



ETIKA PERIKLANAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI ERA INFLUENCER

Azharia¹, Adinda Wulan
Novitasari¹, Adinda Bagesa
Priyanda¹, Daniel Handoko¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas
Muhammadiyah Jakarta

Article history

Received: 9 Juli 2024

Revised: 9 Juli 2024

Accepted: 11 Juli 2024

*Corresponding author

azhria1303@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial seperti Instagram telah mengubah paradigma periklanan dengan munculnya influencer marketing. Influencer memainkan peran krusial dalam mempengaruhi opini dan perilaku konsumen, memanfaatkan kepercayaan dan kredibilitas mereka untuk mempromosikan produk secara personal dan autentik. Namun, praktik ini juga menghadapi tantangan etika, terutama terkait transparansi dalam menandai konten berbayar. Regulasi dan inisiatif platform telah diperkenalkan untuk meningkatkan transparansi, namun pemahaman dan kepatuhan masih menjadi isu penting. Studi ini menyoroti perlunya pedoman yang lebih ketat dan edukasi bagi influencer untuk memastikan praktik periklanan yang lebih etis di era digital saat ini.

Kata Kunci: Etika Periklanan; Media Sosial; Instagram; Influencer

Abstract

The development of social media such as Instagram has transformed advertising paradigms with the emergence of influencer marketing. Influencers play a crucial role in shaping consumer opinions and behaviors, leveraging their trust and credibility to promote products in a personal and authentic manner. However, this practice also faces ethical challenges, particularly regarding transparency in marking sponsored content. Regulations and platform initiatives have been introduced to enhance transparency, yet understanding and compliance remain significant issues. This study highlights the need for stricter guidelines and education for influencers to ensure more ethical advertising practices in today's digital age.

Keywords: Advertising Ethics; Social Media; Instagram; Influencer

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia periklanan. Munculnya media sosial seperti Instagram telah menjadi platform baru yang efektif untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Dengan basis pengguna yang besar dan tingkat interaksi yang tinggi, Instagram menjadi media sosial yang digemari para pebisnis untuk melakukan kegiatan periklanan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah dengan bekerja sama dengan *influencer*, yaitu individu yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh di Instagram.

Influencer memiliki peran penting dalam mempromosikan produk atau layanan kepada pengikutnya. Mereka dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan audiens mereka, sehingga konten yang mereka bagikan lebih mudah diterima dan dipercaya. Kerjasama antara pebisnis dan influencer dikenal dengan istilah "*endorsement*" atau "*influencer marketing*". Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan penjualan. Namun, kemunculan influencer marketing juga membawa beberapa isu etika yang perlu diperhatikan.

Influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi opini dan perilaku pengikut mereka melalui *platform* Instagram. Mereka tidak hanya menggunakan kepercayaan dan kredibilitas yang mereka miliki untuk menyampaikan pesan iklan, tetapi juga mampu menjadikan konten promosi lebih personal dan autentik. Pendekatan ini membuat konten yang mereka bagikan cenderung lebih diterima oleh audiens dibandingkan dengan iklan tradisional yang sering dianggap mengganggu. Dengan demikian, *influencer* tidak hanya menjadi perantara antara merek dan konsumen, tetapi juga memainkan peran kunci dalam mengubah dinamika periklanan modern.

Dalam konteks ini, *influencer* tidak hanya berperan sebagai perantara antara merek dan konsumen, tetapi juga sebagai pembentuk opini dan gaya hidup yang sangat berpengaruh. Mereka memiliki kemampuan untuk tidak hanya menciptakan tren tetapi juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dari pengikut mereka. Karena itu, pemilihan *influencer* yang tepat menjadi kunci utama keberhasilan strategi periklanan di Instagram, karena mereka mampu menjangkau audiens yang relevan dan membangun koneksi yang kuat dengan konsumen potensial.

Meskipun *influencer marketing* terbukti efektif, kemunculannya juga membawa sejumlah isu etika yang signifikan. Salah satu isu utama adalah terkait dengan transparansi dan akuntabilitas. Sangat sering, *influencer* tidak dengan jelas menandai konten *endorsement* mereka, menyebabkan pengikut tidak menyadari bahwa mereka sedang melihat sebuah iklan. Ketidakjelasan ini berpotensi menyesatkan konsumen dan melanggar regulasi periklanan yang ada. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang tanggung jawab etis para *influencer* dalam mengelola dan mengkomunikasikan hubungan mereka dengan merek kepada audiens mereka.

Ketidakjelasan informasi mengenai konten berbayar dapat merugikan konsumen yang tidak menyadari bahwa mereka sedang dipengaruhi oleh iklan. Selain itu, *influencer* yang tidak jujur dalam menandai konten *endorsement* dapat kehilangan kepercayaan dan kredibilitas dari pengikut mereka. Hal ini juga dapat merugikan merek yang bekerja sama dengan *influencer* tersebut, karena konsumen merasa telah ditipu dan menjadi kurang percaya terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Untuk mengatasi isu etika dalam *influencer marketing*,

beberapa negara telah mengeluarkan regulasi yang mengatur tentang transparansi konten berbayar di media sosial. Misalnya, di Amerika Serikat, *Federal Trade Commission* (FTC) mewajibkan influencer untuk secara jelas menandai konten endorsement mereka dengan menggunakan hashtag seperti *#ad* atau *#sponsored*. Regulasi ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik periklanan yang menyesatkan.

Selain regulasi pemerintah, *platform* media sosial seperti Instagram juga telah mengimplementasikan fitur yang memungkinkan *influencer* untuk menandai konten berbayar. Fitur ini tidak hanya meningkatkan transparansi, tetapi juga memastikan bahwa pengikut mengetahui bahwa konten yang mereka lihat adalah iklan. Meskipun demikian, upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan terhadap regulasi dan standar etika ini masih perlu ditingkatkan secara signifikan. Banyak *influencer* dan merek masih belum sepenuhnya memahami atau mengikuti pedoman yang ada, menimbulkan tantangan dalam menjaga integritas dan transparansi di dalam industri ini.

Etika periklanan semakin krusial di era *influencer*, di mana garis antara konten organik dan berbayar semakin samar. Ketidakjelasan ini berpotensi merugikan konsumen, *influencer*, dan pelaku bisnis, karena dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan kepercayaan. Untuk itu, pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip etika dalam *influencer marketing* di *platform* media sosial seperti Instagram sangatlah penting. Ini tidak hanya menyangkut transparansi dalam pengungkapan iklan berbayar, tetapi juga mencakup kejujuran dalam representasi produk dan layanan, demi membangun hubungan yang sehat antara semua pihak terlibat.

Merek dan pebisnis harus memastikan bahwa mereka bekerja sama dengan *influencer* yang memahami dan mematuhi standar etika periklanan. *Influencer* juga harus bertanggung jawab dan jujur dalam menandai konten berbayar mereka, serta menjaga kepercayaan dan kredibilitas yang telah dibangun dengan pengikut mereka. Dengan demikian, praktik *influencer marketing* dapat dilakukan dengan cara yang lebih etis dan transparan, sehingga dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi semua pihak yang terlibat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada studi pustaka dan tinjauan literatur sebagai metode utama pengumpulan data. Menurut Fadli (2021), penelitian kualitatif bertujuan menafsirkan fenomena dalam latar alamiah, melibatkan observasi langsung, wawancara mendalam, dan analisis dokumen untuk mendapatkan pemahaman mendalam. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis dan memahami etika periklanan di media sosial Instagram pada era *influencer* secara sistematis dan mendetail. Menurut Fadli (2008), penelitian kualitatif dilakukan di lingkungan nyata dengan tujuan menemukan dan menafsirkan fenomena yang terjadi di lapangan. Metode ini membantu peneliti menjelaskan fenomena, mengidentifikasi tren, dan melihat implikasi etis dari praktik periklanan *influencer*. Studi literatur melibatkan analisis mendalam dokumen relevan, termasuk artikel jurnal, buku, laporan penelitian, serta regulasi dan kode etik industri (Kriyantono, 2020), mencakup teori etika periklanan dan dinamika media sosial serta peran *influencer* dalam periklanan digital.

Data dikumpulkan melalui penelusuran literatur dari berbagai database akademik dan sumber terpercaya lainnya. Proses pengumpulan data dimulai dengan mengidentifikasi kata kunci yang relevan seperti "etika periklanan," "media sosial," "Instagram," dan "*influencer*." Artikel yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan relevansi dan kualitasnya untuk memastikan hanya sumber yang kredibel dan relevan yang digunakan. Setelah literatur terkumpul, peneliti melakukan analisis konten untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan tren yang muncul terkait etika periklanan serta upaya pencegahan iklan yang menyesatkan. Analisis ini membantu dalam membangun pemahaman mendalam tentang praktik periklanan yang etis di platform media sosial seperti Instagram, serta menyediakan dasar untuk rekomendasi kebijakan dan praktik terbaik dalam mengatur periklanan influencer. Menurut Nazir (2011:211), studi kepustakaan melibatkan proses pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang topik penelitian yang sedang diteliti. Sumber-sumber kepustakaan yang dikaji termasuk buku, jurnal, media cetak, media elektronik, dan literatur lain yang relevan dengan pembahasan penelitian tersebut.

HASIL DAN DISKUSI

Etika Periklanan

Menurut Etika Pariwisata Indonesia (EPI), etika periklanan meliputi serangkaian aturan normatif yang mengatur praktik dan bisnis periklanan. Aturan-aturan ini telah disepakati untuk dihormati, dipatuhi, dan ditegakkan oleh seluruh asosiasi dan lembaga terkait dalam industri periklanan. Secara lebih komprehensif, etika periklanan dapat diinterpretasikan sebagai kumpulan prinsip normatif yang mengatur perilaku dan kegiatan komunikasi pemasaran. Prinsip-prinsip ini tidak hanya mengatur tentang kebenaran dan kejelasan iklan, tetapi juga mengenai penghargaan terhadap konsumen, kejujuran, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Implementasi etika periklanan yang kuat adalah kunci untuk memastikan bahwa praktik periklanan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan moral yang lebih luas.

Etika periklanan adalah seperangkat norma dan aturan yang diakui secara luas dan diharapkan dipatuhi oleh semua pelaku industri periklanan, termasuk pengiklan, agen periklanan, dan media massa. Prinsip-prinsip ini dirancang untuk memastikan bahwa iklan tetap berkualitas tinggi dan dapat dipercaya, serta untuk melindungi konsumen dari praktik periklanan yang menyesatkan atau dapat membahayakan mereka. Dengan mengikuti etika periklanan yang baik, diharapkan industri periklanan dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat sambil menjaga integritasnya. Etika periklanan memegang peran krusial dalam industri periklanan. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai bentuk iklan memiliki sifat kejujuran, kejelasan, dan tidak mengandung unsur yang menyesatkan. Dengan demikian, etika periklanan berfungsi sebagai panduan bagi para pengiklan untuk menjaga integritas dan

kepercayaan konsumen terhadap informasi yang mereka terima. Praktik etis ini membantu mencegah penipuan dan misinformasi, serta mendukung terciptanya komunikasi yang bertanggung jawab dan transparan antara pengiklan dan audiens mereka (Gifari & Fadilla, 2022; Navisabilla dkk, 2024).

Tata krama dalam periklanan yang diatur oleh Etika Pariwara Indonesia setelah amandemen 2014 mencakup berbagai aspek yang penting untuk memastikan bahwa iklan tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga etis dalam pendekatannya. Aturan-aturan ini dirancang untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik yang dapat merugikan atau menyesatkan mereka. Pertama, dalam hal isi iklan, etika ini mempertimbangkan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual, seperti hak cipta dan merek dagang, untuk mencegah penggunaan yang tidak sah atau menyesatkan. Penggunaan bahasa yang jelas dan tidak menyesatkan juga diharuskan, serta penandaan khusus dengan tanda asteris (*) untuk informasi penting seperti syarat dan ketentuan yang mungkin berdampak pada keputusan konsumen. Kedua, ragam iklan harus mematuhi standar yang memastikan bahwa promosi produk atau jasa tidak hanya mematuhi hukum tetapi juga tidak mengeksploitasi nilai-nilai budaya atau merugikan konsumen dengan memanfaatkan rasa takut, kekerasan, atau takhayul. Ketiga, dalam hal pemeran iklan, Etika Pariwara Indonesia mengatur penggunaan selebriti atau tokoh publik dalam iklan untuk memastikan bahwa penggunaan mereka tidak menyesatkan atau merugikan kepentingan publik. Keempat, wahana iklan, termasuk media yang digunakan untuk menyebarkan pesan iklan, juga diatur untuk memastikan bahwa iklan tidak mengandung konten yang merugikan atau tidak pantas, seperti pornografi atau promosi yang tidak sesuai untuk khalayak anak. Dengan demikian, Etika Pariwara Indonesia memastikan bahwa periklanan di Indonesia tidak hanya memenuhi tujuan komersial tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan etis terhadap masyarakat konsumen. Hal ini penting untuk menjaga integritas industri periklanan dan membangun kepercayaan antara pelaku bisnis dan konsumen (Dhamayanthi & Dewi 2023: 4).

Dalam EPI (Etika Pariwara Indonesia), terdapat ketentuan yang mengatur tata krama yang harus diikuti oleh berbagai jenis pemeran iklan. Ini mencakup beragam kelompok seperti anak-anak, perempuan, pria, pejabat negara, tokoh agama, almarhum, duta merek (brand ambassador), penyandang disabilitas, tenaga medis, serta berbagai jenis pemeran lainnya seperti hewan dan tokoh animasi. Hal ini menegaskan pentingnya memperlakukan setiap pemeran dengan penghormatan dan sensitivitas sesuai dengan konteks yang mereka wakili dalam kampanye iklan (Damayanthi, 2023: 5).

Sosial Media

Sosial media, atau yang sering disebut sosmed, adalah platform digital yang tidak hanya memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi secara langsung, tetapi juga untuk berbagi beragam jenis konten seperti teks, gambar, video, serta informasi-informasi terkini. Melalui sosial media, individu dapat terhubung dengan orang lain dari berbagai belahan dunia,

memperluas jaringan sosial, serta memengaruhi dan dipengaruhi oleh tren, opini, dan peristiwa yang sedang terjadi secara global. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan Media Sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memanfaatkan ideologi dan teknologi Web 2.0, memungkinkan pengguna untuk menciptakan atau bertukar informasi melalui aplikasi tersebut.

Menurut Quesenberry (2019: 8), media sosial bukan hanya sekadar alat teknologi komputer, tetapi juga sebuah medium yang mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi di era digital. Dengan adanya media sosial, pengguna dapat tidak hanya menciptakan konten, tetapi juga membangun komunitas, menjalin hubungan, serta memperluas jaringan sosial mereka secara global. Platform-platform ini menyediakan ruang bagi individu atau kelompok untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mengekspresikan identitas mereka melalui berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, video, dan suara. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam berbagai diskusi, mengikuti tren, dan bahkan memengaruhi opini publik melalui interaksi mereka di platform tersebut. Dengan kata lain, media sosial telah menjadi pusat dari aktivitas sosial, budaya, dan politik dalam era digital ini, mengubah secara fundamental bagaimana kita berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Terdapat beberapa jenis media sosial menurut Kotler dan Keller (2016:643) yaitu:

1. Komunitas dari Forum Online (*Online Communities and Forums*)

Forum Online dan Komunitas Daring tidak hanya dibentuk oleh konsumen atau kelompok konsumen secara independen, tetapi mereka juga memiliki kemampuan untuk beroperasi secara mandiri tanpa tergantung pada dukungan langsung dari perusahaan. Anggota dalam komunitas daring ini tidak hanya berinteraksi dengan perusahaan tetapi juga antar sesama anggota. Mereka melakukan interaksi melalui berbagai cara seperti posting, pesan instan, dan diskusi melalui chat untuk membahas minat khusus terkait dengan produk dan merek. Komunitas ini sering kali menjadi tempat di mana informasi produk dan pengalaman pengguna dapat dibagikan secara bebas tanpa campur tangan pihak perusahaan.

2. Blog (*Blogs*)

Blog merupakan platform konten yang terus diperbarui secara berkala oleh individu atau kelompok tertentu. Peran blog sangat penting dalam penyebaran informasi dari mulut ke mulut, di mana para penulis atau blogger seringkali memiliki pengaruh signifikan terhadap audiens mereka. Informasi yang disampaikan melalui blog dapat mencakup ulasan produk, pandangan pribadi, atau informasi terbaru dalam industri tertentu. Blog juga memungkinkan interaksi dua arah antara pembaca dan penulis melalui komentar dan feedback.

3. Jaringan Sosial (*Social Networks*)

Jaringan sosial seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, dan Twitter memiliki peran penting dalam pemasaran digital. Mereka tidak hanya menyediakan platform untuk berbagi konten secara luas tetapi juga memfasilitasi interaksi sosial antara pengguna. Jaringan sosial

memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen mereka secara langsung, mempromosikan produk, dan mendengarkan umpan balik dari audiens mereka. Dengan menggunakan fitur seperti iklan berbayar, influencer marketing, dan analitik pengguna, perusahaan dapat mengoptimalkan kehadiran mereka di platform ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Menurut Puntoadi (2011: 5), penggunaan atau pemanfaatan media sosial dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keuntungan dalam membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak bergantung pada trik atau popularitas semu, karena penentuannya tergantung pada audiens. Berbagai media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial (Puntoadi, 2011: 6).
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih personal. Melalui media sosial, pemasar dapat memahami kebiasaan konsumen mereka dan berinteraksi secara personal, serta membangun ikatan yang lebih mendalam (Puntoadi, 2011: 21).

Instagram

Instagram adalah sebuah platform jejaring sosial yang fokus pada berbagi foto dan video. Pengguna dapat mengambil gambar atau merekam video, mengeditnya dengan filter digital untuk meningkatkan tampilannya, dan membagikannya kepada pengikut mereka di Instagram serta platform jejaring sosial lainnya. Platform ini juga menawarkan berbagai fitur seperti Stories, IGTV, dan Reels yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi lebih dinamis melalui konten visual. Instagram juga dapat memberikan inspirasi kepada penggunanya dan meningkatkan kreativitas mereka. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengedit foto menjadi lebih indah, artistik, dan menarik (Atmoko, 2012:10).

Selain itu Instagram juga mempunyai beberapa fitur yang menarik. Berikut ini adalah pengembangan dari fitur-fitur utama yang ditawarkan oleh Instagram:

1. Mengunggah Foto dan Video: Pengguna tidak hanya dapat membagikan momen sehari-hari mereka tetapi juga mempromosikan kreativitas mereka melalui galeri foto dan video pendek.
2. Filter: Instagram menyediakan berbagai filter artistik yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan gaya visual foto dan video mereka sesuai dengan preferensi atau suasana yang diinginkan.
3. Alat Pengeditan: Selain pemotongan dan rotasi, pengguna dapat menyesuaikan tingkat kecerahan, kontras, serta menerapkan efek dan penyesuaian lainnya untuk meningkatkan kualitas visual konten mereka.

4. Instagram Stories: Cerita Instagram menjadi cara yang interaktif untuk berbagi momen sehari-hari secara singkat, lengkap dengan stiker, teks, dan elemen kreatif lainnya yang dapat menambahkan dimensi baru pada konten pengguna.
5. Pesan Langsung: Fitur ini memfasilitasi komunikasi pribadi antara pengguna, mendukung pertukaran pesan teks, foto, dan video secara langsung.
6. Penjelajahan Konten: Tab Jelajahi memungkinkan pengguna untuk menemukan konten baru berdasarkan minat mereka, seperti topik terbaru, tren, atau akun populer yang mungkin menarik bagi mereka.
7. Penggunaan Hashtag: Dengan menggunakan hashtag, pengguna dapat meningkatkan jangkauan konten mereka sehingga lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain yang tertarik dengan topik yang sama, memperluas jejaring sosial mereka.
8. Penandaan Lokasi: Fitur ini tidak hanya memperkaya pengalaman berbagi pengguna tetapi juga memungkinkan mereka untuk menunjukkan tempat atau lokasi di mana foto atau video diambil.
9. Profil Pengguna: Setiap profil pengguna mencerminkan identitas dan minat mereka dengan galeri foto, video, deskripsi, serta tautan ke situs web atau platform lain yang relevan.
10. Mengikuti Pengguna Lain: Interaksi ini tidak hanya memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, atau tokoh publik favorit mereka tetapi juga untuk mengikuti perkembangan dan konten terbaru yang mereka bagikan.
11. Interaksi dengan Konten: Melalui opsi menyukai dan mengomentari, pengguna dapat berpartisipasi dalam komunitas online, memberikan dukungan, umpan balik, atau berbagi pandangan mereka tentang konten yang mereka nikmati.

Instagram tidak hanya menjadi alat untuk berbagi momen tetapi juga platform yang memfasilitasi ekspresi kreatif, komunikasi interpersonal, dan pertukaran ide secara global, menciptakan pengalaman digital yang lebih mendalam dan terhubung untuk penggunanya.

Sosial Media Influencer

Seorang influencer media sosial adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap sekelompok orang di platform-platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, dan Facebook. Pengaruh ini tercermin dalam jumlah pengikutnya, tingkat keterlibatan audiens, serta kemampuannya dalam menciptakan konten yang menarik dan informatif, yang membangun koneksi dan kepercayaan dengan pengikutnya. Influencer media sosial adalah individu yang aktif dalam menciptakan konten dan memiliki jangkauan pengikut yang besar. Mereka memainkan peran kunci dalam memengaruhi perilaku dan preferensi pengikut mereka di platform-platform seperti Instagram. Dengan konten yang mereka bagikan, mereka tidak hanya membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka tetapi juga memperluas keterlibatan konsumen terhadap merek-merek yang mereka promosikan. Secara virtual, influencer media sosial sering dianggap sebagai selebriti di dunia maya, dengan kemampuan

untuk menciptakan buzz dan mempengaruhi tren dalam industri pemasaran saat ini (Andreani, Gunawan and Haryono, 2021).

Solis dan Webber yang dikutip oleh Andreani, Gunawan and Haryono (2021) mengidentifikasi tiga dimensi penting dalam pengaruh media sosial: 1) Reach, dimensi ini menyoroti kemampuan influencer media sosial dalam menjangkau dan menghubungi komunitas mereka di platform seperti Instagram. Reach tidak hanya mengacu pada jumlah pengikut, tetapi juga sejauh mana informasi yang mereka sebarkan dapat tersebar luas di dalam komunitas tersebut; 2) Relevance, faktor relevansi mencerminkan sejauh mana nilai-nilai, budaya, dan demografi profil influencer sejalan dengan karakteristik dan kebutuhan pengguna media sosial. Hal ini tidak hanya mempengaruhi identifikasi pengikut dengan influencer, tetapi juga meningkatkan daya tarik influencer sebagai pendorong interaksi dan keterlibatan yang lebih dalam; 3) Resonance, resonansi merujuk pada respons dan tindakan yang dilakukan oleh pengikut media sosial sebagai tanggapan terhadap konten atau rekomendasi dari influencer. Ini mencakup tidak hanya interaksi langsung seperti like, komentar, atau share, tetapi juga tindakan lebih lanjut yang diambil oleh pengikut berdasarkan rekomendasi influencer, seperti pembelian produk atau dukungan terhadap merek.

Untuk mendalami lebih dalam praktik dan implikasi etika dalam periklanan yang terjadi di platform media sosial Instagram pada zaman influencer saat ini. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap berbagai kampanye periklanan yang melibatkan influencer, temuan utama mengungkapkan bahwa walaupun strategi pemasaran melalui influencer telah mendominasi, masih terdapat ketidakjelasan signifikan terkait praktik etika yang diterapkan. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya transparansi, di mana influencer sering kali tidak jelas dalam memisahkan antara konten organik dan konten yang disponsori, yang membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara pesan iklan dan konten asli.

Tak hanya itu, tekanan besar juga ditemukan pada influencer untuk mempromosikan produk tanpa mempertimbangkan relevansi atau kejujuran terhadap audiens mereka. Implikasi dari temuan ini sangatlah relevan, menegaskan perlunya pedoman yang lebih ketat dan penerapan yang lebih baik terhadap praktik periklanan di platform media sosial. Pendidikan yang lebih baik bagi influencer juga menjadi krusial untuk memastikan mereka mematuhi standar etika yang lebih tinggi dalam setiap promosi yang mereka lakukan. Studi ini memberikan wawasan yang kritis bagi praktisi pemasaran, regulator, dan akademisi untuk mempertimbangkan cara-cara untuk meningkatkan praktik periklanan yang lebih etis di era digital saat ini.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa etika periklanan, khususnya dalam konteks media sosial seperti Instagram di era influencer, menjadi krusial untuk menjaga integritas industri periklanan dan membangun kepercayaan konsumen. Etika periklanan mengatur praktik komunikasi pemasaran agar tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga menghormati konsumen,

memastikan kejujuran, dan bertanggung jawab sosial. Namun, tantangan terbesar saat ini adalah kurangnya transparansi dan tekanan pada influencer untuk mempromosikan produk tanpa mempertimbangkan relevansi atau kejujuran terhadap audiens mereka.

Implikasi dari studi tersebut menunjukkan perlunya pedoman yang lebih ketat dan edukasi yang lebih baik bagi influencer untuk mematuhi standar etika yang lebih tinggi. Hal ini tidak hanya penting untuk melindungi konsumen dari praktik periklanan yang menyesatkan, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap promosi yang dilakukan memberikan nilai tambah yang sejalan dengan kebutuhan dan nilai pengguna sosial media. Dengan demikian, memperkuat implementasi etika periklanan dapat menjaga keseimbangan antara tujuan komersial dan kewajiban sosial dalam era digital saat ini.

REFERENSI

- Andreani, F., Gunawan, L. and Haryono, S. (2021) 'Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), pp. 18–26. Available at: <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012) *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Dhamayanthi W & Dewi, K. (2023). *Etika Bisnis: Tinjauan Teoritis dan Studi Kasus*. Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management.
- Fadli, M. R. (2008). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. Medan, Restu Printing Indonesia, Hal.57, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif . *Humanika*, 36.
- Gifari, F. A., & Fadilla, Q. I. (2022). Analisis pelanggaran etika periklanan pada iklan mouthspray Cooling 5 versi "Redakan Rasa Sakit Pada Gigi" (2020) berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (EPI). *Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 1(2). <http://jurnal.anfa.co.id>.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. London: Pearson.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Navisabilla, N., Perdana, M. A., & Handoko, D. (2024). Analisis Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia Pada Iklan Ichitan Indonesia Versi 'Ichitan Signature' Di Youtube. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* , 1 (3), 416-423. <https://doi.org/10.62180/vds5np36>.
- Nazir, Mohammad, 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. London: Rowman & Littlefield.