

Instagram, e-Commerce, Media Pemasaran – Kode Etik dan Studi Kasus

Angelina Ervina Jeanette Egeten
Universitas Bina Nusantara
Jl Kebon Jeruk Raya No.27
Jakarta Barat 11530, Indonesia
angelina.egeten@binus.ac.id

Abstract

Online shopping transaction has become today's trend in all societies life, it facilitates the customers to make transaction everywhere and every time. A wide range of products offered by online stores can be very attractive for the customers to make such purchase, but, there are some many online accounts which do not obey code of ethics in promoting and advertising their products. This issue has turned into the main cause back grounding why the marketing method and advertisement method upon such product must be improved on online media. This research aimed to find out of how to implement code of ethic properly in e-commerce as the product marketing and advertisement media. This research engaged qualitative method with descriptive analysis, observation, case study and literature review to compare the advertisement used by such product which implements code of ethic and vice versa according to the amendment of Indonesian Advertising Ethics Year 2014, while case study for this research was done through Instagram as one of the online media, in order to conduct the analysis phase upon the implementation of the code of ethics in e-commerce. This research led into a result that several instagram accounts had not applied code of ethics in promoting and advertising their products of which was not in accordance with the prevailing Indonesian Advertising Ethics, while the other instagram accounts had implemented proper code of ethics, in which by this implementation, it could bring positive impact and fairness in product selling and marketing.

Keywords : Instagram, e-Commerce, Marketing Media, Code of Ethics.

I. PENDAHULUAN

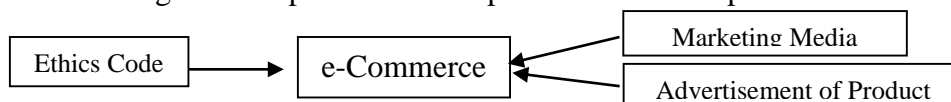
Perkembangan teknologi sekarang ini sudah sangat berkembang pesat, mulai dari munculnya gadget baru dengan berbagai macam fitur yang menjadi ciri khas dari masing-masing merek, kemudian pemesanan transportasi online melalui aplikasi mobile phone, serta transaksi jual beli barang dan jasa secara online. Kemudahan dalam berinteraksi secara online merupakan salah satu tren yang paling mempengaruhi gaya hidup masyarakat sekarang ini, jarak dan waktu menjadi faktor utama yang sangat mempengaruhi masyarakat dalam melakukan transaksi secara online, dimana mereka dapat membeli sejumlah produk yang ditawarkan di seluruh akun media online yang ada tanpa harus membuang waktu untuk datang ke toko untuk melihat barang dan membayar dengan sistem antri yang diterapkan pada masing-masing toko, dan alasan inilah yang menjadi pemicu utama masyarakat melakukan transaksi secara online.

Demografi pelanggan yang membeli sejumlah jenis barang secara online sangat beragam, mulai dari orang dewasa sampai pada usia remaja. Berbagai macam produk yang ditawarkan sangat menarik minat pelanggan untuk membeli produk-produk tersebut, akan tetapi banyak sekali sejumlah akun media online khususnya di Instagram yang memasarkan dan mengiklankan sebuah produk yang tidak mengikuti kode etik dalam periklanan, hal ini tentunya sangat tidak baik untuk dicontohi mengingat Indonesia merupakan negara yang menerapkan ajaran adat timur yang menjunjung tinggi nilai kesopanan, etika, dan moral dalam bersikap, maupun dalam berinteraksi sosial dengan orang banyak. Begitu juga etika dalam iklan suatu produk, etika dalam memasarkan dan mengiklankan suatu produk memiliki aturannya sendiri sehingga para penjual dapat mengimplementasikan etika ini dalam menarik minat para pelanggan untuk berbelanja pada media online mereka.

Iklan merupakan kekuatan utama dalam memasarkan sebuah produk untuk dilihat oleh masyarakat luas, penekanan makna utama dalam sebuah iklan menjadi tolak ukur pelanggan untuk menyampaikan informasi dari pihak penjual kepada pelanggan yang diiklankan melalui sebuah media online. Di Indonesia, sudah banyak iklan-iklan produk yang meniru produk merek lain, hiperbola, adanya unsur pornografi, bahkan membuat motto tulisan iklan yang secara tidak langsung menjatuhkan iklan produk lain, misalkan penggunaan kata “gratis” ataupun “satu-satunya” merupakan aturan tata krama periklanan yang diatur dalam Etika Prawira Indonesia (EPI), yang tidak boleh digunakan dalam memasarkan dan mengiklankan sebuah produk dalam media penjualan online. Hal ini dapat mengakibatkan munculnya perdebatan, konflik, maupun para penjual melakukan hal yang sama sebaliknya hanya untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan agar tetap membeli pada situs media online mereka.

Dengan demikian, berdasarkan dari semua kasus yang terjadi dan dalam rangka terciptanya persaingan yang sehat dan adil maka perlu adanya penerapan kode etik dalam e-commerce sebagai media pemasaran dan periklanan sebuah produk dalam sebuah media online. Meskipun faktanya, banyak sekali penjual yang tidak mempedulikan etika dalam berbisnis dan hanya mencari keuntungan sepihak, sehingga hal ini dapat membuat intensitas para pelanggan dalam membeli barang secara online semakin bingung untuk memilih situs akun Instagram yang cocok dalam membeli sebuah produk dan memang penjualan produk merupakan proses dimana kebutuhan penjual dan pembeli terpenuhi sehingga konsep dari penjualan dapat diartikan sebagai cara untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan dari situs akun Instagram (Kotler, 2006). Hal ini membuat para penjual berlomba-lomba dalam merancang sebuah produk iklan yang menarik untuk dibeli oleh para pelanggan.

Berikut merupakan model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, adanya batasan penelitian yang hanya berfokus kepada kode etik yang diterapkan dalam e-commerce sebagai media pemasaran dan periklanan sebuah produk.



Gambar 1. Conceptual Model Framework

Kode Etik

Kode etik berdasarkan dari kata etika yang merupakan cabang ilmu filsafat, dan merupakan norma atau aturan yang telah ditetapkan pada sekelompok orang untuk mengarahkan dan memberikan pedoman berupa tindakan etik, yaitu mana yang seharusnya dilakukan dan mana yang tidak seharusnya dilakukan (Berten K, 1994). Dengan kata lain, kode etika adalah aturan yang telah dibuat untuk diikuti dan dilaksanakan berdasarkan kaidah dasar yang tepat dan sesuai dengan pedoman yang dirancang untuk perilaku manusia.

e-Commerce

e-Commerce atau yang disebut juga electronic commerce atau perdagangan elektronik merupakan penggunaan jaringan komunikasi, komputer, dan internet untuk melaksanakan proses bisnis dengan menggunakan media online untuk membeli dan menjual suatu produk. (Pearson M, 2008) sedangkan, ada juga pengertian lain tentang e-commerce yaitu pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem electronic seperti jaringan komputer atau internet (Wong J, 2010). Jadi, pengertian e-commerce itu sendiri adalah proses transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dimana menggunakan media online sebagai pemasaran dan penjualan barang melalui jaringan internet. Secara umum, adapun jenis-jenis e-commerce yang dibedakan menurut karakteristiknya (Turban E et al, 2012) :

- a. Business to Business (B2B) : Dalam B2B, produk yang dijual oleh masing-masing perusahaan dipasarkan kembali melalui suatu perusahaan media online yang menjadi fasilitator atau penghubung antara penjual dan pembeli, seperti Tokopedia yang bekerja sama dengan banyak perusahaan untuk menjual sejumlah barang dipasarkan dalam perusahaan tersebut.
- b. Business to Customer (B2C) : Dalam B2C, produk yang dipasarkan pada media online oleh penjual dapat diakses secara bebas oleh pelanggan yang hendak ingin membeli barang, disini terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pelanggan.
- c. Customer to Customer (C2C) : Dalam C2C, penjual berperan sebagai pelanggan dimana mereka membeli sejumlah barang kemudian dijual kembali pada konsumen lainnya.
- d. Customer to Business (C2B) : Dalam C2B, pelanggan melakukan sebuah review akan suatu produk yang dibeli kemudian ditulis dalam akun media online, dan tulisan review tersebut dibaca oleh brand yang dibeli oleh pelanggan, sehingga perusahaan mengadakan kerjasama dengan pelanggan untuk menulis sejumlah review akan produk yang mereka hasilkan, disini tercipta suatu peluang bisnis baru antara pelanggan dan perusahaan.

Iklan dan Periklanan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tentang suatu produk yang dipasarkan untuk disampaikan kepada sasaran utama yaitu pelanggan, agar pelanggan dapat memberikan tanggapan sesuai dengan harapan para pengiklan. (EPI, 2014).

Periklanan merupakan proses persiapan, perencanaan, dan penyampaian sejumlah produk kepada pelanggan untuk mendapatkan respon dari proses komunikasi pemasaran produk (EPI, 2007) Periklanan dilatar belakangi suatu ideologi tersembunyi yang tidak sehat, yaitu ideologi konsumerisme yang berkaitan dengan dua persoalan etis dalam hal periklanan, yaitu :

- a. Kebenaran dalam Iklan, kewajiban etis yang penting untuk diberitahukan kepada khalayak masyarakat bukan suatu penipuan belaka.
- b. Memanipulasi Publik, hal ini banyak sekali dilakukan oleh sejumlah penjual melalui upaya periklanan produk yang secara berulang-ulang ditampilkan dengan tulisan yang berbeda-beda.

III. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka, analisis studi kasus dari sejumlah iklan produk yang ada pada media instagram guna memperhatikan ada atau tidaknya unsur etika dalam memasarkan dan mengiklankan sebuah produk. Langkah awal dalam melakukan analisis adalah dengan melakukan observasi atas sejumlah iklan produk yang ada pada media instagram dengan memilih secara random akun penjualan produk mana saja yang akan ditelusuri lebih lanjut sebanyak 20 kasus. Setelah itu meninjau tulisan, model, gambar, serta testimoni pembelian barang dari pelanggan yang diupload pada aplikasi akun instagram oleh penjual, kemudian dilakukan juga interaksi melalui komentar pada salah satu produk yang ada pada akun instagram tersebut untuk mendapatkan informasi terkait dengan penekanan tulisan yang secara tidak langsung menjatuhkan iklan produk lain. Hasil dari observasi serta hasil interaksi sebagai pelanggan dengan penjual akan dianalisis lebih lanjut guna diidentifikasi ada atau tidaknya unsur etika didalam memasarkan dan mengiklankan sebuah produk. Hasil analisis kemudian digunakan untuk penerapan etika yang tepat dalam e-commerce sebagai media pemasaran dan periklanan sebuah produk pada akun instagram.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce merupakan cabang ilmu yang luas dalam dunia bisnis, dan banyak sekali yang sudah menerapkan jenis-jenis e-commerce dalam ruang lingkup bisnis mereka masing-masing. Dalam penelitian ini, aplikasi media online yang dipilih untuk dianalisa lebih lanjut adalah instagram, yang merupakan perpaduan antara dua bidang ilmu yaitu social commerce dan e-commerce dimana proses transaksi jual beli barang yang dipasarkan pada media online mendapatkan respon positif dari pelanggan melalui komentar pelanggan atau testimoni pelanggan atas barang yang dibeli pada situs akun instagram. Social Commerce juga sering disebut sebagai e-commerce, maupun sebaliknya karena kedua cabang ilmu ini memiliki dasar ilmu yang sama yaitu terjadinya proses bisnis antara penjual dan pembeli terhadap suatu produk untuk memberikan rekomendasi yang baik akan produk yang dipasarkan (MD, 2011). Jenis e-commerce yang diterapkan dalam berbagai akun instagram sangat beragam, mulai

dari B2C (Business to Customer), C2C (Customer to Customer), bahkan C2B (Customer to Business).

Sebelumnya instagram hanya merupakan aplikasi media sosial yang digunakan kebanyakan orang yang berfungsi untuk mengupload foto sesuai dengan kepentingan pribadi mereka, namun sekarang ini instagram sudah menerapkan bisnis online untuk mendapatkan keuntungan untuk menarik perhatian dan minta beli dari para pelanggan yang menggunakan akun instagram. Untuk itu, instagram yang dipilih sebagai salah satu media online untuk dilakukan studi kasus terhadap gambar produk yang mengandung kode etik dalam e-commerce sebagai media pemasaran dan iklan produk. Jika dibandingkan dengan facebook maupun path, instagram jauh lebih tepat untuk berfokus dalam memasarkan dan mengiklankan sebuah produk dengan sebuah gambar produk sesuai dengan fungsi dari instagram itu sendiri.

Berikut ini merupakan kasus-kasus etika dalam pemasaran dan periklanan produk dalam aplikasi instagram, mulai dari penggunaan kode etik yang benar dan yang tidak menggunakan kode etik :

1. Case A: Etika dalam penggunaan Bahasa, dapat dilihat disini bahwa penggunaan kata “promo termurah”, “satu-satu di Indonesia”, dan “gratis” merupakan contoh penggunaan bahasa yang tidak sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia.



Gambar 2.



Gambar 3.

2. Case B : Etika dalam Janji Uang Kembali atau pengembalian 2 kali lipat dari harga barang tidak diperbolehkan dalam memasarkan suatu produk ataupun garansi Garansi atas setiap produk yang dipasarkan tidak diperbolehkan karena ini menyangkut kesanggupan penjual dalam memenuhi informasi tersebut



Gambar 4.



Gambar 5.



Gambar 6.

3. Case D : Pencatuman Harga : Harga yang dicantumkan harus secara menyeluruh yang akan dibayarkan oleh pelanggan, tidak boleh hanya memberitahukan harga barangnya saja.



Gambar 7.



Gambar 8.

4. Case E : Hiperbola : Produk yang dijual, semestinya tidak dlebih-lebihkan seperti iklan produk dibawah ini karena tidak semua orang akan mengalami penurunan berat badan yang sama.



Gambar 9.

5. Case G : Pornografi : Adanya unsur pornografi yang ditampilkan dari setiap produk dibawah ini, namun ada juga produk yang memberikan unsur etika yang benar dalam iklan produk pakaian dalam wanita maupun produk kosmetik.



Gambar 10.



Gambar 11.



Gambar 12.



Gambar 13.



Gambar 14.



Gambar 15.

6. Case H : Ketiadaan Produk dalam iklan tidak diperbolehkan, seharusnya jika produk memang sudah habis terjual maka gambarnya dihapus begitu juga dengan produk stok terbatas, iklan produk yang telah siap dipasarkan tidak diperkenankan mencantumkan jumlah stok.



Gambar 16.



Gambar 17.



Gambar 18.

7. Case I: Peniruan dan Merendahkan, kasus ini sering terjadi yaitu kasus peniruan barang asli dengan barang tiruan dan sangat tidak diperkenankan untuk diiklankan dimedia online.



Gambar 19.



Gambar 20.



Gambar 21.

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis deskriptif, yaitu jawaban sementara terhadap masalah deskriptif yang dihadapi dengan menggunakan variabel tunggal baik satu atau dua variabel (Sugiyono, 2008). Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. H0 : Tidak Adanya unsur etika pada produk yang dipasarkan dan diiklankan
- b. H1 : Adanya unsur etika pada produk yang dipasarkan dan diiklankan

Dari hipotesis diatas dapat dijadikan tolak ukur dalam pengambilan hasil keputusan dari kasus yang diperoleh, yaitu :

Tabel 1. Hasil Hipotesis

No	Nama Gambar	Account Name	Product	Hipotesis
1	Gambar 2	@awndyshop	Kosmetik	H1 ditolak, dan H0 diterima
2	Gambar 3	@shophere_25	Gigi Palsu	H1 ditolak, dan H0 diterima
3	Gambar 4	@nurrulagustiena	Kosmetik	H1 ditolak, dan H0 diterima
4	Gambar 5	@costmetics.me_	Kosmetik	H1 ditolak, dan H0 diterima
5	Gambar 6	@storesehat.id	Obat Peninggi Badan	H1 ditolak, dan H0 diterima
6	Gambar 7	@7dayslimid	Obat Pelangsing	H1 ditolak, dan H0 diterima
7	Gambar 8	@7dayslimid	Obat Pelangsing	H1 ditolak, dan H0 diterima
8	Gambar 9	@7dayslimid	Obat Pelangsing	H1 ditolak, dan H0 diterima
9	Gambar 10	@bun2shop	Pakaian Dalam Wanita	H1 diterima, dan H0 ditolak
10	Gambar 11	@brandedstore.aca	Pakaian Dalam Wanita	H1 diterima, dan H0 ditolak
11	Gambar 12	@pluffyshoice	Pakaian Dalam Wanita	H1 ditolak, dan H0 diterima
12	Gambar 13	@bub2shop	Kosmetik	H1 ditolak, dan H0 diterima
13	Gambar 14	@ver88_ori	Kosmetik	H1 diterima, dan H0 ditolak
14	Gambar 15	@ver88_ori	Kosmetik	H1 diterima, dan H0 ditolak
15	Gambar 16	@7dayslimstore	Obat Pelangsing	H1 ditolak, dan H0 diterima
16	Gambar 17	@uieeyy	Tas dan Baju	H1 ditolak, dan H0 diterima
17	Gambar 18	@ketutanggratama	Baju	H1 ditolak, dan H0 diterima
18	Gambar 19	@prelovedbyme23	Kosmetik	H1 ditolak, dan H0 diterima
19	Gambar 20	@ivex_sunda_nagar a93	Baju	H1 ditolak, dan H0 diterima
20	Gambar 21	@makeup.mdc	Kosmetik	H1 ditolak, dan H0 diterima

Etika Pariwara Indonesia (EPI, 2014) adalah aturan normatif yang harus ditaati dan diikuti untuk dilaksanakan sesuai dengan kaidah pemasaran iklan produk pada suatu media penyampaian informasi. Penerapan kode etik yang benar dalam e-commerce sebagai media pemasaran dan periklanan produk harus didasarkan pada Etika Pariwara Indonesia (EPI,2014) berdasarkan aturan Tata Krama dalam Isi Iklan :

- Bahasa : Penggunaan kata “satu-satunya” ataupun “gratis” sangat tidak etik bila digunakan untuk memasarkan suatu produk
- Pencantuman Harga: Harga yang diberitahukan kepada pelanggan tidak boleh hanya harga barangnya saja, tetapi perlu untuk diberitahukan belum termasuk biaya pengiriman, dan lain sebagainya.
- Hiperbola dan Manfaat Produk: Produk yang dipasarkan memuat tulisan pesan atau manfaat dari produk yang disampaikan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan hasil yang didapatkan.

- d. Garansi: Penulisan Garansi hanya diperbolehkan apabila, pihak yang bersangkutan memiliki kemampuan untuk memenuhi garansi yang telah disampaikan pada iklan produk.
- e. Janji Pengembalian Uang: Dalam memasarkan suatu produk, tidak diperkenankan untuk memberikan janji pengembalian uang akan suatu produk karena hal ini akan menimbulkan perdebatan dan konflik antar penjual dan pembeli.
- f. Peniruan: Iklan suatu produk tidak boleh meniru iklan produk lain, atau memiliki atribut maupun logo dari iklan produk lain.
- g. Kesaksian Konsumen (Testimony): kesaksian pelanggan harus benar-benar yang dialami oleh pelanggan bukan dilebih-lebihkan dengan menambahkan unsur kesengajaan dalam menambahkan suatu argument dalam testimoni yang ditunjukkan kepada publik.
- h. Pornografi: Iklan tidak boleh mengandung suatu unsur erotisme atau seksualitas dalam bentuk atau dengan cara apapun.
- i. Merendahkan: Iklan suatu barang tidak boleh merendahkan iklan produk lain, apalagi difoto, diupload dan dibandingkan dengan produk mereka sendiri.
- j. Ketiadaan Produk: Iklan Produk hanya boleh dipasarkan jika ada ketersediaannya produk, jika produk habis maka gambar produk yang sudah ditampilkan sebelumnya dihapus.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini dilihat dari hasil hipotesis yang telah dianalisis dari 20 kasus iklan produk yang terdapat dalam instagram adalah 20% iklan produk yang ditawarkan sudah mengikuti aturan EPI yang berlaku, namun 80% iklan produk lainnya belum menerapkan etika dalam memasarkan suatu produk dan hal ini sangat bertentangan dengan aturan Etika Pariwisata Indonesia, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi tolak ukur dalam memasarkan sebuah produk dengan tepat dan mengikuti aturan tentunya dengan mengikuti aturan Etika Pariwisata Indonesia (EPI, 2014) berdasarkan aturan tata karma dalam isi iklan, terkait dengan produk yang dipasarkan dapat dikatakan memiliki kode etik yang layak untuk dijual kepada masyarakat luas. Untuk itu, hendaknya dari penelitian ini masyarakat dapat belajar membuat suatu iklan produk yang mengikuti kaidah-kaidah normatif untuk meningkatkan kualitas etika dalam memasarkan dan menjual suatu produk.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dokumentasi lanjutan dari hasil analisis yang diperoleh dengan menggunakan systematic literature review approach yang didasarkan pada inclusion and exclusion criteria, data extraction, and analysis of the results (Kitchenham, 2004) untuk membandingkan kekurangan dan kelebihan dari masing-masing penelitian, kemudian perlu juga diteliti lebih lanjut terkait dengan semakin meningkat keputusan pembelian oleh pelanggan terhadap suatu produk yang tidak menerapkan prinsip atau aturan kode etik didalamnya.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip & Keller, Kelvin Lane. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education, Singapore.
- [2] Kitchenham, Barbara. 2004. *Procedure for Performing Systematic Reviews*. Keele University Technical Report TR/SE-0401. ISSN:1353-7776, and Empirical Software Engineering National ICT Australia Ltd.
- [3] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- [4] MD, Edowardo. 2011. *Social Commerce Indonesia*. Jakarta.
- [5] Dewan Perwakilan Indonesia. 2007. *Etika Pariwisata Indonesia*. Cetakan ke 3. Dewan Periklanan Indonesia, Jakarta.
- [6] Dewan Perwakilan Indonesia. 2014. *Etika Pariwisata Indonesia*. Edisi 2, Cetakan ke 1. Dewan Periklanan Indonesia, Jakarta.
- [7] Wong, Joni. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [8] Pearson, McLeod. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba, Jakarta.
- [9] E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban. 2012. *E-commerce*.
- [10] Bertens, K. 1994. *Etika*. Cetakan 3. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.