

Etika Periklanan Sebagai Upaya Menyeimbangkan Strategi Pemasaran & Tanggung Jawab Sosial

Siska Aulia^{1*}, Zahra Anastasia², Laily Rhomadona³, Cinta Mayra Zetha⁴,
Daniel Handoko⁵

¹⁻⁵Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: siskaaulia1909@gmail.com*

Abstract. Advertising not only serves as a promotional tool, but also reflects corporate social responsibility. This research aims to analyze the relationship between marketing strategy and the application of ethics in advertising, using a descriptive qualitative approach. Tokopedia's "Selalu Ada Selalu Bisa" campaign was used as the main case study to examine ethical communication practices in advertising. The results show that advertisements that emphasize honesty, transparency, and social empathy are able to build consumer trust, strengthen brand image, and increase loyalty. Conversely, misleading advertisements or exploitation of vulnerable groups can damage reputation and public trust. In the fast-paced digital era, a mix of formal regulation and self-regulation is important to maintain the ethics of marketing communications. This study concludes that ethics is not an obstacle to creativity, but rather a strategic foundation that strengthens business sustainability and long-term relationships with society.

Keywords: advertising ethics, marketing strategy, social responsibility

Abstrak. Periklanan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara strategi pemasaran dan penerapan etika dalam periklanan, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kampanye Tokopedia "Selalu Ada Selalu Bisa" dijadikan studi kasus utama untuk mengkaji praktik komunikasi etis dalam iklan. Hasil kajian menunjukkan bahwa iklan yang menekankan kejujuran, transparansi, dan empati sosial mampu membangun kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan loyalitas. Sebaliknya, iklan menyesatkan atau eksploitasi terhadap kelompok rentan dapat merusak reputasi dan kepercayaan publik. Dalam era digital yang serba cepat, perpaduan regulasi formal dan self-regulation menjadi penting untuk menjaga etika komunikasi pemasaran. Studi ini menyimpulkan bahwa etika bukan hambatan kreativitas, melainkan landasan strategis yang memperkuat keberlanjutan bisnis dan hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Kata kunci: etika periklanan, strategi pemasaran, tanggung jawab sosial

1. LATAR BELAKANG

Dalam bisnis modern yang semakin kompetitif, periklanan memegang peranan sentral sebagai instrumen vital dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan komersial. Melalui periklanan, perusahaan berupaya membangun kesadaran merek, mempromosikan produk atau jasa, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, efektivitas periklanan tidak hanya diukur dari keberhasilannya dalam mencapai target penjualan semata, melainkan juga dari sejauh mana praktek periklanan tersebut sejalan dengan nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial. Dinamika antara strategi pemasaran yang agresif dan tuntutan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) seringkali menciptakan dilema. Di satu sisi, tekanan untuk mencapai target finansial dapat mendorong perusahaan untuk menggunakan taktik periklanan yang berpotensi menyesatkan, eksploitatif, atau bahkan merugikan masyarakat.

Contohnya, iklan yang mempromosikan konsumsi berlebihan, stereotip gender, atau narasi yang tidak akurat dapat memiliki dampak negatif jangka panjang pada individu dan tatanan sosial. Di sisi lain, masyarakat semakin menuntut transparansi, integritas, dan akuntabilitas dari korporasi. Konsumen yang semakin cerdas dan terhubung melalui media digital tidak ragu untuk menyuarakan kekecewaan atau memboikot merek yang dianggap tidak etis (Kotler & Armstrong, 2021). Isu etika dalam periklanan menjadi semakin kompleks dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan platform media sosial. Kemampuan untuk menargetkan audiens secara mikro, penggunaan algoritma yang canggih, dan penyebaran informasi yang instan menghadirkan tantangan baru bagi regulator dan praktisi periklanan. Misalnya, penggunaan data pribadi konsumen untuk iklan bertarget tanpa persetujuan yang jelas, penyebaran *hoax* melalui iklan politik, atau promosi produk berbahaya yang ditujukan kepada kelompok rentan, semuanya menyoroti urgensi pembahasan etika dalam periklanan kontemporer (Dwivedi et al., 2021).

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau ide. Menurut Kotler dan Keller (2016), periklanan dapat diartikan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dengan demikian, periklanan menonjolkan sifat komunikasi massa, berbayar, dan persuasif. Secara umum, periklanan memiliki beberapa fungsi, antara lain: menginformasikan (*informational advertising*), membujuk (*persuasive advertising*), mengingatkan (*reminder advertising*), dan memperkuat (*reinforcing advertising*) (Belch & Belch, 2018). Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan bahwa periklanan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun brand awareness dan brand loyalty dalam jangka panjang.

Teori Etika dalam Etika Periklanan

Etika periklanan mengacu pada penerapan prinsip-prinsip moral dalam praktik komunikasi komersial untuk mencegah penyebaran informasi yang menyesatkan, manipulatif, atau merugikan konsumen. Menurut Snyder (2016), etika periklanan tidak hanya tentang kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga tentang kewajiban moral untuk bertindak benar, terutama dalam konteks periklanan yang ditujukan kepada kelompok rentan seperti anak-anak dan pengguna media digital. Ia menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam penyampaian pesan sebagai fondasi utama kepercayaan publik terhadap merek.

Teori Regulasi dan Etika Pariwara Indonesia (EPI)

Etika Periklanan Indonesia (EPI) merupakan seperangkat pedoman normatif yang disusun oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dan menjadi acuan etika dalam organisasi periklanan di Indonesia. EPI diperbarui pada tahun 2020 dan dimaksudkan sebagai bentuk pengaturan diri bagi entitas dalam industri periklanan untuk memastikan terciptanya praktik komunikasi yang adil, bertanggung jawab, dan tidak menyesatkan (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Pedoman ini menekankan prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran informasi, penghormatan terhadap norma sosial dan budaya, serta larangan eksploitasi terhadap kelompok rentan, termasuk anak-anak dan perempuan.

Menurut P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), penyusunan EPI bertujuan untuk menjamin adanya keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dengan perlindungan konsumen, serta mencegah terjadinya manipulasi atau diskriminasi konten iklan. Dalam konteks ini, etika periklanan tidak hanya berlandaskan pada hukum formal, tetapi juga kewajiban moral pelaku industri untuk menjaga kualitas dan tanggung jawab sosial komunikasi pemasaran (P3I, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendalami serta menganalisis fenomena etika dalam periklanan, khususnya dalam konteks strategi pemasaran dan tanggung jawab sosial. Pilihan metode ini didasari kemampuannya dalam memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam terkait praktik-praktik etis dalam dunia periklanan, tanpa perlu manipulasi data atau eksperimen. Metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna dan konteks dari isu yang diteliti, sekaligus memahami beragam perspektif dari individu atau kelompok yang terlibat (Sugiyono, 2019). Dalam kajian etika periklanan, menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana entitas bisnis mengintegrasikan nilai-nilai etis ke dalam perencanaan pemasaran mereka.

Hal ini selaras dengan pandangan Sugiyono (2019) yang mengemukakan bahwa penelitian kualitatif berupaya memahami fenomena sosial dari sudut pandang subjek penelitian. Dengan demikian, fokus utama studi ini adalah bagaimana perusahaan-perusahaan menerapkan prinsip etika dalam kampanye iklan mereka, serta bagaimana implementasi tersebut berkontribusi pada citra perusahaan dan pemenuhan tanggung jawab sosial yang diemban. Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti objek, suatu kondisi, sekelompok manusia, atau fenomena lainnya dengan kondisi alamiah atau real (tanpa situasi eksperimen) untuk membuat gambaran umum yang sistematis atau deskripsi rinci yang faktual dan akurat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan dalam Menyeimbangkan Strategi Pemasaran dan Etika.

Di dunia yang serba cepat dan kompetitif seperti sekarang, brand dituntut untuk terus kreatif dalam memasarkan produknya. Sayangnya, demi menarik perhatian dan bikin produk cepat laku, banyak strategi pemasaran yang akhirnya tergelincir ke arah yang kurang etis, tapi justru di sinilah tantangannya muncul. Salah satu contoh yang sering kita lihat adalah iklan-iklan yang ngasih klaim berlebihan. Misalnya, skincare yang katanya bisa bikin putih dalam satu malam, atau suplemen yang langsung nurunin berat badan tanpa diet. Itu sudah masuk kategori *misleading ads*, alias iklan menyesatkan.

Menurut Belch dan Belch (2021), strategi seperti itu memang sering dipakai untuk mendapatkan perhatian cepat, namun efek jangka panjangnya dapat membuat konsumen kehilangan rasa kepercayaan mereka. Tantangan lainnya juga datang dari iklan-iklan yang bawa-bawa isu sensitif. Contohnya, body shaming dalam iklan produk pelangsing, atau penggunaan anak-anak dalam konten iklan tanpa pengawasan yang tepat. Ini bisa dianggap eksploitasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi marketing itu tidak hanya soal jualan, tapi juga harus punya nilai dan tanggung jawab sosial. Selain isi pesan iklan, tantangan lainnya juga datang dari platform media baru, seperti media sosial, yang mendorong viralitas dan konten sensasional. Banyak brand menggunakan clickbait, narasi dramatis, atau visual ekstrem untuk mendapatkan perhatian dalam waktu singkat.

Meskipun strategi semacam ini bisa efektif dalam jangka pendek, namun beresiko menurunkan kredibilitas brand apabila pesan iklan dianggap manipulatif atau tidak sesuai kenyataan. Bahkan, konten yang bersifat menyesatkan atau mengandung unsur hoaks dapat dikenai sanksi hukum berdasarkan UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), terutama Pasal 28 yang melarang penyebaran informasi palsu melalui media elektronik. Menyeimbangkan antara kepentingan komersial dan etika menuntut perusahaan untuk tidak hanya patuh pada hukum, tetapi juga memiliki komitmen internal terhadap prinsip transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, dibutuhkan kolaborasi antara pelaku industri, regulator, dan masyarakat untuk terus mendorong praktik pemasaran yang tidak hanya cerdas secara strategi, tetapi juga bijak secara etika.

Praktik Iklan yang Etis dan Bertanggung Jawab

Dalam dunia pemasaran yang semakin kompleks, praktik iklan yang etis dan bertanggung jawab menjadi semakin penting, bukan hanya untuk menjaga citra brand, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ciri-ciri iklan yang mengedepankan etika antara lain:

- 1) Menyampaikan informasi secara jujur tanpa klaim berlebihan.
- 2) Tidak merendahkan pihak lain atau menyebarkan stereotip negatif.
- 3) Menghindari eksploitasi terhadap anak-anak atau kelompok rentan.
- 4) Menghindari eksploitasi terhadap anak-anak atau kelompok rentan.
- 5) Transparan dalam menunjukkan hubungan komersial.

Salah satu contoh praktik iklan etis di Indonesia adalah kampanye Tokopedia bertajuk “Selalu Ada Selalu Bisa”, yang ditayangkan selama masa pandemi COVID-19. Kampanye “*Selalu Ada Selalu Bisa*” dari Tokopedia merupakan salah satu studi kasus yang sangat relevan dalam membahas praktik periklanan etis di Indonesia, khususnya dalam konteks krisis global seperti pandemi COVID-19. Saat masyarakat Indonesia dilanda ketidakpastian ekonomi dan sosial yang luar biasa, Tokopedia memilih untuk merespons bukan dengan promosi besar-besaran atau diskon massal seperti banyak brand lain, tetapi melalui pesan yang bersifat mendalam dan emosional.



Gambar 1. <https://youtu.be/9l1kSm0CJTk?si=GdYol1Z9OrWOJBNS>

Kampanye ini tidak berbicara soal keunggulan produk, biaya pengiriman, atau kecepatan transaksi, melainkan mengangkat cerita-cerita kecil nan menyentuh dari pelaku UMKM yang berjuang mempertahankan hidup dan usaha mereka melalui bantuan teknologi digital. Narasi ini disampaikan dengan visual yang jujur, alur yang mengalir, dan tone yang merangkul, sehingga mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara brand dan masyarakat. Dalam situasi krisis, di mana masyarakat sangat sensitif terhadap segala bentuk komunikasi publik, pendekatan seperti ini terbukti jauh lebih efektif dibandingkan promosi yang bersifat mendorong konsumsi.

Tokopedia mengedepankan empati sebagai inti dari komunikasi, bukan hanya karena strategi tersebut tepat secara bisnis, tetapi karena secara moral, masyarakat memang membutuhkan penguatan narasi harapan, bukan ajakan konsumsi yang tidak relevan dengan kenyataan pahit yang mereka hadapi.

Dari sudut pandang etika periklanan, kampanye ini dapat dikatakan sebagai bentuk praktik komunikasi yang inklusif, empatik, dan penuh tanggung jawab. Etika dalam periklanan tidak cukup hanya berbicara soal kebenaran informasi atau kejujuran dalam menyampaikan manfaat produk, tetapi juga soal konteks sosial dan sensitivitas terhadap audiens. Tokopedia memahami bahwa dalam masa pandemi, masyarakat tidak hanya mencari solusi praktis, tetapi juga dorongan moral dan rasa kebersamaan.

Dengan menampilkan kisah pelaku UMKM yang bisa bertahan karena transformasi digital melalui Tokopedia, brand ini secara tidak langsung menyampaikan bahwa mereka bukan hanya menyediakan platform jual beli, tetapi juga ruang untuk bertumbuh bersama. Ini merupakan bentuk komunikasi yang tidak hanya etis, tetapi juga membangun ekosistem yang saling menguatkan antara brand, konsumen, dan pelaku usaha lokal. Perusahaan dalam hal ini tidak lagi berperan sebagai entitas yang menjual kepada konsumen, melainkan menjadi bagian dari komunitas yang ikut merasakan, berjuang, dan berkontribusi.

Kampanye ini juga menunjukkan pemahaman yang tajam terhadap perubahan perilaku konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang kini mendominasi pasar digital. Generasi ini dikenal tidak hanya kritis terhadap produk yang mereka konsumsi, tetapi juga sangat mempertimbangkan nilai-nilai yang dibawa oleh brand. Mereka cenderung loyal terhadap merek yang memiliki kepedulian sosial, transparansi, dan komitmen terhadap isu-isu yang mereka anggap penting, seperti keberlanjutan, keadilan ekonomi, serta pemberdayaan komunitas. Tokopedia, melalui kampanye ini, berhasil membangun persepsi sebagai brand yang tidak hanya “berjualan” tetapi juga “berjuang” bersama konsumennya. Ketika konsumen melihat bahwa Tokopedia hadir di tengah krisis bukan hanya sebagai penyedia jasa, tetapi juga sebagai pendukung usaha kecil dan rakyat biasa, maka ikatan emosional yang terbentuk jauh melampaui hubungan antara pembeli dan penjual. Ini adalah bentuk *emotional branding* yang jarang dicapai oleh kampanye yang hanya fokus pada keunggulan produk atau harga.

Namun demikian, penting juga untuk meninjau kampanye ini dari sisi kritisisme. Seberapa besar dampak nyata dari kampanye tersebut terhadap kehidupan UMKM yang ditampilkan? Apakah kampanye ini hanya membangun narasi kebersihan sebagian kecil pelaku usaha yang sudah memiliki akses teknologi, atau benar-benar berdampak secara luas bagi pelaku UMKM di daerah terpencil yang mengalami keterbatasan infrastruktur digital dan

finansial? Ini merupakan pertanyaan penting karena iklan yang etis tidak cukup hanya menyampaikan pesan yang indah; ia harus ditopang oleh praktik nyata yang konsisten. Jika pesan yang ditampilkan dalam iklan tidak dibarengi dengan dukungan sistematis di balik layar, maka publik bisa saja melihat kampanye ini hanya sebagai alat pencitraan yang membungkus realitas yang jauh lebih kompleks. Dalam konteks ini, kampanye Tokopedia perlu dilihat tidak hanya dari sisi konten visual dan narasi, tetapi juga dari kesinambungan program CSR mereka, bagaimana mereka memfasilitasi pelatihan digital bagi UMKM, memberikan akses modal, dan membuka jaringan pasar yang lebih luas.

Selain itu, kampanye ini juga bisa dilihat sebagai bentuk evolusi dari praktik komunikasi pemasaran di era digital yang semakin menuntut keterlibatan emosional dan keotentikan. Tokopedia tidak lagi menjual produknya secara langsung, tetapi menciptakan narasi yang membangun posisi brand sebagai bagian dari solusi sosial. Ini merupakan bentuk *storytelling marketing* yang sangat efektif dalam menciptakan persepsi merek yang kuat dan tahan lama. Dengan menggandeng kisah-kisah nyata yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, kampanye ini menciptakan ruang partisipasi emosional yang membuat konsumen merasa menjadi bagian dari perjuangan bersama. Strategi seperti ini, jika dilakukan dengan tulus dan konsisten, bisa menciptakan loyalitas yang tidak hanya berdasarkan transaksi, tetapi juga pada kesadaran kolektif bahwa membeli di Tokopedia berarti mendukung ekonomi lokal dan membangun solidaritas nasional.

Akhirnya, kampanye “*Selalu Ada Selalu Bisa*” menjadi pembelajaran penting bagi dunia periklanan dan pemasaran di Indonesia. Ia membuktikan bahwa iklan tidak harus bersifat eksplisit dalam menjual untuk bisa mempengaruhi konsumen secara efektif. Bahkan, dalam konteks tertentu, justru pendekatan yang humanis, reflektif, dan penuh empati akan jauh lebih melekat di benak audiens. Kampanye ini juga memperlihatkan bahwa nilai-nilai seperti tanggung jawab sosial, solidaritas, dan kepedulian, bukanlah hambatan dalam menjalankan bisnis, melainkan kekuatan baru yang menjadi fondasi loyalitas dan pertumbuhan jangka panjang.

Namun, tanggung jawab Tokopedia tidak berhenti di kampanye visual semata. Tantangan ke depan adalah bagaimana brand ini terus menjaga konsistensi antara apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan agar nilai-nilai yang mereka komunikasikan benar-benar hidup dalam kebijakan, layanan, dan relasi mereka dengan seluruh pemangku kepentingan. Dalam era digital yang penuh transparansi dan kepekaan sosial, hanya perusahaan yang otentik dan etis yang akan bertahan, dihargai, dan dicintai publik.

Dampak Etika terhadap Efektivitas Pemasaran

Dalam praktik pemasaran modern, etika memainkan peranan yang semakin strategis dalam menentukan keberhasilan kampanye. Ketika perusahaan menjalankan pemasaran secara jujur, terbuka, dan bertanggung jawab, hal ini akan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan tersebut menjadi fondasi penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Survei global oleh Nielsen pada tahun 2023 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung memilih produk dari merek yang dianggap memiliki tanggung jawab sosial dan etis.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Pendekatan etis juga membantu memperkuat citra merek dan meminimalisasi risiko penolakan publik akibat kampanye yang dinilai menyesatkan atau tidak sensitif. Lebih jauh lagi, pemasaran yang berlandaskan etika cenderung menghasilkan pesan yang lebih mudah diterima dan dipercaya oleh khalayak, sehingga meningkatkan efektivitas secara keseluruhan. Dengan demikian, etika bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian penting dari strategi pemasaran yang berorientasi jangka panjang.

Selain itu, nilai-nilai sosial seperti keadilan, keberagaman, kesetaraan gender, dan kepedulian lingkungan, kini memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap brand. Brand yang secara konsisten mengangkat nilai-nilai tersebut dalam kampanye mereka akan lebih mudah diterima, khususnya oleh generasi muda seperti Gen Z dan milenial yang dikenal memiliki kesadaran sosial tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa etika dan nilai sosial bukan hanya memperkuat citra brand, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

Regulasi dan Self-Regulation dalam Etika Periklanan

Dalam upaya menjaga integritas industri periklanan di tengah perkembangan media digital yang semakin kompleks, peran regulasi dan self-regulation menjadi sangat penting. Di Indonesia, regulasi formal dilakukan oleh berbagai lembaga, seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Etik Pariwisata Indonesia (EPI). KPI bertugas mengawasi konten siaran, termasuk iklan di televisi dan radio, agar sesuai dengan norma kesusilaan, perlindungan anak, dan etika siaran publik sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Sementara itu, EPI mengembangkan Kode Etik Pariwisata Indonesia yang menjadi pedoman industri dalam membuat materi iklan yang tidak menyesatkan, tidak diskriminatif, tidak mengandung unsur SARA, serta tidak mengeksploitasi kelompok rentan. Kehadiran regulasi ini bertujuan tidak hanya untuk menegakkan hukum, tetapi juga untuk melindungi hak konsumen dan menjaga iklim komunikasi pemasaran yang sehat.

Namun, seiring berkembangnya platform digital seperti media sosial dan e-commerce, regulasi formal sering kali belum cukup untuk mengimbangi kecepatan penyebaran konten iklan. Di sinilah pentingnya *self-regulation*, yaitu inisiatif perusahaan dalam mengatur dan mengawasi materi promosinya sendiri secara etis. *Self-regulation* menunjukkan komitmen brand terhadap tanggung jawab sosial, sekaligus menjadi strategi jangka panjang untuk menjaga kepercayaan publik. Salah satu contoh praktik *self-regulation* yang dapat diapresiasi adalah kampanye Tokopedia “Selalu Ada Selalu Bisa” selama masa pandemi COVID-19. Alih-alih memanfaatkan krisis untuk meningkatkan penjualan secara agresif, Tokopedia memilih menghadirkan iklan yang membangun empati sosial, mendukung pelaku UMKM, dan menumbuhkan semangat kolaborasi masyarakat di tengah kesulitan.

Kampanye ini tidak hanya sesuai dengan prinsip etika periklanan, tetapi juga mencerminkan nilai kemanusiaan yang direspons positif oleh publik. Inisiatif seperti ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat secara sadar menjaga kualitas komunikasinya tanpa harus menunggu intervensi hukum.

Dengan menggabungkan regulasi eksternal dan pengawasan internal, perusahaan dapat menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Regulasi memberikan batas yang jelas, sementara *self-regulation* memberi ruang bagi brand untuk menyesuaikan pendekatan mereka dengan nilai, konteks sosial, dan ekspektasi masyarakat yang terus berkembang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara garis besar, etika periklanan memegang peran krusial dalam menyelaraskan tujuan pemasaran dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Di tengah persaingan ketat, iklan tidak bisa hanya mengejar penjualan, iklan juga harus sejalan dengan nilai moral dan norma masyarakat. Studi ini menemukan bahwa praktik iklan tak etis, seperti klaim menyesatkan atau eksploitasi pihak rentan, tak cuma merugikan konsumen tapi juga membahayakan eksistensi merek dalam jangka panjang. Sebaliknya, iklan yang etis justru dapat membangun ikatan emosional kuat, memupuk loyalitas merek, dan mengukuhkan citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab.

Contohnya, kampanye Tokopedia “Selalu Ada Selalu Bisa” menunjukkan bagaimana empati dan dukungan terhadap UMKM dapat menjadi bagian dalam strategi komunikasi pemasaran yang positif dan berdampak luas. Di era digital, etika iklan makin vital, menuntut adanya regulasi formal dan inisiatif pengaturan diri untuk memastikan pesan iklan menghormati hak konsumen dan etika publik. Dengan demikian, etika bukan penghalang, melainkan pondasi yang memperkuat daya saing bisnis; iklan yang transparan, jujur, dan peka

sosial terbukti lebih efektif dalam membangun hubungan langgeng dengan konsumen dan masyarakat.

Maka dari itu, untuk menciptakan ekosistem periklanan yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan, ada beberapa langkah penting. Perusahaan dan pemasar perlu menanamkan prinsip etis, seperti kejujuran dan keterbukaan dalam setiap tahapan strategi komunikasi, didukung oleh pelatihan etika berkelanjutan dan panduan internal yang jelas. Fokusnya harus bergeser dari keuntungan instan ke pembangunan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan, termasuk pengelolaan data dan privasi yang bijak di ranah digital. Di sisi lain, regulator dan asosiasi industri bertanggung jawab untuk memperkuat aturan dan mendorong kesadaran etis internal industri, sembari mengedukasi masyarakat terkait literasi iklan. Terakhir, konsumen dan masyarakat perlu lebih kritis terhadap pesan iklan dan aktif menyuarkan pelanggaran etika, sehingga kita semua bisa berkontribusi pada terciptanya periklanan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Snyder, J. (2016). Advertising ethics in a digital age. In D. Crowley & D. Mitchell (Eds.), *Communication ethics and global change* (pp. 45–60). Routledge.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Jurnal Ilmiah

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hakim, I. N., Fadhila, M. D., & Zaky, M. (2024). Pengaruh etika terhadap kepercayaan konsumen dalam iklan. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 218–224. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i3.1473>

- Octavani, R., & Paramita, S. (2019). Tinjauan etika periklanan dalam konten kreatif (Analisis Semiotik Iklan Shopee versi Blackpink). *Prologia*, 3(1), 224–230. <https://www.journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6243>
- Rosana, M. (2023). Etika bisnis periklanan pada aplikasi Instagram perspektif hukum ekonomi syariah. *Al-Ashlah: Jurnal Hukum Keluarga dan Hukum Islam*, 2(1), 11–22. https://ejournal.iaibrahimiy.ac.id/index.php/al_ashlah/article/view/1768
- Saputra, D. A., Andika, S. A., & Putra, R. A. (2024). Pengaruh etika periklanan dalam komunikasi pemasaran terhadap persepsi konsumen. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 1(3), 205–210. <https://doi.org/10.59841/saber.v1i3.1345>
- Shahaby, A., Setiawan, S. A., & Handoko, D. (2024). Dampak penerapan etika periklanan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(3), 234–240. <https://ifrelresearch.org/index.php/harmoni-widyakarya/article/view/3847>
- Wardatul Jannah, I. S., & Rosita, T. C. (2024). Analisis pelanggaran etika periklanan (EPI) iklan TV: Studi kasus iklan Ichitan “Mau Yang Asli”. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(3), 262–266. <https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Filosofi/article/view/203>
- Wibiseno, M. Y., & Handoko, D. (2024). Etika dalam periklanan: Menyeimbangkan kreativitas dan tanggung jawab sosial. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(3), 248–252. <https://ifrelresearch.org/index.php/harmoni-widyakarya/article/view/3876>
- Widyaningsih, D. Z., Bahri, D. S., & Handoko, D. (2024). Peran etika periklanan dalam mencegah iklan yang menyesatkan. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 1(3), 225–230. <https://doi.org/10.59841/saber.v1i3.1480>

Sumber Web & Peraturan

- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia*. <https://dewanperiklanan.id/epi>
- Marketeers. (2023). *Periklanan: Pengertian, tujuan, dan jenis-jenisnya*. <https://www.marketeers.com/periklanan-pengertian-tujuan-dan-jenis-jenisnya/>
- NielsenIQ. (2023). *Consumers buy into brands that stand for something*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/consumers-buy-into-brands-that-stand-for-something/>
- P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia). (2020). *Pedoman Praktik Etika Periklanan Indonesia*. <https://www.p3i.or.id/>
- Tokopedia. (2020). Kampanye “Selalu Ada Selalu Bisa” [Video]. *YouTube*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.