



Sosialisasi dan Edukasi Etika Komunikasi Pemasaran di Media Sosial pada Club Panji Sakti (CPS) Singaraja

Kadek Kiki Astria^{1✉}

^{1✉}Universitas AMIKOM Yogyakarta, kikiastria@amikom.ac.id, Orcid ID: [0000-0002-1284-3529](https://orcid.org/0000-0002-1284-3529)

Article Info

History Article

Received:

Aug 2021

Accepted:

Aug 2021

Published:

Sept 2021

Abstract

Social media is a product of technological progress that is currently in great demand by people in various parts of the world, including in Indonesia. Currently, social media is one of the media used for marketing. Marketing activities with online methods are in great demand by business people because of the ease and efficiency of operational costs offered. However, the problem that arises is that the use of social media as a form of marketing strategy is not balanced with the knowledge of online business people about the ethical use of social media in marketing their products. This community service aims to provide educational contributions related to the ethics of marketing communication on social media. This service activity is carried out in the form of education and socialization which is carried out face-to-face with service partners, namely Club Panji Sakti (CPS) Singaraja. The results of the achievement of this socialization and education show that the audience is beginning to understand the existence of marketing communication ethics that applies in social media, the audience has knowledge of what things to do and not to do so as not to violate the applicable ethics, and the audience can apply their knowledge. in marketing activities on social media. Good marketing communication ethics will form a positive image for the audience. In this activity, the audience also understands that self-image also affects increasing sales.

Keywords:

Education, Socialization, Marketing Communication Ethics, Social Media

How to cite:

Astria, K. K. (2021). Sosialisasi dan edukasi etika komunikasi pemasaran di media sosial pada Club Panji Sakti (CPS) Singaraja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat PGSD*, 1(2), 151-160.

Artikel Info

Riwayat Artikel

Dikirim:
Agu 2021
Diterima:
Agu 2021
Diterbitkan:
Sep 2021

Abstrak

Media sosial adalah satu produk kemajuan teknologi yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat diberbagai belahan dunia, tak terkecuali di Indonesia. Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Kegiatan pemasaran dengan metode online sangat diminati oleh pelaku bisnis karena kemudahan dan efisiensi biaya operasional yang ditawarkan. Namun permasalahan yang muncul adalah penggunaan media sosial sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran tidak diimbangi dengan pengetahuan pelaku bisnis online akan adanya etika penggunaan media sosial dalam memasarkan produk mereka. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan sumbangsih edukasi terkait etika komunikasi pemasaran di media sosial. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam bentuk edukasi dan sosialisiasasi yang dilakukan secara tatap muka Bersama mitra pengabdian yaitu Club Panji Sakti (CPS) Singaraja. Hasil pencapaian dari sosialisasi dan edukasi ini terlihat bahwa audiens mulai memahami adanya etika komunikasi pemasaran yang berlaku di media sosial, audiens memiliki pengetahuan tentang hal-hal apa saja yang harus dilakukan dan tidak dilakukan agar tidak melanggar etika yang berlaku, serta audiens mampu mengapliaksikan pengetahuan mereka dalam aktivitas pemasaran di media sosial. Etika komunikasi pemasaran yang baik akan membentuk citra yang positif untuk audiens. Dalam kegiatan ini audiens juga memahami bahwa citra diri juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci:

Edukasi, Sosialisasi, Etika Komunikasi Pemasaran, Media Sosial

Cara Mensitasi:

Astria, K. K. (2021). Sosialisasi dan edukasi etika komunikasi pemasaran di media sosial pada Club Panji Sakti (CPS) Singaraja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat PGSD*, 1(2), 151-160.

PENDAHULUAN

Media sosial adalah satu produk kemajuan teknologi yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat diberbagai belahan dunia, tak terkecuali di Indonesia. Penggunaan media sosial di Indonesia sangat beragam. mulai dari yang bersifat menghibur, mengedukasi, sampai merambah sebagai media untuk berbisnis yang hasilnya sangat menjanjikan. Maraknya penggunaan media sosial untuk bisnis online mulai terlihat sejak tahun 2014. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi pilihan masyarakat karena penggunaannya yang praktis dan tidak memakan banyak biaya.

Di Indonesia sendiri bentuk bisnis *online* yang paling banyak ditemukan adalah jenis C2C (*Customer to Customer*) atau jenis bisnis yang penjual dan pembelinya bisa berasal darimana saja baik itu perorangan maupun kelompok. Lonjakan penggunaan media sosial sebagai wadah untuk promosi barang atau jasa membuat para pelaku bisnis *online* berlomba-lomba menjadi yang terbaik diantara kompetitornya. Mulai dari pemberian harga promosi, *testimoni customer*, *give away*, dan *endorsement* yang menggunakan *public figure* untuk meyakinkan para calon *customer*.

Penggunaan *public figure* dan strategi promosi lainnya memang tidak disalahkan. Dalam pemasaran dikenal adanya 7P (*Product, Price, Process, Promotion, Place, People, & Physical evidence*), penggunaan bauran pemasaran ini mempengaruhi kelancaran pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis *online*. Namun yang menjadi perhatian disini adalah etika komunikasi yang sering kali diabaikan oleh para pelaku bisnis *online*.

Ketika promosi dilakukan, banyak penjual hanya memikirkan bagaimana agar produknya menarik perhatian calon *customer* sampai pada pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Mulai dari pencantuman harga, pemberian harga special berupa discount, dan teingstimoni produk tersebut, sehingga mereka melupakan etika komunikasi dalam proses pemasaran dan periklanannya.

Club Panji Sakti (CPS) Singaraja adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa konsultasi dan produk suplemen kesehatan yang juga menawarkan pola hidup sehat. Gencarnya pemerintah dalam menyuarkan gerakan masyarakat Indonesia sehat membuat berkembangnya usaha-usaha kesehatan seperti ini kian menjamur, sehingga persaingan dengan kompetitor dalam mencari pelanggan sangat ketat. Bersamaan dengan pandemic covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk membatasi kegiatan tatap muka dan melakukan kegiatan dari rumah, membuat CPS mengoptimalkan media sosial dalam pemasarannya. Mulai dari *feed* dan *story Instagram*, *story* dan *broadcast WhatsApp*, sampai pada *Story* dan unggahan di beranda *Facebook*.

Dalam melakukan pemasaran produk dan jasanya, Club Panji sakti bergerak bersama anggota tim mereka. Penyebaran pesan berantai melalui *platform grup WhatsApp* dilakukan setiap hari yang kemudian pesan tersebut akan disebarkan kembali melalui akun media sosial mereka masing-masing. Di sisi lain, penggunaan media sosial yang saat ini masih terkategori longgar pengawasan membuat para pemilik akun melakukan apa yang diinginkan tanpa mempedulikan etika komunikasi pemasaran dalam media sosial, bahkan tak sedikit yang belum tahu dan menyadari akan hal tersebut. Dalam proses persaingannya kepada kompetitor ini sering kali membuat pelaku usaha atau pemasar sering kali menyembunyikan fakta-fakta dan kebenaran mengenai produknya, penggunaan kalimat yang justru membebani psikis orang lain justru sering digunakan. Dalam periklanan kita mengenal teori deontology, yaitu teori yang menekankan bahwa pengiklan hendaknya bertindak berdasarkan niat baik dalam menjalankan tugasnya. Namun yang sering kita lihat saat ini justru sebaliknya, banyak pengiklan yang justru memanipulasi keadaan demi meraup keuntungan yang lebih.

Adapun sisi etis utilitarianisme yang saat ini justru sangat diabaikan. Nilai etis berbasis utilitarianisme dalam periklanan ini lebih menekankan pada nilai-nilai etis yang harus dijaga oleh para pengiklan. Para pengiklan sering kali tidak mempertimbangkan tindakan komunikasi (pemilihan diksi) sebagai metode untuk menarik dan menyenangkan hati pelanggan dan calon pelanggan. Pemilihan bahasa yang merupakan komponen penting dalam komunikasi justru diabaikan (Adhani, 2014). Sehingga sering kali membuat calon pelanggan dan pelanggan justru tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Terlebih untuk produk-produk dan jasa yang

ditawarkan berhubungan dengan fisik, perlu perhatian khusus dalam penyusunan kalimat yang tepat dalam mempromosikannya, nilai etis dan deontology menjadi perhatian khusus dalam melakukan pemasaran. Luputnya nilai etis dan deontology secara tidak langsung justru mampu menimbulkan *body shaming* yang justru membuat pelaku iklan justru akan melakukan kekerasan psikis atau *bullying*.

Oleh sebab itu program pengabdian kepada masyarakat kali ini pengusul akan melakukan sosialisasi dan edukasi etika komunikasi pemasaran melalui media sosial pada Club Panji Sakti (CPS) Singaraja. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui para pelaku bisnis yang belum memahami etika komunikasi pemasaran di media sosial dan memberikan sosialisasi kepada mereka serta memberikan pelatihan berupa cara melakukan pemasaran di media sosial sesuai dengan etika komunikasi pemasaran yang ada. Kegiatan ini akan dilangsungkan secara tatap muka dengan pembatasan peserta maksimal berjumlah 15 orang dan dengan mematuhi protokol kesehatan yang telah dianjurkan oleh pemerintah.

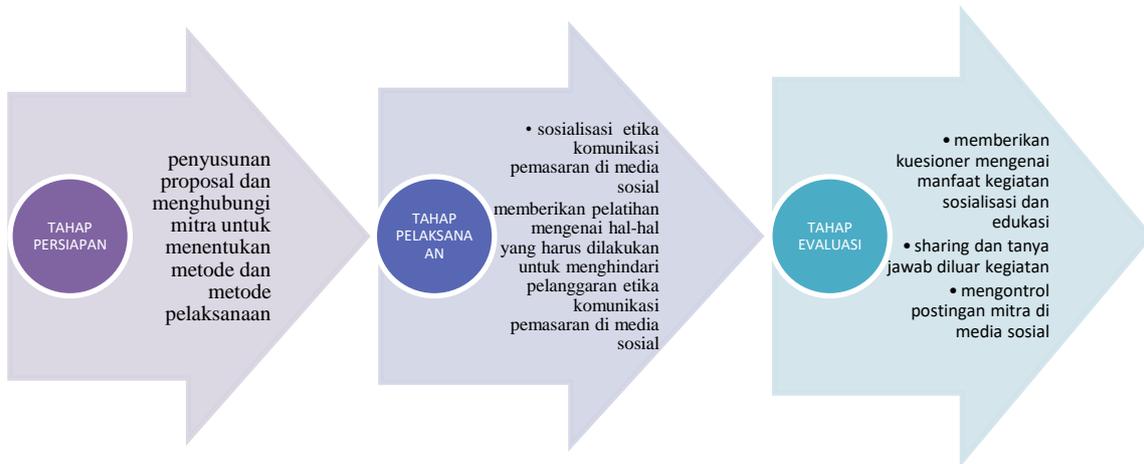
Kasus pelanggaran etika komunikasi pemasaran di media sosial saat ini mulai mendapat penanganan serius dari pemerintah. Namun penanganan yang memberikan sanksi pada pelaku pelanggarannya belum diimbangi dengan edukasi mengenai pelanggaran komunikasi pemasaran di media sosial sehingga banyak pelaku bisnis online yang menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial belum memahami bahkan banyak yang belum mengetahui adanya etika komunikasi pemasaran di media sosial. Hal ini membuat penulis berinisiatif untuk menyediakan wadah untuk mengedukasi dan mensosialisasikan masalah etika komunikasi pemasaran di media sosial.

Kegiatan ini berusaha memberikan pemahaman kepada pelaku bisnis online terutama di bidang kesehatan yang di masa pandemi ini mulai dilirik dan naik daun. Penulis berusaha untuk menjangkau sasaran seluas mungkin namun karena terkendala dengan kondisi pandemic yang belum berakhir ini membuat kegiatan yang dilakukan secara tatap muka ini membatasi jumlah *audience-nya*.

METODOLOGI

Meskipun kegiatan sosialisasi dan edukasi ini dilakukan bertepatan dengan masa pandemi, pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara tatap muka. Meskipun kegiatan yang dilakukan secara tatap muka, pelaksanaan kegiatan ini telah mematuhi protokol kesehatan yang berlaku.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan sosialisasi dan edukasi ini dilakukan dengan cara tatap muka antara pengusul dengan anggota Club Panji Sakti Singaraja. Namun pelaksanaan kegiatan ini yang berlangsung saat pandemic covid-19 membuat pengusul dan pemilik Club Panji Sakti Singaraja mempertimbangkan beberapa hal dengan hasil pertimbangan yang pertama adalah kegiatan yang dilakukan secara tatap muka dibatasi hanya pada 15 orang saja. Kedua, adalah mengingat ruang yang sangat terbatas di Club Panji Sakti Singaraja membuat acara ini dipindah ke Club Super Star yang memiliki tempat lebih luas. Ketiga, kegiatan ini dilakukan dengan mengutamakan protokol kesehatan. Kegiatan ini dilakukan selama 2 jam mulai pukul 15.00 WITA sampai dengan pukul 17.00 WITA yang diisi dengan sosialisasi dan edukasi mengenai etika komunikasi pemasaran melalui media sosial, dan diakhiri dengan bedah kasus dan tanya jawab.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi dan Edukasi Etika Pemasaran di Media Sosial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan ini pengusul melakukan pertemuan dengan pemilik Club Panji Sakti Singaraja, Ibu Eka Jayanti untuk merencanakan kegiatan yang akan dilakukan terkait sosialisasi dan edukasi etika komunikasi pemasaran di media sosial. Dari hasil pertemuan tersebut diputuskan untuk melakukan kegiatan secara tatap muka. Penulis juga menjadi pemateri pada acara tersebut. Promosi dilakukan secara internal melalui WA Group Club Panji Sakti Singaraja.



Gambar 1. Poster Promosi Kegiatan

Tahap Pelaksanaan

Pemateri memberikan literasi terkait etika komunikasi pemasaran di media sosial. *Audience* yang terlibat dalam kegiatan ini dibatasi sebanyak 15 orang dari keseluruhan 57 orang karena mengingat pelaksanaan harus taat protokol kesehatan. Peserta merupakan mereka yang awalnya adalah *customer loyal* dari Club Panji Sakti Singaraja yang kemudian menjadi bagian dari tim Club Panji Sakti Singaraja. Tingkat literasi etika komunikasi pemasaran di media sosial sudah baik. Permasalahan yang ditemukan adalah, kurangnya pemahaman audiens mengenai etika komunikasi pemasaran di media sosial. Sedangkan etika sangat erat hubungannya dengan citra diri ataupun citra perusahaan dan pentingnya memahami etika tersebut. Dalam dunia pemasaran etika sangat erat kaitannya dengan citra yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Citra merepresentasikan hasil penangkapan masyarakat mengenai apa yang ditampilkan oleh penjual atau perusahaan. Dengan kata lain media sosial menjadi salah satu tolak ukur masyarakat dalam mempersepsi penjual atau perusahaan. Hal ini juga didukung oleh Shirley Harrison dalam Sari & Sutrisna (2012) yang menyatakan bahwa salah satu indikator pembentuk citra adalah kepribadian. Dalam hal ini bagaimana kepribadian yang ditampilkan oleh penjual melalui sikap, bahasa, dan kesigapan dalam berkomunikasi dengan konsumen di media sosial.

Pengetahuan awal mereka mengenai penggunaan media sosial sebagai alat untuk melakukan pemasaran di media sosial sebelum mengikuti kegiatan ini hanya sebatas pada posting dan transaksi tanpa memperhitungkan etika dalam pemasaran yang dilakukan di media sosial. Menurut Bertens (1993) etika merupakan suatu ilmu atau pemahaman mengenai hal yang biasa dilakukan yang berhubungan dengan adat kebiasaan. Sedangkan menurut Ruslan (2008), etika merupakan benar atau salah tindakan seseorang. Dalam penggunaan media sosial etika perlu diperhatikan karena segala bentuk kegiatan yang kita lakukan di media sosial akan dilihat oleh banyak orang dan akan melibatkan banyak perspektif, untuk itu sangat penting memperhatikan etika dalam aktivitas pemasaran yang kita lakukan di media sosial. Setelah mereka mengikuti kegiatan ini, mereka jadi memahami adanya etika yang berlaku dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial. Oleh karena itu penjelasan mengenai apa itu etika komunikasi pemasaran di media sosial diberikan sebagai salah satu upaya untuk menghindari pelanggaran etika komunikasi pemasaran di media sosial. Selain itu audiens diberikan juga contoh pelanggaran yang terjadi dilingkungan kerja mereka.

Penjelasan mengenai etika komunikasi pemasaran di media sosialpun disampaikan dengan cara yang sederhana dan santai. Diawali dengan memberikan penjelasan apa itu pemasaran, etika, dilanjutkan dengan penekanan etika komunikasi pemasaran sampai pada bagaimana pemerintah menangani permasalahan pelanggaran etika komunikasi pemasaran yang terjadi di media sosial. Penulis juga mengaitkan peran etika dalam membangun citra diri dan citra perusahaan yang berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam membeli produk kita. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan ialah proses pemilihan atau penyeleksian terhadap dua atau lebih pilihan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang dilakukan dan memilih salah satunya. Dengan kata lain bahwa etika akan mempengaruhi masyarakat untuk mempersepsi diri penjual atau perusahaan. Semakin baik persepsi masyarakat maka citra yang terbentuk juga akan semakin baik. Disinilah citra memiliki peran terhadap pengambilan keputusan seseorang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti yang dikatakan oleh Pratiwi & Widyastuti (2018) bahwa citra akan membantu masyarakat (konsumen) dalam membandingkan perusahaan dengan perusahaan lainnya untuk memenuhi kebutuhannya sehingga citra yang positif dirasa akan lebih memenuhi kebutuhannya dan mengarahkan konsumen untuk berbelanja pada perusahaan terhadap citra yang lebih baik. Dalam pelaksanaan kegiatan ini penulis juga menjelaskan keputusan pembelian dalam hal penggunaan jasa mengingat Club Panji Sakti Singaraja selain menjual produk juga menawarkan jasa berupa program pola hidup sehat, penurunan kadar lemak dan juga menaikkan massa otot tubuh. Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih

perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dengan kata lain calon konsumen akan memilih menggunakan jasa mana yang sesuai dengan kebutuhannya dimana hal tersebut didukung juga oleh etika yang ditunjukkan oleh para penjual jasa. Semakin baik etika yang ditunjukkan penjual di media sosial maka konsumen akan merasa bahwa apa yang dibutuhkannya dapat dengan mudah terpenuhi.

Dilanjutkan dengan kiat-kiat atau cara yang harusnya dilakukan oleh audiens ketika memasarkan produk mereka di media sosial agar tidak menyalahi etika komunikasi pemasaran di media sosial. Dalam dunia pemasaran dikenal *mix marketing communications* yang digunakan sebagai alat untuk mendukung kegiatan pemasaran. Seperti yang di kemukakan oleh Kotler (2003) “ *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it's marketing objectives in the target market*”. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Diawali dengan penjelasan mengenai *mix marketing communications*, dalam 7P (*Product, Place, Price, People, Procces, Promotion, Psycal evidence*). Dari pemahaman ini pemateri mencoba menggiring audiens dalam memahami hal-hal apa saja yang bisa dilakukan saat melakukan aktivitas pemasaran di media sosial. Berfokus pada elemen komunikasinya audiens akhirnya mengetahui hal hal apa saja dalam kegiatan promosi ini yang tidak boleh dilakukan agar tidak melanggar etika komunikasi yang ada. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini penulis lebih menekankan pada prinsip etika komunikasi dalam melakukan penjualan diantaranya: prinsip kepatuhan terhadap peraturan, kerahasiaan, kebenaran dalam mencatat pesanan konsumen, melakukan persaingan secara sehat dengan para penjual lainnya, kejujuran mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, keselarasan produk dengan kepentingan calon konsumen sehingga tidak ada pemaksaan penggunaan produk yang tidak sesuai dengan fungsi, keterbatasan produk dan kelemahan produk harus diutarakan dengan jelas, kehormatan profesi dalam arti pelaku tidak pernah merasa bahwa profesi lang dilakukan saat ini sebagai penjual adalah profesi yang rendah melainkan profesi yang sangat mulia untuk membantu masyarakat menjadi lebih sehat, penerapan *Corporate Social Responsibility* yang sangat penting dlam sebuah perusahaan, serta memberikan pelayanan yang sama (dari segi sikap, bahasa, inonasi, promo) kepada semua masyarakat (Abdullah, 2006).

Club Panji Sakti Singaraja adalah salah satu UMKM di bidang produk dan jasa kesehatan yang berada dibawah control produk dunia Herbalife. Audiens yang merupakan bagian dari tim pemasaran produk dan jasa ini diberikan pemahaman mengenai etika komunikasi pemasaran dalam hal *targeting* yang dihubungkan dengan *mix marketing communications* mengingat mereka memiliki target dalam bisnis yang digeluti. Hasilnya adalah para audiens memahami bahwa dengan adanya etika komunikasi pemasaran di media sosial menjadi suatu tantangan tersendiri terlebih lagi mereka dalam ranah kesehatan yang erat hubungannya dengan fisik. Pemilihan kata menjadi fokus audiens dalam melakukan komunikasi perkait produksi yang ditawarkan.

Selain itu, respon dalam melayani pelanggan juga menjadi catatan tersendiri bagi para audiens dalam melakukan pemasaran mengingat latar belakang beberapa diantara mereka yang awalnya belum menguasai penggunaan media sosial secara baik. Pola pikir audiens hanya sebatas memasarkan produk tanpa mempertimbangkan desain, pencantuman sumber, pemilihan bahasa yang benar dan waktu yang tepat. Padahal hal ini sangat berpengaruh terhadap citra diri pemasar itu sendiri. Pada perusahaan Herbalife sendiri telah menyiapkan tim pengawas khusus media sosial para member Herbalife untuk menghindari penyalahgunaan media sosial yang menyangkut produk Herbalife itu sendiri. Salah satu audiens yang tidak memahami pentingnya mencantumkan sumber pada sebuah gambar yang di unggah ke media sosial mendapat teguran dari tim pengawas melalui email yang dikirimkan pada audiens, namun karena kurangnya pengetahuan audiens dalam menggunakan email akhirnya membuat akun media sosial dibekukan untuk sementara waktu oleh tim pengawas setelah pengawas memberikan teguran sebanyak 3 kali.

Hal berikutnya adalah etika *Public Relations*. Menurut Kasali (2005) *PR* merupakan suatu bentuk pendekatan yang dilakukan dengan perencanaan konsep-konsep yang baik. Sedangkan menurut Moore (2004) dalam kegiatan yang dilakukan berdasar pada komunikasi dua arah yang baik mengenai filsafat dan kebijakan-kebijakan yang diterapkan. Salah satu upaya yang dilakukan

perusahaan adalah menjaga hubungan baik dengan para konsumen dan juga pelanggannya. Dalam pengabdian ini dijelaskan juga mengenai bagaimana konsep *public relations (PR)* dapat direncanakan dan dilaksanakan sebagai salah satu kegiatan pemasaran di media sosial dengan menggunakan etika yang baik. *PR* merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jeffkins, 2004). Sehingga kegiatan ini bisa menghasilkan 2 hal baik bagi perusahaan yaitu citra baik dan penjualan yang baik pula.

Publisitas sebagai salah satu aspek dari *PR* yang berhubungan erat dengan komunikasi pemasaran sebaiknya melibatkan penyampaian informasi positif mengenai sebuah perusahaan dan produk-produknya serta memperbaiki publisitas negatif (Shimp, 2003). Selain produk yang ditawarkan, citra merupakan hal dasar yang berpengaruh terhadap penjualan. Jika citra pemasar buruk dimata konsumen maka akan berpengaruh buruk pula terhadap penjualan karena tidak sedikit konsumen yang lebih mementingkan pelayanan dan performa penjual dibandingkan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu pemateri memberikan literasi mengenai apa saja yang harus dilakukan oleh audiens dengan tujuan setelah diadakannya sosialisasi dan edukasi ini diharapkan audiens mampu menjadi pelaku bisnis yang beretika dalam proses pemasaran mereka di media sosial.

Adapun hal-hal yang dapat dilakukan audiens untuk menghindari pelanggaran etika dalam melakukan pemasaran dapat dilihat melalui nilai-nilai periklanan seperti mengutamakan kejujuran. Audiens tidak boleh melebih-lebihkan fakta produk demi meningkatkan penjualan produk. Sebagai contoh ketika audiens mengunggah foto testimoni *before after*, audiens diwajibkan untuk menuliskan kalimat “hasil setiap individu berbeda-beda” sebagai langkah untuk menghindari kesalahpahaman calon konsumen.

Yang ke dua adalah audiens diarahkan agar tidak melakukan hal-hal yang menyinggung kompetitor dan produknya seperti menyerang produk lawan, dan menjelek-jelekkan produk lawan. Ketika audiens mengunggah postingan mereka di media sosial, audiens tidak diperbolehkan untuk mengatakan bahwa produk mereka lebih baik dari produk sejenis yang ada di pasaran terlebih lagi menyebutkan produk kompetitor.

Berikutnya yang ke tiga adalah ijin. Audiens diwajibkan untuk selalu mencantumkan sumber dari apa yang mereka unggah jika bahan unggahan bukan murni dari audiens. Hal-hal yang berhubungan dengan keterlibatan orang lain dalam postingan hendaknya diawali dengan permintaan ijin kepada yang bersangkutan. Dalam hal ini audiens sering mengunggah foto transformasi *customer* mereka sebagai *Psycal Evidence* untuk menarik perhatian pengguna media sosial lainnya.

Kemudian untuk pencantuman harga audiens diharapkan untuk mencantumkan harga dengan jelas, tidak bersifat ambigu apalagi menipu *customer* mereka. Banyak ditemukan kasus di media sosial yang mencantumkan harga lebih murah namun tidak diikuti dengan kejelasan produk dan fasilitas yang diterima.

Yang terakhir adalah kesopanan. Kesopanan secara tidak langsung akan mempengaruhi citra dari audiens yang secara tidak langsung mempengaruhi pengguna media sosial lain dalam memutuskan untuk menjadi *customer* audiens. Iklan sebaiknya bebas dari pernyataan ilustrasi atau implikasi yang ofensif supaya tercipta kesopanan terhadap publik.

Berikut foto dari kegiatan sosialisasi dan edukasi etika komunikasi pemasaran di media sosial pada Club Panji Sakti Singaraja yang diselenggarakan



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi Dan Edukasi

Output Kegiatan

Waktu diskusi yang diadakan memberikan kesempatan audiens untuk aktif memberikan pertanyaan ataupun komentar yang didiskusikan. Dari diskusi yang berlangsung, audiens merespon dengan pemahaman yang lebih baik mengenai etika komunikasi pemasaran di media sosial. Audiens dapat memahami lebih baik lagi saat pemateri menghubungkan dengan keadaan yang dialami sendiri oleh audiens, dimana hampir seluruh audiens pernah melakukan pelanggaran etika komunikasi pemasaran di media sosial. Audiens juga bisa melakukan diskusi ataupun *sharing* terkait etika komunikasi pemasaran di media sosial pada pemateri di luar kegiatan sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini. Serta melakukan pemantauan terhadap postingan-postingan pasca pelaksanaan sosialisasi dan edukasi selama 1 bulan.

KESIMPULAN

Audiens mendapatkan sudut pandang mengenai sikap dan perilaku di media sosial yang mempengaruhi citra diri mereka dan pengaruhnya terhadap etika komunikasi pemasaran di media sosial. Bukan hanya sekedar bermodal gadget dan kuota saja, pemasaran di media sosial juga memerlukan pengetahuan dan tata cara bertidak yang baik dan benar di media sosial. Pencegahan dalam melakukan pelanggaran etika komunikasi pemasaran di media sosial dapat dilakukan dengan melihat aspek-aspek yang berpengaruh disana seperti aspek waktu, isi pesan yang disampaikan, ijin, serta pemilihan diksi yang digunakan dalam menyusun kalimat dan berinteraksi di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. Y. (2006). *Pengantar Studi Etika*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Adhani, R. (2014). *Etika dan Komunikasi*. Banjarmasin: PT. Grafika Wangi Kalimantan
- Bertens, K. (1993). *Etika*. Jakarta: Gramedia
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Jakarta: PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Pustaka Grafiti
- Kotler, P.(2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Moore, H. F. (2004). *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, T. C. & Widyastuti, T. (2018). Analisis Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(2), 161-169.
- Sari, S. K. & Sutrisna, E. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City Hotel). *Jurnal Onlin Mahasiswa FISIP*, 2(1), 1-12.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. INDEKS.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.