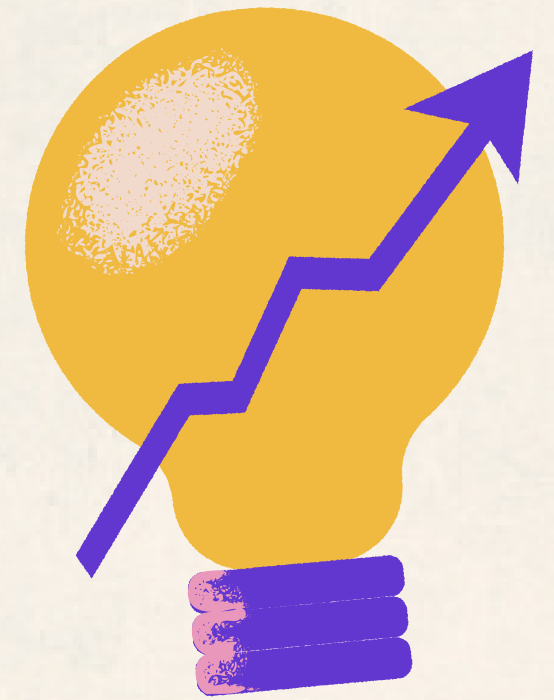


Universitas Lampung

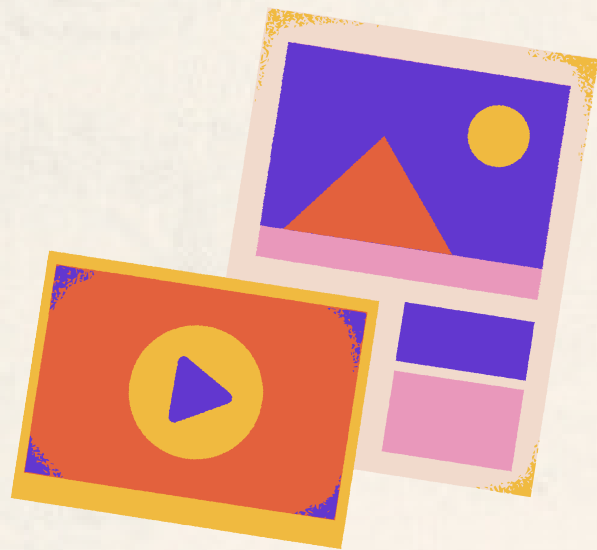
Etika dan Tanggung Jawab



dalam Pemasaran Media Sosial



Kelompok 6





Our Team



Arya Putra Pratama A.

2313025022

Syawal Pratama

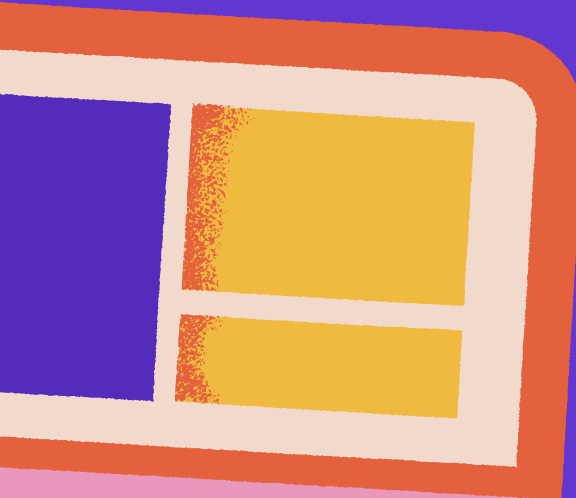
2313025046

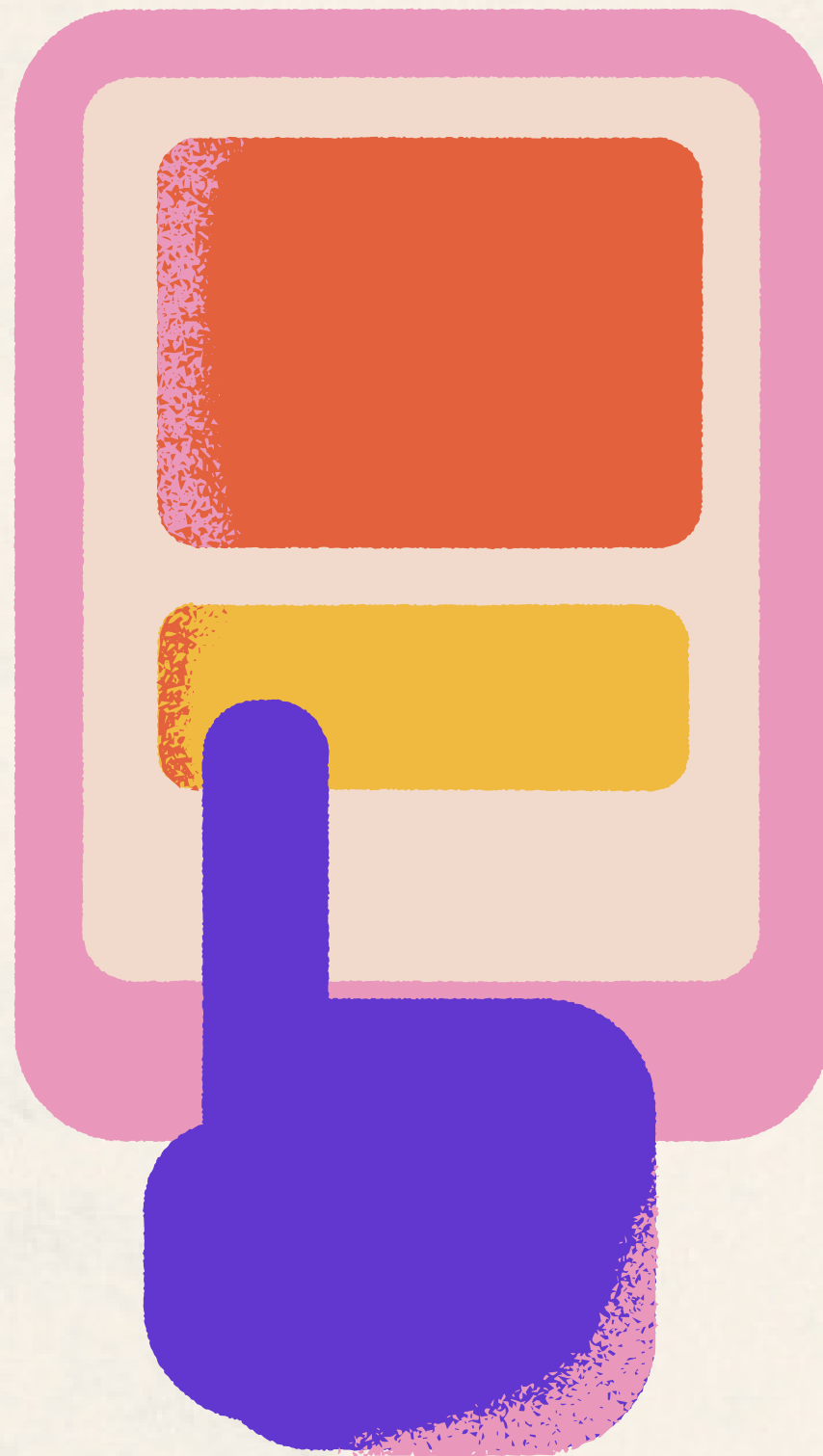
Devina Efendi

2313025050

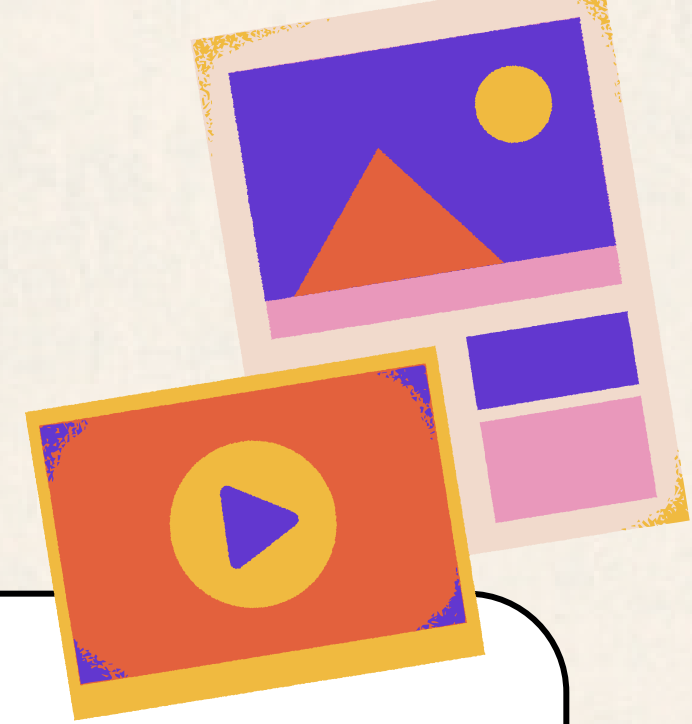
Vira Azmi Nurisnaeni

2313025068





Rumusan Masalah



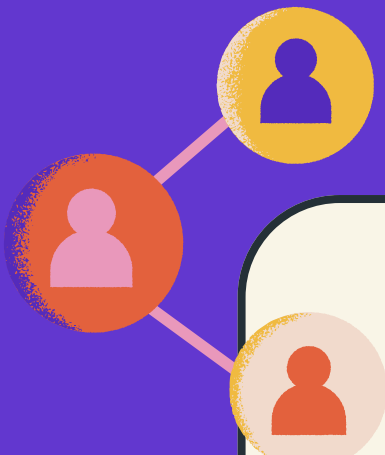
1. Bagaimana menjaga keaslian dan transparansi konten pemasaran di media sosial?
2. Apa dampak negatif praktik pemasaran tidak etis terhadap konsumen dan merek?
3. Apa pelajaran dari studi kasus kampanye etis dan tidak etis?
4. Prinsip etika apa yang perlu diterapkan dalam Sosial Media Marketing?

Tujuan Penulisan



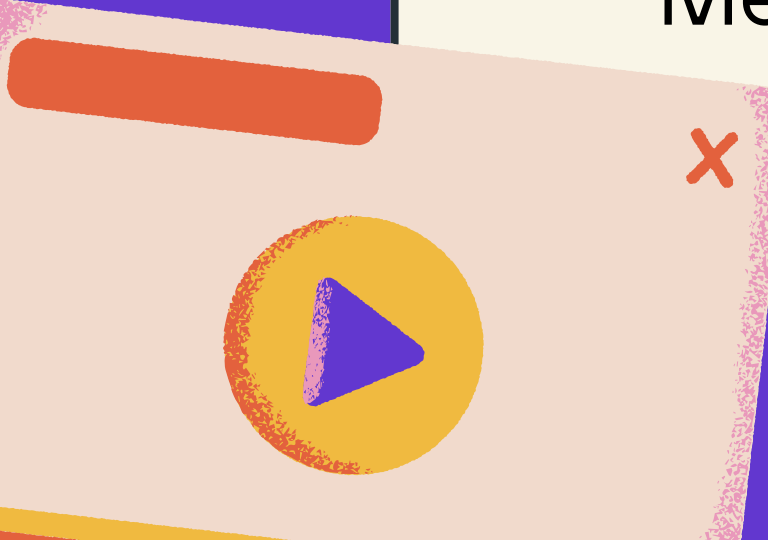
- Menganalisis pentingnya keaslian dan transparansi konten SMM.
- Menjelaskan dampak negatif praktik clickbait, manipulasi, dan iklan invasif.

- Mengkaji studi kasus kampanye etis vs tidak etis.
- Merumuskan panduan etika untuk pemasaran media sosial yang bertanggung jawab.



Latar Belakang

Perkembangan E-Commerce mendorong media sosial menjadi alat utama pemasaran digital. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan membuat konten yang menarik, namun hal ini sering memicu dilema etika seperti iklan terselubung, clickbait, manipulasi informasi, dan pelanggaran privasi data. Praktik tidak etis dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan merusak reputasi merek. Karena itu, penerapan prinsip etika dalam Social Media Marketing menjadi penting untuk keberlanjutan bisnis.

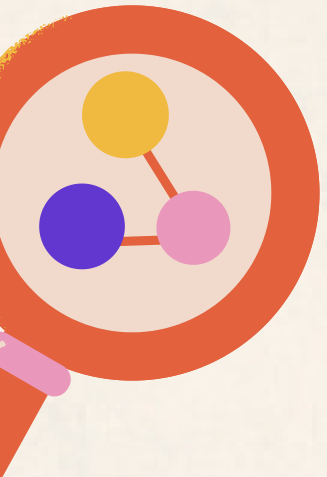


Menjaga Keaslian (Authenticity) dan Transparansi dalam Konten yang Dipublikasikan

Prinsip Utama: Keaslian (Authenticity) dan Transparansi adalah fondasi etika dalam Sosial Media Marketing

<u>Prinsip</u>	<u>Keterangan</u>	<u>Implementasi Kunci</u>
<u>Keaslian</u>	<u>Menyajikan informasi apa adanya, tanpa manipulasi berlebihan².</u>	<u>Konsistensi Komunikasi: Gaya bahasa dan <i>tone</i> brand harus konsisten³. Jujur: Mengutamakan nilai edukatif dan jujur mengenai kelebihan/keterbatasan produk⁴.</u>
<u>Transparansi</u>	<u>Keterbukaan terhadap kerja sama komersial dan iklan berbayar⁵.</u>	<u>Ungkapkan Konten Berbayar: Wajib menggunakan label seperti Sponsored, PaidPartnership, atau Iklan sesuai pedoman Kominfo/FTC.</u>

Bahaya Clickbait, Informasi Menyesatkan, dan Iklan yang Terlalu Invasif



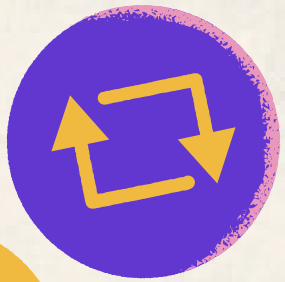
Praktik agresif untuk menarik perhatian dapat merusak reputasi brand.

Clickbait & Sensasionalisme:

- Menggunakan judul hiperbolis untuk mendorong klik.
- Dampak Buruk: Menurunkan kepercayaan pengguna, meningkatkan bounce rate, dan berisiko diturunkan reach oleh algoritma.

Informasi Menyesatkan (Misinformation):

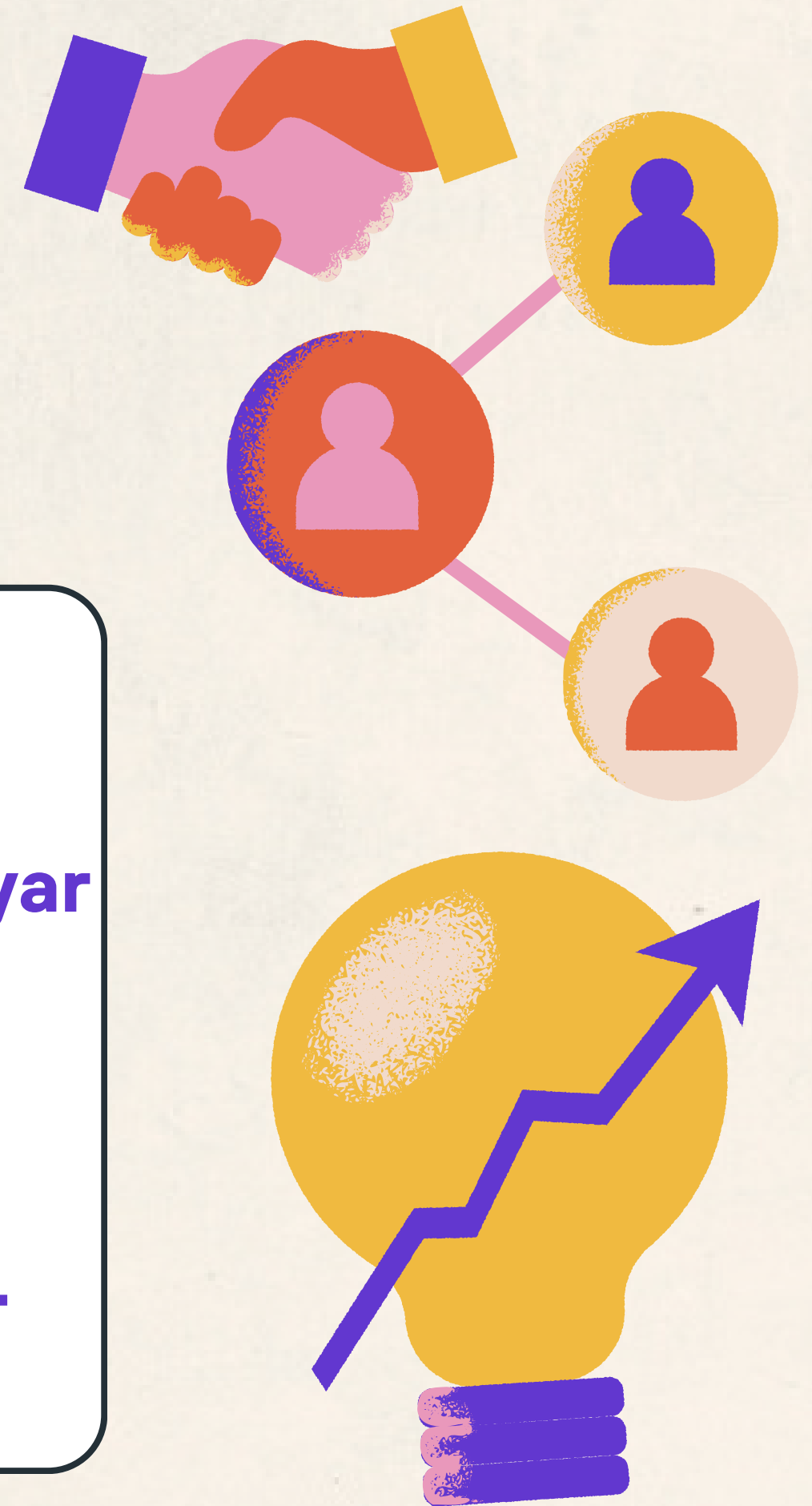
- Contoh: Klaim kesehatan palsu, testimoni buatan, atau klaim berlebihan ("memutihkan dalam 1 hari").
- Dampak Buruk: Pelanggaran etika dan risiko hukum (melanggar UU Perlindungan Konsumen).



Bahaya Clickbait, Informasi Menyesatkan, dan Iklan yang Terlalu Invasif

Iklan Invasif:

- **Muncul terlalu sering, menggunakan data pribadi tanpa persetujuan, atau pop-up yang menutup layar sepenuhnya.**
- **Dampak Buruk: Memicu ad fatigue dan meningkatkan kemungkinan konsumen memblokir brand.**



Studi Kasus Kampanye Etis dan Tidak Etis serta Dampaknya terhadap Reputasi Merek

Studi Kasus	Jenis Kampanye	<u>Praktik Kunci</u>	<u>Dampak</u>
Dove – Real Beauty Campaign	✓ <u>Etis</u>	<u>Menampilkan perempuan apa adanya, menghindari manipulasi, mendorong self-acceptance.</u>	<u>Positif: Peningkatan Brand Trust, Engagement tinggi, dan Loyalitas Pelanggan.</u>
Fyre Festival	✗ <u>Tidak Etis</u>	<u>Influencer tidak mengungkapkan konten berbayar, informasi tidak sesuai kenyataan.</u>	<u>Negatif: Kepercayaan publik hilang, tuntutan hukum, dan reputasi merek hancur.</u>

Prinsip dan Panduan Implementasi

Perusahaan wajib menerapkan dan mengintegrasikan prinsip etika ke dalam strategi SMM secara konsisten.

Prinsip Etika Utama:

- **Kejujuran (Honesty):** Informasi faktual dan tidak menyesatkan.
- **Transparansi (Transparency):** Mengungkapkan status konten berbayar.
- **Menghargai Privasi (Privacy Respect):** Penggunaan data hanya dengan izin dan tujuan jelas.
- **Keadilan (Fairness):** Tidak memanfaatkan kerentanan konsumen.
- **Tanggung Jawab Sosial (Social Responsibility):** Konten tidak boleh merugikan atau memicu polarisasi.

Prinsip dan Panduan Implementasi

Panduan Praktis:

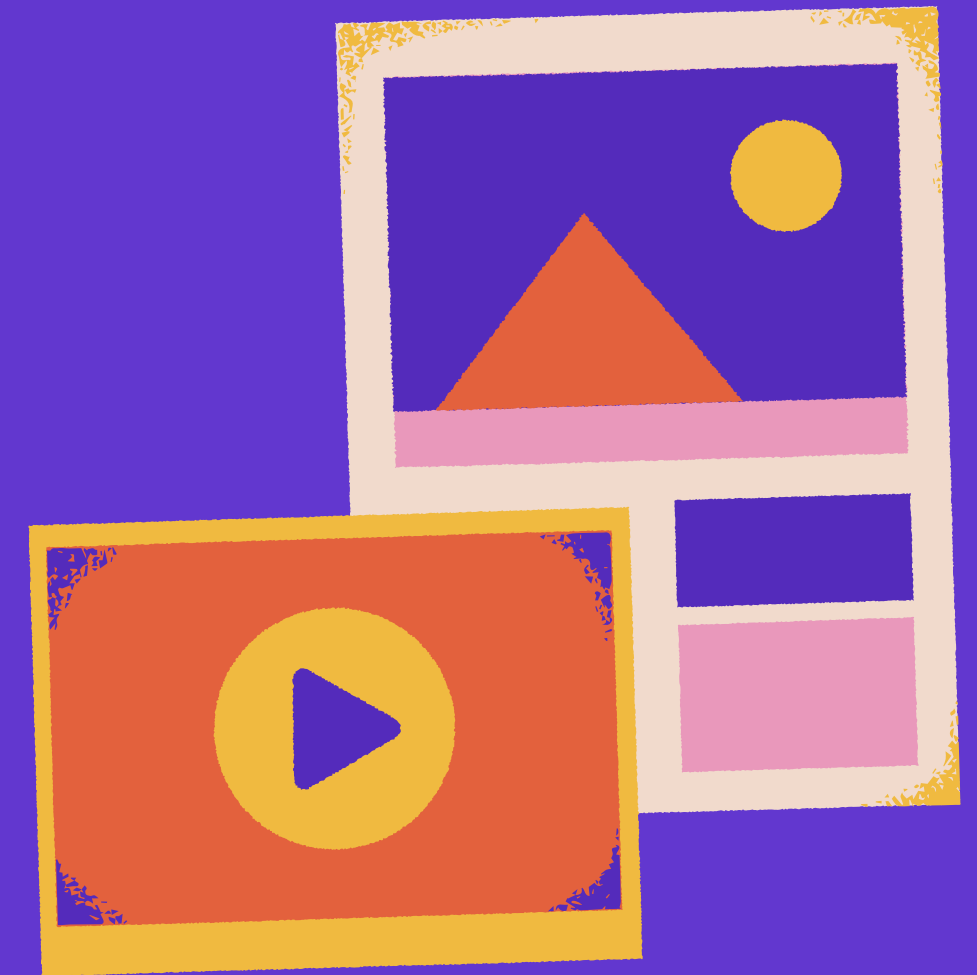
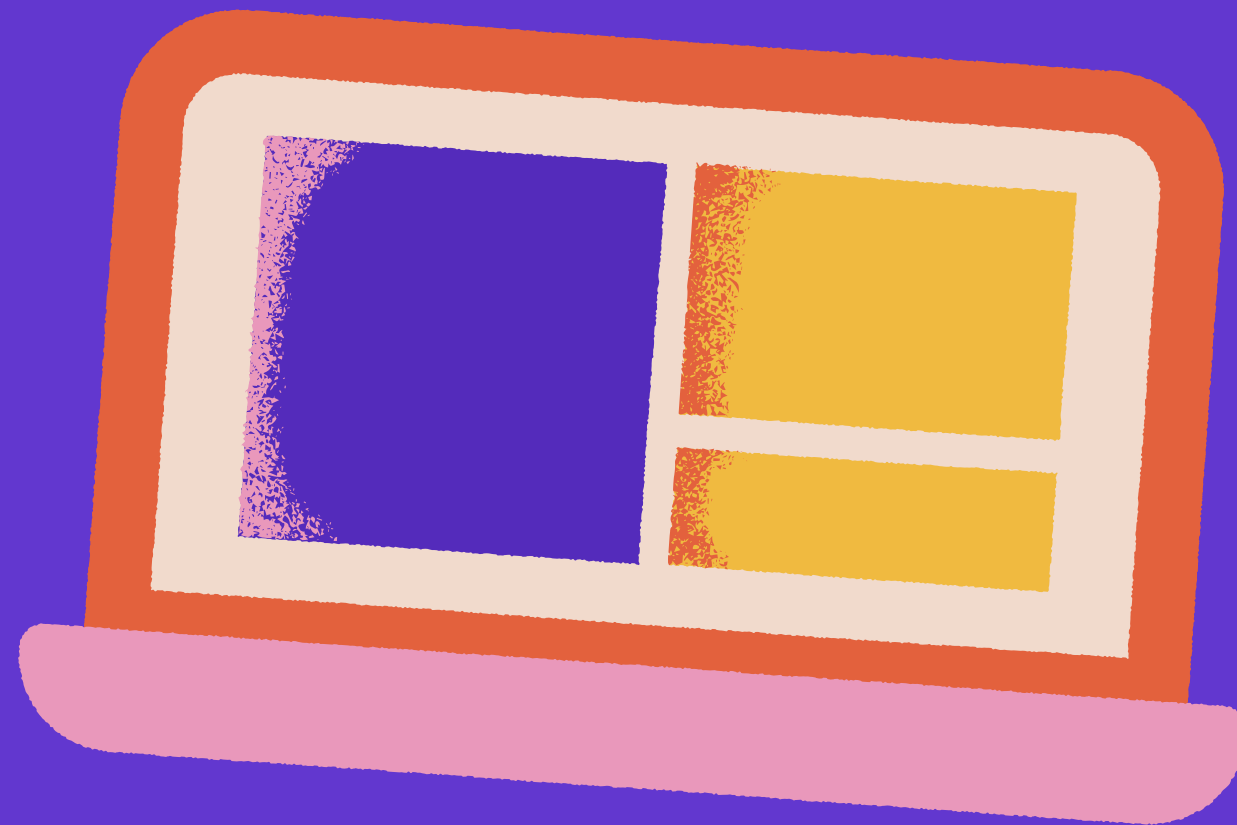
1. **Gunakan Standar Disclosure Jelas: Contoh: #Iklan, #KolaborasiBerbayar.**
2. **Bangun Pedoman Internal Konten: Tetapkan batasan klaim dan ketentuan editing visual.**
3. **Lakukan Fact-Checking: Terutama untuk klaim produk, kesehatan, atau edukatif.**
4. **Hindari Clickbait: Fokus pada konten bernilai tinggi yang informatif dan relevan.**
5. **Gunakan Data dengan Bertanggung Jawab: Patuhi UU Perlindungan Data Pribadi dan berikan opsi opt-out.**

Kesimpulan



Etika dalam pemasaran media sosial penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan keberlangsungan merek. Keaslian dan transparansi menjadi dasar hubungan yang sehat dengan audiens. Praktik tidak etis seperti clickbait, informasi menyesatkan, dan iklan invasif dapat merusak reputasi. Karena itu perusahaan harus menerapkan prinsip kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, dan perlindungan privasi dalam strategi Social Media Marketing.





Thank You