalam proses jual beli online. Seperti yang dipaparkan sebelumnya, bahwa salah satu indikator keberhasilan penjualan adalah terciptanya loyalitas pembeli. Loyalitas terbangun karena dipengaruhi oleh kualitas dan promosi produk. Kualitas yang baik dari suatu produk akan menciptakan kepuasan konsumen. Sebuah

² MB Dewi Pancawati. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/25/livestream-shopping-semakin-populer>, diakses pada 3 November 2022

produk akan dikategorikan berkualitas jika produk tersebut mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan sesuai harapan konsumen.³

Faktor selanjutnya adalah promosi. Promosi adalah aktifitas pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi serta secara berkala mengingatkan pangsa pasar agar mau menerima, memutuskan untuk membeli dan loyal pada produk yang dipasarkan.⁴ seringkali ditemui dalam penjualan online oknum-oknum yang menyalahi etika demi mendapatkan keuntungan dari promosi produk yang dilakukan. Diantaranya, menutupi kelemahan produk, melebih-lebihkan kemampuan produk, memanipulasi perasaan konsumen, tidak menyampaikan informasi dengan benar dan mengecoh konsumen dengan meniru fitur produk lain.⁵ Perbuatan tidak etis ini tentu akan merugikan konsumen dan dampak jangka panjangnya adalah hilangnya loyalitas konsumen terhadap produk oknum tersebut. Dalam sebuah artikel bisnis, Rhea Febriani menuliskan beberapa manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Manfaat yang dimaksud adalah tingkat konversi yang lebih tinggi, meningkatkan keuntungan, menghemat biaya pemasaran dan membantu merencanakan masa depan.⁶

Sebagai agama *rahmatan lil'alam*, Islam merupakan agama yang secara implisit mengatur etika berkomunikasi agar tidak mendatangkan kerugian bagi siapa saja yang terlibat di dalamnya. Termasuk etika komunikasi pemasaran yang diatur dengan tujuan agar baik penjual maupun pembeli tidak merasa dirugikan secara materi maupun non materi. Ajaran agama Islam menekankan pada kemaslahatan bersama, sehingga dalam syariatnya selalu ditekankan poin-poin yang berorientasi pada kebaikan umat. Etika dalam Islam adalah sebuah bahasan nilai dan hukum yang menjadi suatu kesatuan utuh antara aspek praktis dan teoritis. Maknanya, etika dalam Islam tidak hanya sebuah konsep, tetapi juga memberikan panduan bagaimana etika diimplementasikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi pemasaran.

Pembahasan ini kemudian menarik untuk dikaji lebih dalam melihat pesatnya perkembangan dalam komunikasi pemasaran. Bahkan saat ini

³ Mashuri. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* Juni 2020, Vol.9, No.1

⁴ Tjiptono, F., & Diana, A. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset

⁵ Winda Chan. <https://yea-indonesia.com/2014/01/24/etika-dalam-melakukan-promosi-dan-pemasaran/>, diakses pada 3 November 2022

⁶ Rhea Febriani. 2022. Apa Itu Loyalitas Pelanggan? Ini Penjelasan dan 6 Pengaruhnya bagi Bisnis. <https://store.sirclo.com/blog/apa-itu-loyalitas-pelanggan-dan-pengaruhnya/>, diakses pada 3 Nopember 2022

jumlah pelaku jual beli online semakin banyak. Berbagai barang dan jasa ditawarkan melalui media sosial untuk diperjual belikan. Seperti pada pemaparan sebelumnya bahwa ketersediaan layanan LSS memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli. Sehingga memperhatikan etika dalam komunikasi pemasaran di media sosial menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka ditarik rumusan masalah yaitu bagaimana hakikat etika komunikasi pemasaran di media sosial dan bagaimana etika dalam komunikasi pemasaran di media sosial dalam perspektif Islam

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui dan memahami hakikat etika komunikasi pemasaran di media sosial
2. Untuk memahami perspektif Islam mengenai etika komunikasi pemasaran di media sosial

METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti atau mengkaji kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen). Peneliti sebagai instrument kunci dan teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁷ Subjek dalam penelitian ini adalah buku, artikel dan sumber lain yang berkaitan dengan hukum dan etika umat Islam dalam memasarkan produk melalui media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui *library research* dengan mengumpulkan dokumen, buku, dan artikel yang terkait dengan etika komunikasi pemasaran di media sosial dan persepsi Islam terkait hal tersebut. Selanjutnya, untuk menganalisis data akan dilakukan dengan tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

⁷ Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

PEMBAHASAN RUMUSAN MASALAH PERTAMA

Hakikat Etika Komunikasi Pemasaran di Media Sosial

Pengertian Etika Komunikasi

Pengertian etika adalah penjelasan yang lebih luas cakupannya dan mendalam daripada definisi. Secara terminology, “etika” secara etimologis berasal dari Yunani, “*ethos*”, yang berarti “custom” atau kebiasaan yang terkait dengan tindakan atau tingkah laku manusia, juga dapat berarti “karakter” manusia (keseluruhan perilaku manusia dalam perbuatannya). Ethos bermakna “*an action that is one’s own*”, atau suatu perbuatan seseorang dan menjadi miliknya. Makna “*ethos*” dalam Bahasa Latin, “*mores*”, yang merupakan asal kata “moral”. Dengan demikian “*ethical*” dan “moral” merupakan sinonim. Etika merupakan filsafat oral.

Etika berkaitan dengan moral dan sopan santun. Mempelajari etika berarti bagaimana bertindak baik. Etika merujuk pada perbuatan manusia secara menyeluruh, menuntun manusia untuk menjadi baik. Sehingga manusia memahami nilai-nilai untuk bisa hidup dengan baik. Selain itu, etika juga menawarkan pola-pola etis dan aneka pertimbangan moral dalam menguji tindakan manusia. Dengan norma dan nilai hidup yang baik maka akan menuntun pada tingkah laku manusia yang baik, memiliki rasa tanggung jawab, menjunjung tinggi nilai-nilai kehidupan serta selalu bersikap humanis.⁸

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan, “etika” adalah ilmu yang mempelajari hal yang baik dan buruk selain itu juga berkaitan dengan hak dan kewajiban moral (akhlaq). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa etika adalah nilai-nilai kebaikan ada dalam kehidupan manusia. Nilai-nilai tersebut diciptakan untuk mengatur manusia sesuai kebutuhan dalam bermasyarakat dengan menjadikan akal pikiran sebagai tolak ukurnya.⁹

Etika komunikasi mengelaborasi standar etis yang digunakan komunikator dan komunikan. Ada beberapa unsur yang harus diperhatikan dalam etika komunikasi yang disebutkan Mujahidin dan Harahap dalam Ginting 1) memberikan data pribadi seperlunya, 2) sopan dan santun dalam berkomunikasi, 3) beropini berdasarkan fakta.¹⁰

Etika komunikasi terbagi atas dua, etika komunikasi verbal dan etika komunikasi non verbal. Etika komunikasi verbal berarti etika yang berkaitan

⁸ Afna Fitria Sari. Etika Komunikasi (Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi Kepada Mahasiswa). *Journal Of Education And Teaching*. Volume 1 Nomor 2, 2020

⁹ Ratna Istriyani Dan Nur Huda Widiyana. Etika Komunikasi Islam Dalam Membendung Informasi Hoax Di Ranah Publik Maya. *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 36 no. 2. 2016

¹⁰ Rahmanita Ginting. 2021. *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania.

dengan penggunaan bahasa secara lisan. Sedangkan etika komunikasi nonverbal adalah etika komunikasi cara berpakaian, berperilaku atau pun isyarat-isyarat non verbal lainnya.¹¹ Jadi etika dalam komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan bahasa tetapi penampilan dan perilaku juga termasuk bagian dari etika komunikasi.

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan kegiatan yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sehingga terbangun hubungan pertukaran informasi diantara mereka. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, negosiasi serta mengingatkan kembali tentang produk merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.¹²

Secara umum, pengertian komunikasi pemasaran selalu berkaitan dengan pertukaran informasi diantara penjual dan pembeli. Namun secara spesifik, komunikasi pemasaran yang terjadi di media sosial cenderung berbeda dalam prakteknya. Karena menggunakan media sosial sebagai sarana jual beli maka kehati-hatian pembeli tentu lebih tinggi dibandingkan jual beli konvensional. Sehingga tugas penjual untuk menginformasikan spesifikasi dan kualitas produk dan untuk membujuk pembeli harus lebih maksimal. Tujuan akhirnya tentu agar bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Etika Komunikasi Pemasaran di Media Sosial

Ketika etika digabungkan dengan komunikasi, maka etika itu dijadikan sebagai dasar atau pondasi dalam berkomunikasi. Etika menjadi landasan moral dalam membangun tata susila manusia dalam bersikap dan berperilaku, khususnya berkomunikasi. Dengan demikian, komunikasi tanpa etika disebut komunikasi itu tidak etis. Abuddin Nata menilai etika komunikasi membahas perilaku manusia yang bersumber pada akal pikiran dan filsafat. Fungsinya untuk menilai, menentukan, dan menetapkan perbuatan yang dilakukan oleh manusia (apakah perbuatan manusia tersebut akan dinilai baik, buruk, mulia, terhormat, dan sebagainya) dalam

¹¹ Vanya Karunia MP. Etika Komunikasi: Pengertian dan Fungsinya. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/03/175634369/etika-komunikasi-pengertian-dan-fungsinya> diakses pada 3 Nopember 2022

¹²Marentek, Mikke R dkk. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Manado: Polimdo Press

hal ini, perbuatan yang berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan manusia.¹³

Etika komunikasi dan pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai aturan baik dan buruknya komunikasi dalam memasarkan produk, khususnya di media sosial. Berbagai bentuk etika yang perlu diperhatikan dan diterapkan dalam komunikasi pemasaran di media sosial seperti berikut:

1. Menyusun dan menyampaikan pesan yang sesuai target pemasaran. Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan pangsa pasar dari produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, sebelumnya, terlebih dahulu penjual harus memahami produknya sendiri. Selain itu harus memahami serta menentukan siapa dan untuk kelompok apa produk akan ditawarkan.
2. Jujur. Jujur dalam membuat sebuah penawaran sangatlah penting sehingga konsumen puas dan merasa tidak tertipu. Deskripsi produk yang ditawarkan di media sosial harus sesuai dengan kualitas produk yang dikirimkan kepada pembeli. Tidak berlebihan dalam memberikan deskripsi produk apalagi memuat kebohongan hanya untuk mendongkrak penjualan.
3. Memperhatikan kesopanan. Kesopanan merupakan bagian yang penting dalam etika komunikasi pemasaran. Kesopanan menjadi komponen wajib agar komunikasi pemasaran berjalan dengan baik. Sopan dalam tampilan visual seperti memakai pakaian yang sopan. Sopan juga harus dengan tata cara menyampaikan pesan, menggunakan kata dan kalimat yang sopan, bukan kalimat-kalimat tidak senonoh.
4. Memberikan respek kepada konsumen. Meskipun konsumen menjadi pihak yang paling membutuhkan produk yang ditawarkan, rasa hormat harus tetap terpelihara sehingga konsumen juga tetap nyaman dan puas.
5. Responsif terhadap konsumen. Sistem penjualan LSS di media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi interaktif antara penjual dan pembeli. Oleh karenanya, penjual harus segera memberikan respon terkait permintaan konsumen yang berkaitan dengan produk. Misalnya ketika pembeli meminta untuk dideskripsikan produk yang diinginkan.
6. Menghindari unsur SARA. Sebisa mungkin menghindari menyinggung masalah SARA dalam berkomunikasi. Jauhi perkataan-perkataan yang

¹³ Muslimah: Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam. <https://media.neliti.com/media/publications/164422-ID-etika-komunikasi-dalam-perspektif-islam.pdf> diakses pada 10 November 2022

memuat rasisme sehingga tidak muncul rasa dilecehkan, direndahkan ataupun didiskriminasi dari kelompok SARA tertentu. .

7. Memperhatikan nilai dan moral. Nilai dan norma dalam komunikasi pemasaran harus diperhatikan agar tercapai komunikasi yang efektif. Baik penjual ataupun pembeli harus bisa menghindari jenis komunikasi yang jauh dari nilai-nilai luhur dan moral kehidupan.
8. Memberikan kesempatan untuk testimonial. Testimonial akan menjadi sebuah umpan balik dan penilaian langsung dari pengguna produk atau layanan. Hal ini menjadi sebuah penghargaan bagi konsumen.¹⁴

PEMBAHASAN RUMUSAN MASALAH KEDUA

Etika Komunikasi Pemasaran di Media Sosial dalam Perspektif Islam

Membahas etika komunikasi pemasaran di media sosial dalam perspektif Islam berarti membahas perintah dan larangan Allah SWT dalam melakukan aktifitas tersebut. Sebagai landasan hukum utama dalam Islam, al-Qur'an seharusnya menjadi pedoman utama dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial. Di dalam al-Qur'an terdapat 6 prinsip berkomunikasi yang jika dirincikan dengan seksama maka akan mencakup semua jenis komunikasi yang dilakukan manusia, termasuk komunikasi pemasaran.

1. Qaulan Sadida

Definisi qaulan sadida menurut Jalaluddin Rakhmat, "wacana yang tulus dan jujur". Bersikap jujur dan tidak berbohong berarti mengatakan yang sebenarnya. Istilah "benar" dapat digunakan dalam berbagai konteks, termasuk ketika mengacu pada standar kejujuran dan kebenaran (tidak berbohong).¹⁵

Prinsip qaulan sadida tertuang dalam Q.S Al_ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar"

Makna Qaulan Sadida ada dua yakni kebenaran dan kejujuran. Kebenaran, kriteria kebenaran adalah seorang muslim dalam berbicara mengikuti aturan al-Qur'an, hadits dan sains. Kebenaran menjadi sebuah keharusan untuk hal-hal yang baik (mengandung kebaikan, manfaat). Ketika

¹⁴ Cak Rud. Etika dalam Komunikasi Pemasaran. <https://himso.id/etika-dalam-komunikasi-pemasaran/> diakses pada 8 November 2022

¹⁵ Jalaluddin Rakhmat. 2021. *Islam Aktual: Refleksi Seorang cendekiawan Muslim*. Bandung: Mizan Publishing.

melakukan komunikasi maka harus menyampaikan pesan persuasif yang benar. Jika dikaitkan dengan komunikasi pemasaran, kegiatan penyampaian pesan harus sesuai standar kebenaran dalam Al-qur'an dan hadits. Komunikasi pemasaran identik dengan penawaran produk dari penjual kepada pembeli dengan menggunakan media social. Segala bentuk pesan, berupa deskripsi produk, foto, video maupun testimonial harus disampaikan dengan benar tanpa manipulasi. Hal ini bertujuan untuk menghindari munculnya kerugian pada kedua belah pihak. Kejujuran (tidak bohong), arti kedua dari qaulan Sadida adalah ucapan jujur, bukan kebohongan. Nabi Muhammad SAW bersabda: *Biasakan berbicara jujur. Kejujuran membawa Anda kepada kebaikan, dan kebaikan membawa Anda ke surga.*

2. Qaulan Maysura

Menurut Wahyu Ilaihi, secara terminologi qaulan baligha berarti mudah. Lebih lanjut dalam dakwah dengan menggunakan qaulan baligha dapat diartikan dalam menyampaikan pesan dakwah, da'i harus menggunakan bahasa yang ringan, sederhana, pantas atau yang mudah diterima oleh mad'u secara spontan tanpa harus melalui pemikiran yang berat.¹⁶ Jika dikaitkan dengan komunikasi pemasaran yang juga bertujuan untuk mempersuasi calon konsumen, maka pesan yang disampaikan harus menggunakan kata dan kalimat yang mudah dipahami. Selain itu, perkataan yang mudah dipahami juga akan menjadikan komunikasi pemasaran yang berlangsung akan lebih efektif. Calon konsumen tidak memerlukan waktu yang banyak untuk mencerna apa makna yang disampaikan oleh penjual.

Dalam al-Qur'an kata-kata qaulan maisura disebut hanya sekali yang terkandung dalam surat al-Isra ayat 28,

وَأَمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ ابْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Terjemahnya:

"Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut"

3. Qaulan Ma'rufa

Qaulan Karima Qaulan Karima adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut dan bertatakrama. Prinsip qaulan ma'rufa terdapat pada Q.S Al-Nisa ayat 5,

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

¹⁶ Wahyu Ilaihi. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”

4. Qaulan baligha

Prinsip qaulan baligha yang bermakna penyampaian yang efektif dan tetap sasaran dapat dibaca dalam Q.S al-Nisa ayat 63

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Terjemahnya:

“Mereka itulah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa di dalam hatinya. Karena itu, berpalinglah kamu dari mereka dan berilah mereka nasihat”

5. Qaulan layyina

Qaulan layyina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Dalam tafsir Ibnu Katsir disebutkan, yang dimaksud layyina ialah kata kata sindiran, bukan dengan katakata terus terang atau lugas, apalagi kasar. Dalam surat Thaha ayat 44 dijelaskan,

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Terjemahnya:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”

Dengan qaulan layyina, hati komunikan akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi. Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi.

6. Qaulan karimah

Qaulan Karima adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut dan bertatakrama. Dalam surat Al-Isra’ ayat 23 dijelaskan:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِنَّمَا يُبَلِّغَنَّ عَنْكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٌ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Terjemahnya:

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada kedua orangtuamu sebaik-baiknya. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan ‘ah’ dan kamu janganlah membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka ucapan yang mulia (Qaulan Karima)”¹⁷

Selain keenam prinsip yang telah diatur dalam al-Qur’an, tentunya hadits Nabi Muhammad SAW menjadi pedoman sekunder dalam berkomunikasi. Selain hadits sebagai sumber hukum dan aturan dalam Islam, Nabi Muhammad SAW pun dikenal dengan aktivitasnya dalam bidang muamalah semasa hidupnya. Adapun pedoman bermuamalah yang dimaksud adalah:

1. **Shiddiq**

Shiddiq artinya benar dan jujur. Seorang penjual *online shop* harus mampu menjiwai perilakunya dengan sifat shiddiq dalam memasarkan produk jualannya, khususnya ketika berhubungan dengan konsumen. Penjual senantiasa lebih mengedepankan kebenaran informasi serta jujur dalam menjelaskan produk. Dalam penjualan sistem LSS sikap shiddiq ini diimplementasikan dengan cara mendeskripsikan produk dengan jujur dan tanpa ada kebohongan. Apalagi jika membagikan testimonial pengguna sebelumnya, kejujuran sangat penting karena salah satu alasan konsumen membeli produk online itu didasarkan pada testimoni positif pelanggan terkait produk tersebut.

2. **Istiqamah**

Istiqamah adalah bentuk kualitas batin yang melahirkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menegakkan dan membentuk sesuatu menuju kondisi yang lebih baik. Seorang pemasar harus konsisten terhadap visi, misi dan sasaran perusahaan. Tidak hanya itu, seorang pemasar harus kontinyu, tetap dinamis terhadap gagasan yang inovatif. Mengingat persaingan online shop di media sosial yang semakin tinggi, maka para penjual harus bisa bersaing dengan sehat dan baik. Tidak mengesampingkan visi dan misi hanya demi mendapatkan *viewers* dan *likes* yang banyak.

¹⁷ MR Saputra. 2022. Prinsip-prinsip Komunikasi Islam. <http://repository.iainkudus.ac.id/7469/5/5.%20BAB%20II.pdf> diakses pada 10 Nopember 2022

3. **Fatanah**

Fatanah yakni berarti sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Para pemasar harus memiliki sifat fatanah karena segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan dan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Kerja cerdas menjadi frasa yang tepat untuk menggambarkan pedoman muamalah ini. Jadi, penjual harus mengoptimalkan kecerdasan intelektual yang dimiliki untuk melihat kelebihan, kekurangan, peluang serta ancaman online shop yang dikelolanya. Sehingga bisa menentukan strategi yang tetap untuk mempertahankan bahkan memajukan *online shop* miliknya.

4. **Amanah**

Amanah artinya dapat dipercaya, kredibel, bertanggung jawab, dan melakukan segala sesuatu sesuai ketentuan yang berlaku. Seorang pemasar syariah, harus menjaga amanah dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Implementasi dari amanah misalnya, mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak dan tidak mengurangi hak orang lain baik itu berupa penjualan atau *fee*. Begitu pula jika seandainya produk yang diterima pembeli tidak sesuai yang disebabkan oleh kelalaian penjual maka harus bertanggung jawab penuh atas hal tersebut.

5. **Tabligh**

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan jujur, tidak berbohong apalagi melakukan penipuan. Dia dituntut untuk menjadi seorang komunikator yang baik. Mampu berbicara dengan benar, mudah dipahami dan tepat sasaran. Hal ini tentu akan sangat membantu untuk mencapai efektivitas komunikasi pemasar yang dilakukan. Baik dari segi durasi maupun orientasi penjualan.

PENUTUP

Etika komunikasi pemasaran di media sosial merupakan aturan yang menjadi pondasi dalam menjalankan transaksi jual beli. Etika dalam komunikasi pemasaran memiliki banyak manfaat yang tidak hanya untuk pembeli tetapi juga untuk penjual online. Diantaranya, etika membantu terbangunnya loyalitas pelanggan terhadap *online shop* tersebut. Loyalitas akan menjadi salah satu faktor pendukung eksistensi sebuah *online shop*.

Etika berkomunikasi dalam Islam pada umumnya berisfat sama dan mengacu pada 6 *qaulan* (*qaulan baligha, Layyina, Ma'rufa, Maysura, Sadida, dan Karima*). Keenam *qaulan* ini merupakan prinsip berkomunikasi yang diajarkan dalam Islam. Pada dasarnya, keenam *Qaulan* ini diajarkan melalui beberapa ayat pada kondisi dan kejadian yang berbeda-beda. Namun pada prakteknya, 6 *qaulan* ini menjadi landasan dalam semua jenis komunikasi yang terjadi dalam kehidupan sosial manusia, termasuk dalam komunikasi

pemasaran di media sosial. Selain pada 6 *qaulan* sebagai prinsip etika berkomunikasi dalam Islam, terdapat 5 pedoman beretika seperti yang diajarkan Nabi Muhammad SAW. 5 pedoman yang dimaksud adalah *shiddiq, istiqamah, fathanah, amanah dan tabligh*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ginting, Rahmanita. 2021. *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Marentek, Mikke R dkk. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Manado: Polimdo Press
- Morissan. 2013. *Teori komunikasi: individu hingga massa*. Jakarta : Kencana.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2021. *Islam Aktual: Refleksi Seorang cendekiawan Muslim*. Bandung: Mizan Publishing.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidak puasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Artikel Jurnal

- Istriyani, Ratna Dan Widiyana, Nur Huda . Etika Komunikasi Islam Dalam Membendung Informasi Hoax Di Ranah Publik Maya. *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 36 no. 2. 2016
- Mashuri. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Juni 2020, Vol.9, No.1*
- Sari, Afna Fitria. Etika Komunikasi (Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi Kepada Mahasiswa). *Journal Of Education And Teaching*. Volume 1 Nomor 2, 2020

Artikel Jurnal Online

- MB Dewi Pancawati. Livestream Shopping semakin Populer <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/25/livestream-shopping-semakin-populer>, diakses pada 3 November 2022

Chan, Winda. Etika dalam Melakukan Promosi dan Pemasaran <https://yea-indonesia.com/2014/01/24/etika-dalam-melakukan-promosi-dan-pemasaran/>. diakses pada 3 November 2022

Febriani, Rhea . 2022. Apa Itu Loyalitas Pelanggan? Ini Penjelasan dan 6 Pengaruhnya bagi Bisnis. <https://store.sirclo.com/blog/apa-itu-loyalitas-pelanggan-dan-pengaruhnya/> diakses pada 3 Nopember 2022

MP, Vanya Karunia . Etika Komunikasi: Pengertian dan Fungsinya. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/03/175634369/etika-komunikasi-pengertian-dan-fungsinya> diakses pada 3 Nopember 2022

Muslimah: Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam. <https://media.neliti.com/media/publications/164422-ID-etika-komunikasi-dalam-perspektif-islam.pdf> diakses pada 10 November 2022

Rud, Cak . Etika dalam Komunikasi Pemasaran. <https://himso.id/etika-dalam-komunikasi-pemasaran/> diakses pada 8 November 2022

Saputra, MR. 2022. Prinsip-prinsip Komunikasi Islam. <http://repository.iainkudus.ac.id/7469/5/5.%20BAB%20II.pdf> diakses pada 10 Nopember 2022