

Etika Komunikasi sebagai Landasan Strategi Pemasaran Digital di Media Online

Santi Ratnawati¹, Aliwan¹, Kamalun Niam¹

¹ Sekolah Tinggi Agama Islam Walisembilan Semarang, Semarang

¹santiratnawati@setiaws.ac.id, ali.mujadiyah@gmail.com, kamalunniam@setiaws.ac.id

Abstrak

Perkembangan media online menjadikan digital marketing sebagai strategi pemasaran utama yang menekankan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Namun, praktik digital marketing sering kali lebih berorientasi pada efektivitas ekonomi dan mengabaikan etika komunikasi, seperti kejujuran pesan, transparansi informasi, perlindungan data, dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis etika komunikasi dalam strategi digital marketing pada media online yang meliputi situs web bisnis, media sosial, marketplace digital, dan aplikasi pesan instan, dengan mengintegrasikan perspektif etika komunikasi dan nilai-nilai Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Data dikumpulkan dari buku dan artikel ilmiah terpilih, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh penerapan etika komunikasi, meliputi kejujuran pesan, transparansi informasi, penghormatan terhadap audiens, perlindungan data konsumen, dan tanggung jawab sosial. Nilai-nilai Islam seperti *ṣidq*, *amanah*, dan *'adl* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa etika komunikasi merupakan elemen fundamental dalam mewujudkan strategi digital marketing yang efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: digital marketing, etika komunikasi, media online

Abstract

*The development of online media has positioned digital marketing as a primary marketing strategy that emphasizes two-way communication between business actors and consumers. However, in practice, digital marketing often prioritizes economic effectiveness while neglecting communication ethics, such as message honesty, information transparency, data protection, and social responsibility. This study aims to analyze communication ethics in digital marketing strategies across online media, including business websites, social media platforms, digital marketplaces, and instant messaging applications, by integrating perspectives from communication ethics and Islamic values. This research employs a qualitative descriptive approach using a literature study method. Data were collected from selected books and scholarly articles and analyzed using content analysis techniques. The findings indicate that the success of digital marketing is strongly influenced by the application of communication ethics, encompassing message honesty, information transparency, respect for audiences, consumer data protection, and social responsibility. Islamic values such as *ṣidq* (truthfulness), *amanah* (trustworthiness), and *'adl* (justice) play a significant role in building consumer trust and fostering long-term relationships. This study concludes that communication ethics constitute a fundamental element in creating effective and sustainable digital marketing strategies.*

Keywords: communication ethics, digital marketing, online media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam praktik pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media online sebagai ruang utama interaksi antara produsen dan konsumen. Transformasi ini mendorong pergeseran dari pola pemasaran konvensional menuju strategi digital marketing yang berbasis pada komunikasi dua arah, partisipatif, dan berbantuan teknologi digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Dalam konteks ilmu komunikasi, digital marketing tidak semata dipahami sebagai aktivitas promosi produk, tetapi sebagai praktik komunikasi pemasaran yang menekankan pada perancangan pesan, proses penyampaian makna, interaksi audiens, serta efektivitas komunikasi dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Seiring dengan pesatnya perkembangan digital marketing di berbagai platform media online seperti media sosial, marketplace, dan website, muncul pula berbagai persoalan etika komunikasi. Ruang digital sering dimanfaatkan untuk praktik komunikasi pemasaran yang cenderung manipulatif, hiperbolik, dan kurang transparan, seperti penyampaian informasi yang menyesatkan (*misleading information*), eksploitasi emosi audiens, serta pengabaian privasi dan data pribadi konsumen (Tuten & Solomon, 2017). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi digital marketing tidak dapat dilepaskan dari dimensi etika komunikasi, terutama terkait tanggung jawab moral komunikator dalam menyusun dan menyampaikan pesan pemasaran di ruang publik digital.

Dalam perspektif etika komunikasi, pesan pemasaran tidak hanya dinilai dari keberhasilannya menarik perhatian atau meningkatkan penjualan, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan nilai-nilai moral, kejujuran informasi, serta penghormatan terhadap audiens sebagai subjek komunikasi. Oleh karena itu, etika komunikasi menjadi landasan penting agar strategi digital marketing tidak hanya efektif secara ekonomis, tetapi juga adil, bertanggung jawab, dan berorientasi pada keberlanjutan relasi antara pelaku usaha dan konsumen (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019). Dalam konteks masyarakat Muslim, etika komunikasi dalam digital marketing memiliki relevansi yang semakin kuat ketika dikaitkan dengan nilai-nilai etika dan akhlak Islam. Islam menempatkan etika sebagai fondasi utama dalam seluruh aktivitas muamalah, termasuk komunikasi dan kegiatan bisnis. Nilai-nilai seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), serta tanggung jawab sosial menjadi prinsip yang seharusnya mewarnai strategi komunikasi pemasaran di media online. Dengan demikian, etika komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai norma profesional, tetapi juga sebagai komitmen moral dan religius dalam membangun praktik digital marketing yang berintegritas (Alma & Donni, 2016).

Pada level empiris, praktik digital marketing di Indonesia menunjukkan kecenderungan kuat pada aspek teknis dan efektivitas ekonomi, sementara dimensi etika komunikasi masih sering terpinggirkan. Hal ini terlihat dari masih maraknya strategi pemasaran digital yang menekankan sensasionalisme, klaim berlebihan, serta kurangnya transparansi informasi produk di berbagai platform media online (Zairina,

2021). Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara idealitas etika komunikasi dan realitas strategi digital marketing yang diterapkan di lapangan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menelaah etika dalam praktik digital marketing dari berbagai sudut pandang. Temuan Zairina (2024) menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai menerapkan prinsip etika komunikasi, seperti kejujuran informasi, responsivitas terhadap konsumen, serta penghindaran praktik penipuan, sebagai bentuk tanggung jawab dalam komunikasi pemasaran digital. Prinsip-prinsip tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan etika bisnis Islam, khususnya nilai *ṣidq* (kejujuran) dan amanah (tanggung jawab), yang menekankan kewajiban moral pelaku usaha dalam menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Namun, penelitian Khayati (2020) mengungkapkan bahwa strategi digital marketing di media sosial, seperti Instagram, belum sepenuhnya mencerminkan keterpaduan antara etika komunikasi dan prinsip etika bisnis Islam, terutama dalam aspek kejujuran pesan dan tanggung jawab moral terhadap audiens. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik komunikasi pemasaran digital dan nilai-nilai etis yang seharusnya menjadi landasan bisnis Islami. Sementara itu, Fikri dan Mufidah (2021) menegaskan bahwa penerapan etika profesional dalam digital marketing produk halal, khususnya di kalangan milenial, menjadi krusial karena nilai kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), dan transparansi berfungsi sebagai prinsip etika komunikasi sekaligus etika bisnis Islam yang mampu membangun kepercayaan konsumen di ruang digital. Dengan demikian, keterkaitan antara etika komunikasi dan etika bisnis Islam dapat digunakan sebagai kerangka analitis untuk menyoroiti fenomena digital marketing, terutama dalam menilai sejauh mana praktik pemasaran digital tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab secara moral dan berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan kajiannya pada etika komunikasi dalam strategi digital marketing di media online yang meliputi situs web bisnis, media sosial, marketplace digital, dan aplikasi pesan instan. Etika komunikasi ditempatkan bukan sebagai aspek tambahan, melainkan sebagai elemen fundamental dan kerangka konseptual utama dalam perancangan serta penyampaian pesan pemasaran digital. Penelitian ini mengintegrasikan perspektif etika komunikasi dengan nilai-nilai Islam, seperti *ṣidq* (kejujuran), amanah (tanggung jawab), dan *‘adl* (keadilan), sebagai landasan normatif untuk menganalisis praktik digital marketing. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada upaya menjelaskan bagaimana penerapan prinsip etika komunikasi yang berlandaskan nilai-nilai Islam dapat memengaruhi kualitas pesan pemasaran, membangun kepercayaan konsumen, serta mendukung keberlanjutan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dalam ruang media online. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh efektivitas ekonomi, tetapi juga oleh penerapan etika komunikasi yang konsisten dan bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam praktik etika komunikasi dalam strategi digital marketing di media online. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada

pengukuran kuantitatif, melainkan pada penafsiran makna, proses komunikasi, serta nilai-nilai etika yang terkandung dalam pesan-pesan pemasaran digital. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena sosial secara kontekstual dan holistik, khususnya terkait praktik komunikasi pemasaran dalam ruang digital (Creswell, 2014). Jenis penelitian ini adalah studi literatur (library research) yang dipadukan dengan analisis konseptual, dengan menelaah berbagai sumber ilmiah berupa buku, artikel jurnal nasional dan internasional, serta dokumen akademik yang relevan dengan tema etika komunikasi dan digital marketing. Studi literatur digunakan untuk mengidentifikasi konsep, teori, dan temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan etika komunikasi, strategi pesan pemasaran, serta praktik digital marketing di media online (Zed, 2014).

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah prinsip dan praktik etika komunikasi dalam penyusunan serta penyampaian pesan digital marketing pada media online, yang mencakup situs web bisnis, media sosial, marketplace digital, dan aplikasi pesan instan. Objek tersebut difokuskan pada aspek-aspek etis komunikasi pemasaran, seperti kejujuran pesan, transparansi informasi, penghormatan terhadap audiens, perlindungan data konsumen, dan tanggung jawab sosial, sebagaimana dikaji dalam literatur komunikasi dan pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016). Adapun subjek penelitian bukan individu atau pelaku usaha secara langsung, melainkan pemikiran, gagasan, dan perspektif para ahli di bidang komunikasi, digital marketing, dan etika—termasuk etika Islam—yang tertuang dalam sumber-sumber ilmiah. Subjek penelitian ini direpresentasikan melalui karya akademik para pakar yang membahas etika komunikasi, strategi pemasaran digital, serta nilai-nilai moral dan normatif dalam praktik komunikasi bisnis (Creswell, 2014).

Data penelitian bersumber dari data sekunder, yaitu publikasi ilmiah yang diperoleh melalui database akademik seperti Google Scholar, portal jurnal nasional, dan penerbit ilmiah bereputasi. Kriteria sumber yang digunakan meliputi: (1) relevansi dengan topik etika komunikasi dan digital marketing, (2) kredibilitas penulis dan lembaga penerbit, serta (3) keterbaruan sumber, khususnya dalam rentang sepuluh tahun terakhir, agar sesuai dengan perkembangan media digital yang dinamis (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dan seleksi literatur secara sistematis, dengan menggunakan kata kunci seperti etika komunikasi, digital marketing, strategi komunikasi pemasaran digital, dan etika bisnis Islam dalam pemasaran online. Literatur yang terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema-tema utama, seperti konsep etika komunikasi, strategi pesan digital marketing, serta nilai-nilai etika Islam dalam praktik komunikasi pemasaran di media online.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (content analysis) terhadap empat konten pemasaran digital yang dipilih secara purposif. Keempat konten tersebut masing-masing merepresentasikan satu bentuk media online utama dalam praktik digital marketing, yaitu situs web bisnis, media sosial, marketplace digital, dan aplikasi pesan instan. Pemilihan satu konten pada setiap platform dimaksudkan untuk memperoleh gambaran komparatif mengenai konstruksi etika komunikasi dalam berbagai karakter media digital, tanpa memperluas data secara berlebihan (Krippendorff, 2018).

Pemilihan konten didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu: (1) konten merupakan pesan pemasaran digital yang dipublikasikan secara resmi oleh pelaku usaha; (2) konten memuat unsur komunikasi persuasif dalam bentuk teks dan/atau visual; (3) konten masih aktif dan dapat diakses publik pada periode penelitian; serta (4) konten menunjukkan indikasi penerapan prinsip etika komunikasi, seperti kejujuran pesan, transparansi informasi, tanggung jawab terhadap konsumen, dan penghormatan terhadap audiens. Kriteria tersebut digunakan agar data yang dianalisis relevan dengan tujuan penelitian dalam mengkaji etika komunikasi pada strategi digital marketing di media online (Sugiyono, 2019).

Melalui analisis isi, peneliti mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang berkaitan dengan penerapan etika komunikasi dalam strategi pesan pemasaran digital. Analisis ini memungkinkan penafsiran mendalam terhadap bagaimana nilai-nilai etika komunikasi—seperti kejujuran, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap audiens—dikonstruksikan dalam praktik digital marketing pada berbagai platform media online (Krippendorff, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Etika Komunikasi dalam Penyusunan Pesan Digital Marketing di Media Online

Hasil analisis isi terhadap konten pemasaran digital pada berbagai media online menunjukkan bahwa etika komunikasi merupakan faktor fundamental dalam penyusunan pesan digital marketing yang efektif dan berkelanjutan. Secara konseptual, pesan digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk atau jasa, tetapi juga sebagai praktik komunikasi strategis yang membentuk makna, persepsi, serta relasi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, pesan yang disampaikan melalui media digital berperan penting dalam membangun brand trust dan hubungan jangka panjang dengan audiens (Kotler & Keller, 2016:2019). Oleh karena itu, kualitas etika komunikasi menjadi indikator utama keberhasilan strategi digital marketing, tidak hanya dari sisi ekonomi, tetapi juga dari sisi legitimasi moral dan keberlanjutan hubungan sosial.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pesan digital marketing yang beretika ditandai oleh kejujuran informasi (*message honesty*), yakni kesesuaian antara klaim promosi dengan kondisi riil produk atau layanan yang ditawarkan. Kejujuran pesan menjadi krusial dalam konteks media online karena audiens memiliki akses luas untuk membandingkan informasi, membaca ulasan konsumen lain, serta menyampaikan respons secara terbuka melalui komentar atau penilaian digital. Praktik komunikasi pemasaran yang hiperbolik, manipulatif, atau menyesatkan justru berpotensi merusak kredibilitas merek dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen (Tuten & Solomon, 2017). Hal ini sejalan dengan prinsip etika komunikasi yang menempatkan kejujuran sebagai nilai dasar dalam setiap proses komunikasi persuasif, terutama ketika pesan disampaikan dalam ruang publik digital (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019).

Dalam perspektif etika Islam, kejujuran dalam komunikasi pemasaran merepresentasikan nilai *ṣidq*, yaitu kewajiban moral untuk menyampaikan kebenaran dan menghindari penipuan dalam seluruh aktivitas muamalah. Nilai *ṣidq* tidak hanya berfungsi sebagai etika personal, tetapi juga sebagai prinsip sosial yang menjaga

keseimbangan dan keadilan dalam relasi bisnis (Alma & Donni, 2016). Integrasi nilai *sidq* dalam penyusunan pesan digital marketing memperkuat legitimasi etis komunikasi pemasaran sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai modal sosial yang sangat penting dalam ekosistem digital marketing yang kompetitif.

2. Transparansi Informasi dan Penghormatan terhadap Audiens Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi merupakan dimensi etika komunikasi yang sangat menentukan kualitas strategi digital marketing di media online. Transparansi tercermin dalam keterbukaan informasi mengenai harga, spesifikasi produk, manfaat dan risiko, serta syarat dan ketentuan layanan yang disampaikan secara jelas dan mudah dipahami. Media online, seperti website bisnis dan marketplace digital, menyediakan ruang yang luas untuk menyajikan informasi secara detail, sehingga menuntut tanggung jawab komunikator untuk tidak menyembunyikan aspek-aspek penting yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Analisis isi menunjukkan bahwa praktik digital marketing yang beretika tidak memanfaatkan keterbatasan literasi digital audiens untuk kepentingan sepihak pelaku usaha. Sebaliknya, pesan pemasaran disusun dengan menempatkan audiens sebagai subjek komunikasi yang memiliki hak atas informasi yang akurat, jujur, dan proporsional. Prinsip ini sejalan dengan pandangan etika komunikasi yang menolak eksploitasi psikologis, manipulasi emosional, dan praktik persuasi yang bersifat koersif dalam komunikasi pemasaran digital (Griffin et al., 2019; Fill & Turnbull, 2019). Penghormatan terhadap audiens menjadi prasyarat penting agar komunikasi pemasaran tidak hanya efektif, tetapi juga etis dan berkeadaban.

Dalam kerangka nilai-nilai Islam, transparansi dan penghormatan terhadap audiens selaras dengan prinsip 'adl (keadilan), yaitu memperlakukan pihak lain secara adil, setara, dan tidak merugikan. Prinsip 'adl menuntut pelaku usaha untuk tidak mengambil keuntungan secara tidak seimbang melalui penyembunyian informasi atau komunikasi yang menyesatkan (Antonio, 2014). Dengan demikian, transparansi dalam digital marketing tidak sekadar menjadi strategi komunikasi, tetapi merupakan manifestasi keadilan sosial dalam praktik muamalah di ruang digital.

Temuan penelitian menegaskan bahwa perlindungan data konsumen menjadi dimensi etika komunikasi yang semakin penting dalam strategi digital marketing di media online. Media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan beroperasi dengan memanfaatkan data pengguna untuk personalisasi pesan, segmentasi audiens, dan optimalisasi strategi pemasaran. Namun, penggunaan data tersebut mengandung risiko etis ketika tidak disertai dengan transparansi dan perlindungan yang memadai terhadap privasi konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Hasil analisis menunjukkan bahwa praktik digital marketing yang beretika ditandai oleh kejelasan pengelolaan data konsumen, seperti pemberian informasi terkait tujuan pengumpulan data, persetujuan pengguna (informed consent), serta upaya perlindungan terhadap penyalahgunaan data. Dalam konteks ini, etika komunikasi tidak hanya berkaitan dengan isi pesan pemasaran, tetapi juga dengan proses komunikasi yang melibatkan pertukaran informasi personal antara konsumen dan pelaku usaha.

Praktik perlindungan data konsumen mencerminkan tanggung jawab moral komunikator dalam menjaga kepercayaan audiens di ruang digital (Belch & Belch, 2021).

Dalam perspektif etika Islam, perlindungan data konsumen berkaitan erat dengan nilai amanah, yaitu kewajiban moral untuk menjaga kepercayaan yang diberikan pihak lain. Data pribadi konsumen dipandang sebagai amanah yang harus dikelola secara bertanggung jawab dan tidak disalahgunakan untuk kepentingan yang merugikan (Alma & Donni, 2016). Penerapan nilai amanah dalam digital marketing memperkuat etika komunikasi sekaligus membangun relasi bisnis yang berlandaskan kepercayaan dan tanggung jawab jangka panjang.

3. Tanggung Jawab Sosial dan Keberlanjutan Strategi Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika komunikasi dalam digital marketing tidak dapat dilepaskan dari dimensi tanggung jawab sosial. Pesan pemasaran digital yang beretika tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dari pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas. Hal ini mencakup penghindaran konten yang diskriminatif, provokatif, atau berpotensi menormalisasi nilai-nilai yang merugikan kelompok tertentu (Tuten & Solomon, 2017).

Analisis isi memperlihatkan bahwa strategi digital marketing yang mengintegrasikan tanggung jawab sosial cenderung membangun citra merek yang lebih positif dan berkelanjutan. Pesan pemasaran tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai sosial seperti kejujuran, kepedulian, dan kebermanfaatannya. Pendekatan ini sejalan dengan konsep sustainable marketing, yang menekankan keseimbangan antara keuntungan ekonomi, kepentingan konsumen, dan tanggung jawab sosial perusahaan (Kotler et al., 2017).

Dalam perspektif etika Islam, tanggung jawab sosial merupakan bagian integral dari prinsip muamalah yang menekankan keseimbangan antara pencapaian keuntungan dan kemaslahatan umat. Integrasi nilai *ṣidq*, amanah, dan *'adl* dalam strategi digital marketing menunjukkan bahwa etika komunikasi berfungsi sebagai fondasi normatif yang mengarahkan praktik pemasaran digital agar tidak menyimpang dari tujuan moral dan sosial Islam.

4. Sintesis Etika Komunikasi dan Nilai Islam dalam Strategi Digital Marketing

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa etika komunikasi merupakan elemen fundamental dalam strategi digital marketing di media online. Kejujuran pesan, transparansi informasi, penghormatan terhadap audiens, perlindungan data konsumen, dan tanggung jawab sosial tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

Pembahasan ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing tidak dapat dilepaskan dari dimensi etika komunikasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi sistematis antara prinsip etika komunikasi dan nilai-nilai Islam sebagai kerangka analitis dalam menilai praktik digital marketing di media online. Dengan demikian, etika komunikasi diposisikan bukan

sebagai pelengkap, melainkan sebagai landasan utama dalam mewujudkan strategi digital marketing yang efektif, berintegritas, dan berkelanjutan di era media digital

Secara keseluruhan, pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa etika komunikasi merupakan elemen fundamental dalam strategi digital marketing di media online. Integrasi antara prinsip etika komunikasi modern dan nilai-nilai etika Islam mampu memberikan kerangka konseptual yang komprehensif dalam membangun strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, bermoral, dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat gagasan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya diukur dari capaian ekonomi, tetapi juga dari kualitas etika komunikasi yang mendasari praktik pemasaran di ruang digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa etika komunikasi merupakan elemen fundamental dalam strategi digital marketing di media online, khususnya pada platform situs web bisnis, media sosial, marketplace digital, dan aplikasi pesan instan. Digital marketing tidak dapat dipahami semata sebagai aktivitas promosi berbasis teknologi, melainkan sebagai praktik komunikasi strategis yang membentuk makna, persepsi, dan relasi jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan strategi digital marketing sangat ditentukan oleh kualitas etika komunikasi yang melandasi penyusunan dan penyampaian pesan pemasaran digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika komunikasi—meliputi kejujuran pesan, transparansi informasi, penghormatan terhadap audiens, perlindungan data konsumen, dan tanggung jawab sosial—berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pesan digital marketing yang disusun secara jujur dan transparan tidak hanya meningkatkan kredibilitas merek, tetapi juga mencegah praktik komunikasi manipulatif dan eksploitatif yang berpotensi merugikan audiens di ruang digital. Selain itu, perlindungan data konsumen dan komitmen terhadap tanggung jawab sosial menjadi indikator penting etika komunikasi dalam ekosistem pemasaran digital yang semakin kompleks dan berbasis data.

Integrasi nilai-nilai etika Islam, seperti *sidq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab dan kepercayaan), dan *'adl* (keadilan), memperkuat landasan normatif etika komunikasi dalam strategi digital marketing. Nilai-nilai tersebut tidak hanya relevan sebagai prinsip moral religius, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam membangun komunikasi pemasaran digital yang berintegritas dan berkelanjutan. Dengan menjadikan nilai-nilai Islam sebagai kerangka etis, strategi digital marketing dapat diarahkan tidak hanya pada pencapaian efektivitas ekonomi, tetapi juga pada kemaslahatan sosial dan keberlanjutan relasi bisnis. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa etika komunikasi bukan sekadar aspek tambahan dalam digital marketing, melainkan fondasi utama yang menentukan kualitas, legitimasi moral, dan keberlanjutan strategi pemasaran di media online. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan konseptual bagi akademisi serta pedoman praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi digital marketing yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga etis, bertanggung jawab, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>.
- Aliwan, A. H. (2024). Komunikasi dakwah di era digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(1), 221–232. <https://beta.usm.ac.id/index.php/janaloka>.
- Alma, B., & Donni, J. P. (2016). *Manajemen bisnis syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Antonio, M. S. (2014). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations (8th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory (10th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Lwin, M. O., Wirtz, J., & Williams, J. D. (2019). Consumer online privacy concerns and responses: A power–responsibility equilibrium perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 701–724. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0620-3>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Smith, N. C., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of marketing ethics: A review and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 107(1), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1015-7>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Zairina, A. (2021). Etika pemasaran digital UMKM di media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 145–158.
- Zairina, A. (2024). Praktik etika komunikasi pemasaran digital pada UMKM berbasis online. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(1), 55–70.
- Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.