Fenomena Hoax dalam Iklan di Media Sosial Perspektif Etika Bisnis Islam

Ardhina Nur Aflaha*, Supriadi Muslimin

Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Azhar Gowa

* E-mail: ardhinaaflaha@gmail.com

Abstract

This paper deals with the phenomenon of hoaxes in ads on social media perceptions of islamic business ethics. The hoaxes in social media ads are false information of products circulating on social media. The hoaxes in advertisements on social media on this paper have three types based on current hoaxes: illegal goods, cold influence thefts and breaking social media accounts. Of the three forms it analyzed with five principles in the business ethics. As far as the three types of hoaxes are known, none of which contain the five elements of the ethical principle of business. This type of study employs qualitative methods that focus on library studies.

Keywords: Hoax; Islamic business ethics; social media

Abstrak

Tulisan ini membahas tentang fenomena hoax dalam iklan di media sosial persepektif etika bisnis Islam. Fenomena hoax dalam iklan media sosial adalah informasi-informasi palsu suatu produk yang beredar di media sosial. Fenomena hoax dalam iklan di media sosial pada tulisan ini memiliki 3 jenis berdasarkan hoax yang beredar yakni : barang ilegal, pencurian data influencer dan pembobolan akun media sosial. Dari ketiga bentuk tersebut dianalisis dengan 5 prinsip dalam etika bisnis. Diketahui dari ke 3 jenis hoax yang beredar tidak satupun yang mengandung kelima unsur dari prinsip etika bisnis. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada kajian pustaka.

Kata Kunci: Hoax; Etika Bisnis Islam; Media Sosial

1. Pendahuluan

Memberikan informasi tentang sebuah produk adalah keharusan produsen untuk meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Pemberian informasi produk juga memudahkan calon konsumen untuk menentukan barang apa yang akan dibeli sesuai dengan kriteria keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Informasi suatu produk pada akhirnya akan menjadi faktor terpenting apakah produk tersebut akan terjual atau tidak. Semakin baik dan semakin pihak

produsen mampu menyajikan informasi produk, maka akan semakin besar pula peluang terjualnya produk tersebut.

Beberapa informasi produk tidak hanya terletak pada keterangan dari produk tersebut. Produsen lebih kreatif dalam melihat pasar, produsen telah lama melirik dunia audio dan visual melalui media dengan memasang iklan. Dahulu iklan hanya dapat ditemukan pada radio, televisi ataupun koran dan majalah tapi pada masa ini produsen melihat peluang mengiklankan produk ke dunia sosial media lebih menarik calon konsumen. Banyaknya *influencer* yang muncul dan tokoh publik yang mulai membuka jasa iklan di sosial media mereka membuat para produsen melirik sosial media.

Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos)¹. Data tersebut menunjukkan betapa tingginya jumlah pengguna dari media sosial itu sendiri. Hal tersebut menjadi peluang bagi produsen untuk mengiklankan produk ke media sosial.

Media sosial merupakan media yang sangat luas dan tanpa batas. Setiap pengguna bertanggung jawab atas apapun yang mereka lakukan dalam sosial media mereka masing-masing. Termasuk dengan pemasangan iklan yang lebih cenderung dilakukan dengan sealam mungkin. Hal tersebut banyak dijumpai pada media sosial facebook, instagram, dan lainnya. Di mana mereka lebih mengutamakan penggunaan visual dan audio dalam menyampaikan informasi produk. Beberapa dari iklan tersebut adalah benar, adapula yang bersifat hiperealitas hingga mengandung informasi palsu ataupun dapat dikatakan hoax.

Kebanyakan dari orang-orang beranggapan bahwa hoax hanyalah sesuatu yang berhubungan dengan pemberitaan. Tetapi jika dicermati lebih dalam tentang makna hoax, maka banyak sudut pandang yang dapat kita lihat di dalamnya, salah satunya adalah sudut pandang etika bisnis Islam.

Hoax dalam dunia iklan bukanlah hal baru, terlebih dengan mudahnya penggunaan media sosial. Salah satu contohnya adalah kasus Derma Skin Care di tahun 2018 yang membawa sederet nama artis terkenal karena menjadi ikon *endorse* untuk produk tersebut di media sosial. Dalam iklan tersebut diinformasikan bahwa produk tersebut aman dan sangat efektif mengatasi permasalahan kulit wajah. Namun pada kenyataannya produk tersebut merupakan produk ilegal dan

¹ Agus Tri Haryanto, "Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia". m.detik.com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>. (8 Juli 2020).

merupakan produk oplosan yang sangat berbahaya bagi kulit wajah². Dari kasus tersebut dapat dikatakan produsen meminta artis yang telah melakukan kontrak kerja untuk mengiklankan produk Derma Skin Care dengan memberikan informasi yang bersifat hoax. Kasus tersebut bukanlah hal pertama dan terakhir yang terjadi tetapi banyak kasus-kasus serupa yang terjadi di media sosial.

Dunia kesehatan juga terkena dampak dari iklan hoax. Iklan hoax yang berhubungan dengan kesehatan biasanya memberi kesan ilmiah melalui gambar, video dan grafis berupa anatomi tubuh dan penyakit. Iklan ini memanipulasi keawaman penonton dengan sengaja menimbulkan kekhawatiran pada penyakit tertentu³. Dari hal tersebut iklan hoax yang beredar memberi informasi yang seolah-olah akurat dengan menampilkan sesuatu yang terkesan ilmiah.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada kajian pustaka. Di mana data-data yang didapatkan dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan teori dan kejadian yang terjadi.

3. Hasil dan Analisis

3.1. Fenomena Hoax dalam Iklan di Media Sosial

Secara bahasa hoax (*synonyms: practical joke, joke, jest, prank, trick*) adalah lelucon, cerita bohong, kenakalan, olokan, membohongi, menipu, mempermainkan, memperdaya, dan memperdayakan. Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBBI), hoax diterjemahkan menjadi hoaks yang diartikan dengan “berita bohong”⁴.

Umumnya, hoax dipahami sebagai suatu tindakan yang dimaksudkan untuk mengelabui kepercayaan kita sehingga kita menerima sesuatu yang salah dan seringkali tidak masuk akal⁵. Hoax dibuat seseorang atau kelompok dengan beragam tujuan, mulai dari sekedar main-main, hingga tujuan ekonomi (penipuan), dan politik (propaganda/pembentukan opini publik) atau agitasi (hasutan). Hoax biasanya muncul ketika sebuah isu mencuat ke permukaan, namun banyak hal yang belum terungkap atau menjadi tanda tanya⁶.

Dapat disimpulkan bahwa hoax adalah informasi yang tidak benar dengan memalsukan informasi yang benar atau kenyataan yang ada dengan maksud memanfaatkan informasi palsu tersebut untuk tujuan tertentu. Hoax dapat berada

²Henry Hens, “Tampilan Produk Kosmetik Derma Skin Care Beauty yang Ternyata Ilegal”, m.liputan6.com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3800163/tampilan-produk-kosmetik-derma-skin-care-beauty-yang-ternyata-ilegal> (08 Juli 2020).

³Pebrianto Eko Wicaksono, “Simak Ciri-Ciri Iklan Kesehatan Hoaks”, m.liputan6.com. <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4251140/simak-ciri-ciri-iklan-kesehatan-hoaks> (08 Juli 2020).

⁴Pemerintah Kabupaten Buleleng, “Pengertian Hoax dan Ciri-Cirinya”, *Official Website Pemerintah Kabupaten Buleleng*, <https://www.bulelengkab.go.id/detail/artikel/pengertian-hoax-dan-ciri-cirinya-41> diakses pada tanggal (08 Juli 2020).

⁵M.Mukhtasar Syamsuddin. “Menyingkap Labirin Hoax Ketidadaan Makna dalam Berbahasa Menurut Teori Kebenaran Alfred Tarski”. (Denpasar : IHDN Press, 2019). h. 2.

⁶Anonim, <http://eprints.umm.ac.id/37725/3/jiptumpp-gdl-shellylaud-47786-3-babii.pdf> (09 Juli 2020)

di mana saja, dalam politik, hukum, keluarga, masyarakat dan lainnya termasuk dalam iklan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan⁷.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat⁸.

Arens dalam Junaedi mengungkapkan bahwa Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media⁹.

Tujuan dari iklan sebagaimana kita ketahui secara umum adalah untuk memperkenalkan produk dan untuk menarik perhatian calon konsumen untuk membeli sebuah produk. Maka dalam iklan dibutuhkan komunikasi untuk memperkenalkan produk terhadap konsumen. Ada 6 bentuk komunikasi dalam iklan yakni¹⁰ :

a. Pendekatan emosional

Pendekatan emosional merupakan salah satu pendekatan komunikasi dalam iklan yang menggunakan daya tarik konsumen dengan emosional atau perasaan. Menurut pakar psikologi, konsumen akan tertarik dengan suatu produk yang ketika dilihat oleh mata bisa menggugah perasaannya, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Ketertarikan pendekatan emosional ini biasanya berupa produk yang iklannya menggambarkan kebahagiaan, kecemburuan, kemarahan, kesedihan, kejutan, dan lain sebagainya. Misalnya, iklan mie instan yang kebanyakan menunjukkan kebahagiaan suatu keluarga ketika makan dengan mie instan tersebut.

b. Pendekatan rasional

Pendekatan rasional merupakan pendekatan komunikasi dalam iklan yang terfokus pada kebutuhan konsumen secara praktis, dimana informasi yang disampaikan pada pendekatan ini berupa fakta yang dikemas dalam bentuk persuasi. Iklan yang ditampilkan dalam pendekatan rasional ini bersifat fakta dan rasional yang berguna untuk menarik minat konsumen untuk menikmatinya. Misalnya, iklan jadwal pertandingan sepak bola yang memperebutkan piala bergengsi maka banyak konsumen yang tertarik untuk menonton pertandingan sepak bola tersebut.

⁷"Iklan", KBBI Daring . <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan> (10 juli 2020)

⁸Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwara Indonesia: Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. (Jakarta: 2014). h. 16

⁹ Fajar Junaedi, *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. (Yogyakarta: Santusta 2013). h. 109

¹⁰Anonim."6 Pendekatan Komunikasi dalam Iklan". <https://pakarkomunikasi.com/pendekatan-komunikasi-dalam-iklan> (10 Juli 2020)

c. Pendekatan *positioning*

Pendekatan *positioning* atau pendekatan posisi merupakan suatu pendekatan komunikasi dalam iklan yang digunakan untuk menempatkan posisi produk di antara para pesaing produk lainnya. Pendekatan ini mengandalkan banyak media massa untuk promosinya yang bertujuan agar konsumen dapat mengetahui informasi yang lengkap mengenai produk tersebut.

d. Pendekatan *brand image*

Pendekatan *brand image* adalah suatu pendekatan komunikasi dalam iklan yang berhubungan dengan citra suatu produk melalui merk, atribut merk, simbol, dan lain sebagainya. Suatu *brand image* yang telah memiliki respon positif dari konsumen akan memiliki banyak peningkatan dalam sistem penjualan produk tersebut.

e. Pendekatan *preemptive*

Pendekatan *preemptive* atau yang sering dikenal sebagai pendekatan hak pembelian awal. Pendekatan komunikasi dalam iklan ini digunakan dengan cara menonjolkan kelebihan atau keunggulan suatu produk karena banyak produk yang fungsi atau kegunaannya sama.

f. Pendekatan *resonance*

Pendekatan *resonance* atau gema/resonansi adalah pendekatan yang terfokus pada keadaan atau kondisi konsumen dalam kehidupannya. Pendekatan komunikasi dalam iklan ini lebih berorientasi pada gaya hidup konsumen. Selain itu, pendekatan ini juga digunakan sebagai strategi untuk mencocokkan pola-pola pada iklan dengan pengalaman masa lalu konsumen.

Iklan dalam penjelasan tersebut sangat penting sebagai informasi bagi konsumen dan sangat penting bagi produsen untuk memasarkan suatu produk dan jasa. Karena iklan tidaklah bersifat personal maka iklan akan dapat mempengaruhi lebih dari satu calon konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk atau jasa. Semakin menarik iklan maka akan semakin menarik pula bagi calon pembeli. Karena itu banyak produsen yang rela mengeluarkan modal yang cukup banyak untuk memproduksi suatu iklan, terlebih untuk produsen yang memilih para artis atau influencer dengan bayaran tinggi hanya untuk memikat calon konsumen di media sosial. Hal tersebut mengakibatkan iklan di media sosial merupakan lahan berkembangnya informasi hoax.

Berbagai Media Sosial Online merupakan sarana atau media bagi seseorang ataupun berbagai pihak dalam menyampaikan aspirasi pikirannya, pendapatnya ataupun sebagai tempat untuk menyampaikan berbagai informasi. Sebenarnya jika media online tersebut digunakan untuk hal-hal yang positif maka tidak ada masalah yang perlu dikuatkan. Sayangnya media sosial online sering kali digunakan untuk menyampaikan berbagai hal negatif oleh seseorang ataupun pihak-pihak tertentu untuk berbagai kepentingan, baik kepentingan pribadi ataupun kepentingan pihak lain¹¹.

¹¹Henri Septanto. "Pengaruh Hoax dan Ujaran Kebencian Sebuah Cyber Crime Dengan Teknologi Sederhana di Kehidupan Sosial Masyarakat". Jurnal sains dan teknologi KalbiScientia Vol.5 No.2, 2018. h. 158.

Iklan yang mengandung unsur hoax dilakukan untuk membuat calon konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dan jasa. Hoax menyebabkan konsumen membeli barang yang tidak sesuai dengan yang dibutuhkan atau membeli dengan kualitas yang buruk tidak sesuai dengan yang telah diinformasikan dalam iklan.

Beberapa fenomena hoax dalam iklan dimedia sosial dapat dilihat pada pemberitaan. Beberapa kasus memiliki karakteristik tersendiri. Pada dasarnya jika melihat keseluruhan kasus yang terjadi di media sosial maka dapat disimpulkan bahwa kasus tersebut merupakan bentuk penipuan. Penipuan adalah sebuah tindakan seseorang atau sekelompok orang membuat kesan bahwa sesuatu itu benar dan tidak palsu untuk membuat orang lain memberikan kepercayaan.¹² Berikut bentuk hoax dalam iklan berdasarkan beberapa hoax yang beredar di media sosial:

a. Barang ilegal

Dalam Kamus Besar Ekonomi dinyatakan bahwa barang ilegal adalah barang yang didatangkan ke suatu negara atau daerah dengan cara tidak sah, seperti barang curian, selundupan dan sebagainya. Biasanya, barang-barang seperti ini dijual dengan harga lebih murah dari pasaran¹³. Pada masa sekarang barang-barang ilegal juga mulai diproduksi di dalam negeri, contohnya produk kecantikan yang diracik sendiri. Peneliti mengelompokkan kategori khusus dalam penelitian ini yakni untuk produk tanpa BPOM dan produk imitasi.

Kasus Bie Beautyskin body whitening¹⁴ yang sempat dipasarkan melalui media sosial instagram oleh produsennya sendiri. Dimana produk tersebut di klaim oleh produsennya dalam iklan yang dipasarkan melalui instagram memiliki BPOM tetapi pada kenyataan produk tersebut ilegal dan sangat berbahaya karena diracik dengan menggunakan beberapa kecantikan lainnya yang masih diragukan kandungannya. Dari iklan produk tersebut dapat dilihat bahwa hoax yang disebarkan oleh produsen berupa informasi produk tersebut telah memiliki BPOM dan aman untuk digunakan. Kasus tersebut merupakan bentuk hoax di mana produsen mengklaim memiliki izin BPOM namun pada kenyataannya izin tersebut tidak ada.

Selain kasus tersebut terdapat pula kasus di mana pengiklan di media sosial mengiklankan produk imitasi atau biasa disebut produk KW sebagai barang asli atau original dari produsen barang tersebut.

b. Pemalsuan Data *Influencer*

Layanan internet sangatlah luas dan tidak ada jaminan keamanan. Termasuk pula data-data pribadi yang beredar di internet. Salah satu yang menjadi daya Tarik dalam media sosial adalah kehidupan para *influencer*. Menurut Brown & Fiorella *influencer* adalah *Typically a noncustomer or business incentivized to recommend/create*

¹²Agus Rusmana. *Penipuan Dalam Interaksi Melalui Media Sosial (Kasus Peristiwa Penipuan melalui Media Sosial dalam Masyarakat Berjejaring)*. Jurnal kajian informasi dan Perpustakaan Universitas Padjadjaran Vol.3, No.2, Desember 2015.

¹³Sigit Winarno & Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi*. (Bandung: Pustaka Grafika, 2003). h. 52.

¹⁴Teuku Muhammad Valdy Arief, "Polisi Tangkap Penjual Kosmetik Ilegal Lewat Instagram", *kompas.com*. <https://samarinda.kompas.com/read/2020/03/06/10245521/polisi-tangkap-penjual-kosmetik-ilegal-lewat-instagram?page=all> diakses pada tanggal (29 Juni 2020).

*content about a business brand or product*¹⁵. Dengan kata lain bahwa *influencer* adalah seseorang yang dapat membuat konten untuk merekomendasikan suatu barang tanpa perlu menjadi konsumen barang tersebut. Biasanya *influencer* akan dibayar oleh produsen untuk mengiklankan produknya. *Influencer* tersebut biasa disebut *influencer marketing*¹⁶. Semakin terkenal seorang *influencer* maka semakin mahal pula bayaran yang akan ditetapkan. Hal tersebut menarik perhatian beberapa orang yang akhirnya menggunakan foto dan *influencer* data untuk melakukan penipuan. Beberapa pemalsu data *influencer* pada awalnya menawarkan pemotretan kepada *influencer* untuk dijadikan iklan suatu produk atau brand atau jasa, setelah itu foto mereka akan dipajang di media sosial dengan menggunakan nama *influencer*. Dengan melakukan hal tersebut orang-orang yang baru mengenal *influencer* akan tertipu dengan

c. Pembobolan akun media sosial

Pembobolan akun juga banyak terjadi, dikarenakan tidak adanya jaminan keamanan sepenuhnya bagi pengguna internet terutama media sosial. Media sosial banyak menyimpan informasi pribadi pemiliknya dan mengaitkannya dengan orang-orang sekitarnya. Salah satu kasus pembobolan akun instagram yang digunakan sebagai media iklan adalah iklan kaca mata Ray Ban¹⁷. Di mana beberapa akun instagram mengiklankan kaca mata Ray Ban tetapi pemilik akun tersebut tidak pernah memasang iklan tersebut. Kasus tersebut merupakan salah satu contoh kasus pembobolan akun media sosial. Dimana setelah memasang iklan, pelaku akan menjebak calon konsumen untuk membeli barang fiktif, setelah transaksi barang tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen. Pembobolan akun tersebut akan menjebak lebih banyak korban karena pada umumnya akun-akun yang bersifat pribadi memiliki pengikut atau pertemanan dengan orang-orang dekat di dunia nyata bukan hanya sekedar di dunia maya. Kepercayaan yang dimiliki oleh orang sekitar akan membuka peluang lebih besar bagi pembobol akun untuk mendapatkan keuntungan yang mudah dan lebih banyak.

3.2. Fenomena Hoax dalam Iklan di Media Sosial Perspektif Etika Bisnis Islam

Etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat¹⁸. Bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan¹⁹.

Etika bisnis secara umum adalah pemikiran atau refleksi kritis tentang moralitas

¹⁵Brown, Danny & Fiorella, Sam. *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. (UK: Que Publishing, 2013). h. 195.

¹⁶Menurut Brown *Influencer marketing* adalah *the most important new approach to marketing in a decade for those professionals at the leading edge of purchasing decisionmaking. The word Influence can be broadly defined as the power to affect a person, thing or course of events*. Lihat Brown Duncan & Hayes, Nick. *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. 2008. UK: Elsevier Ltd. Hal. 10

¹⁷Yuda Pratomo, “Penipuan Kacamata Ray Ban di Instagram Menjalar ke Indonesia”. [tekno.kompas.com. https://tekno.kompas.com/read/2019/11/26/11024347/penipuan-kacamata-ray-ban-di-instagram-menjalar-ke-indonesia?page=all](https://tekno.kompas.com/read/2019/11/26/11024347/penipuan-kacamata-ray-ban-di-instagram-menjalar-ke-indonesia?page=all) (13 Juli 2020)

¹⁸Desi Astri Anindya. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua kecamatan Delitua*. Vol. II, No.2, 2017. h. 394

¹⁹Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. (edisi revisi). (Jakarta: Kencana, 2012). Hal.7.

dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Secara umum etika diatur oleh hukum, adat, agama dan kebiasaan suatu lingkungan. Karena hal tersebut setiap lingkungan memiliki nilai-nilai etikanya masing-masing.

Agama berfungsi sebagai tolak ukur absolut untuk menilai kebaikan. Dalam Islam etika juga telah di atur berdasarkan al-Quran dan as-Sunnah. termasuk dalam hal-hal yang berhubungan dengan bisnis. Etika bisnis Islam adalah aturan-aturan dalam bisnis yang sesuai dengan al-Quran dan as-Sunnah sehingga tidak terdapat kerancuan dan dapat mengatur seluruh pola bisnis seluruh manusia. Dalam buku etika bisnis karangan Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar menyebutkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya²⁰.

Etika bisnis Islam melihat ada 5 prinsip dasar dalam bisnis yakni kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran.

a. Kesatuan

Konsep kesatuan merupakan konsep yang paling mendalam pada diri seorang muslim, karena seorang muslim memandang apapun di dunia sebagai milik Allah, karena hanya Allah yang Maha Kuasa dan Maha Esa, karena ia percaya bahwa hanya Allah yang dapat menolong dan pengaruh paling besar bahwa kaum muslim akan mentaati dan melaksanakan hukum Allah²¹. Konsep kesatuan ini mengarah ke seorang muslim mentauhidkan Allah, ketika manusia telah mentauhidkan Allah dengan jalan yang benar maka seluruh permasalahan yang bersifat duniawi akan dilakukan dengan baik. Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek kehidupan yang lainnya, seperti ekonomi, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuannya²²

Pada kasus hoax yang terjadi dalam iklan di media sosial, setiap kasus hoax tidak memiliki prinsip kesatuan. Di mana pelaku hoax tidak lagi memandang bahwa mereka sedang berada dalam pengawasan Allah. Perilaku yang lebih mendahulukan keuntungan tanpa memperhatikan tentang nilai-nilai tauhid. Maka dapat dikatakan bahwa perilaku hoax baik yang berhubungan dengan barang ilegal, pemalsuan data *influencer* atau pembobolan akun adalah hal-hal yang tidak sesuai dengan prinsip kesatuan karena tidak memiliki nilai-nilai ketauhidan di dalamnya.

b. Keseimbangan

Keseimbangan atau *'adl* menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam dan berhubungan dengan segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta merefleksikan konsep keseimbangan yang rumit ini²³. Prinsip keseimbangan merupakan prinsip yang mengatur kehidupan manusia agar tidak terjadi kecenderungan terhadap dunia. Selain itu konsep keseimbangan juga berbicara tentang bagaimana seorang pebisnis menjalankan bisnis dengan kejujuran dalam menakar.

²⁰Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*. (Jakarta: Penebar Plus, 2012). h. 29.

²¹Rafik Isa Beekun, *Etika Bisnis Islami*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007). h. 33-34.

²²Erly Juliani. "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam". Jurnal Ummul Qura Vol VII, No.1 Maret 2016 . h. 67

²³Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004). h. 55.

M. Umer Chapra, dalam bukunya *Islam and The Economic Challenge*, mengklasifikasi empat keadilan dalam bidang bisnis yang harus terpenuhi yaitu diantaranya: 1. *Need fulfilment* (pemenuhan kebutuhan) 2. *Respectable source of earning* (sumber penghasilan yang terhormat) 3. *Equitable distribution of income and wealt* (distribusi penghasilan dan harta yang bekeadilan) 4. *Growth and stabiliti* (perkembangan dan stabilitas)²⁴.

Tetapi dalam fenomena hoax iklan dalam media sosial, para pelaku mengabaikan nilai keadilan atau keseimbangan. Sebagaimana dalam kasus yang telah disebutkan. Kecondongan mereka terhadap dunia sangat besar sehingga mengabaikan nilai-nilai keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat. Jika melihat perilaku para pelaku dalam melakukan hoax, maka dapat terlihat bahwa mereka lebih condong ke kepentingan dunia dengan berprinsip meraup keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan kerugian yang dialami oleh orang lain. Dalam kasus barang ilegal, jika produsen mengiklankan produknya dengan menyatakan bahwa produk tersebut aman atau memiliki BPOM seperti kasus Bie Beautyskin agar mendapatkan kepercayaan pelanggan dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, dalam kasuss tersebut telah membuktikan bahwa produsen dari Bie Beautyskin tidak mengutamakan konsep keadilan atau keseimbangan dalam proses pengiklanan tersebut.

c. Kehendak bebas

Kebebasan, berarti manusia sebagai individu dan kolektivitas, mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidahkaidah Islam. Karena masalah ekonomi, termasuk aspek mu'amalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kaidah umum, "semua boleh kecuali yang dilarang".²⁵

Kehendak bebas adalah kebebasan yang dimiliki pelaku bisnis dalam memilih dan menjalankan bisnisnya. Meskipun para pelaku bisnis memiliki kebebasan tetapi mereka masih memiliki batasan sesuai dengan etika yang berlaku di lingkungannya. Dalam etika bisnis Islam telah diatur bahwa tidak diperbolehkan mengambil hak orang lain dalam menjalankan kebebasan dalam berbisnis.

Perilaku penipuan pada fenomena hoax dalam iklan di media sosial merupakan salah satu jenis pelanggaran dari kehendak bebas yang telah diatur dalam Islam. Setiap invidu bebas memilih bisnis yang akan dilakukan tetapi bisnis tersbut harus memiliki manfaat dan menghindari kemudharatan. Fenomena hoax lebih mengandung kemudharatan dan sangat jauh dari nilai mashlahah. Melakukan penipuan barang ilegal dengan menginformasikannya sebagai barang yang legal akan merugikan pembeli dan juga produsen dari barang tersebut.

d. Tanggung jawab

Salah satu unsur yang membuat manusia tidak memiliki kebebasan yang mutlak adalah tanggung jawab. Manusia dalam kebebasannya harus memiliki tanggung jawab terhadap semua perilakunya. Konsepsi tanggung jawab dalam Islam paling tidak karena dua aspek. Pertama, tanggung jawab yang menyatu dengan status

²⁴M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge* (Leicester: The Islamic Foundation, 1992). h. 210-213.

²⁵Sri Nawatmi. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Fokus Ekonomi (FE) Vol. 9, No.1, April 2010. h.54.

kekhalfahan wakil Allah di muka bumi. Kedua, konsep tanggung jawab yang bersifat sukarela tanpa paksaan. Dengan demikian prinsip ini membutuhkan pengorbanan, hanya saja bukan berkonotasi menyengsarakan, ini berarti manusia yang bebas di samping harus sensitif terhadap lingkungan sekaligus harus peka terhadap dari konsekuensi dari kebebasannya sendiri²⁶. Tanggung jawab akan dikembalikan kepada masing-masing individu berdasarkan keputusan dan langkah yang diambil oleh individu (Qs. Al-Mudatsir :38).

Perilaku pelaku penyebar iklan hoax di media sosial tidak sejalan dengan perilaku tanggung jawab dalam ekonomi Islam. Jika dilihat dari fenomena hoax dalam iklan di media sosial, maka para pelaku hoax tersebut tidak memiliki perilaku yang bertanggung jawab. Contohnya saja dalam kasus penjualan barang imitasi, di mana pelaku menjual barang yang mengambil merek dari sebuah merek terkenal, apabila pelaku hoax memiliki rasa bertanggung jawab maka hal yang pertama yang mereka harus dilakukan adalah meminta izin untuk menggunakan merek tersebut. Pada kenyataannya mereka tidak memiliki izin untuk menggunakan merek dan tetap menjual dengan merek tersebut.

e. Kebenaran

Dengan prinsip kebenaran etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis²⁷. Kebenaran adalah hal utama dalam hubungan bisnis, karena dari kebenaran maka akan terlahir kepercayaan. Kebenaran dalam menyampaikan informasi produk dalam iklan juga akan menjadi jaminan bagi calon konsumen. Terlebih untuk bisnis yang dilakukan melalui media sosial atau e-commerce, informasi produk akan menjadi hal yang paling mempengaruhi dan akan menjadi pertimbangan pertama bagi calon konsumen untuk membeli sebuah barang.

Fenomena hoax yang terjadi pada iklan di media sosial sangat bertentangan dengan prinsip kebenaran. Menyebar kebohongan produk adalah tindakan untuk menutupi kebenaran pada produk tersebut. Apabila hoax telah terjadi dan konsumen merasa tertipu maka kepercayaan konsumen akan hilang. Contohnya saja kasus barang fiktif yang tidak sampai ke konsumen, setelah konsumen melakukan kritikan melalui media sosial untuk mendapatkan haknya kembali, akun media sosial yang bersangkutan akan berganti nama atau menutup akunnya dan membuka akun lain untuk melakukan penipuan baru.

Perilaku tersebut sangat jauh dari kebenaran. Para pelaku hoax tersebut hanya mengincar keuntungan yang mudah di dapat dan tidak memiliki pemikiran untuk melakukan bisnis yang jujur.

²⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*. (Malang: UIN Malang Press, 2008).h. 68.

²⁷ Abdul Azis, *Etika Bisnis Perspektif Islam*.(Bandung : Alfabeta, 2013). h. 46.

4. Penutup

Fenomena hoax yang terjadi dalam iklan di media sosial merupakan sebuah pertanda bahwa minimnya pengetahuan terhadap etika bisnis Islam. Pelaku hoax lebih cenderung mendahulukan keuntungan yang didapat dengan segala cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Fenomena hoax dalam iklan di media sosial akan terus berkembang baik dari segala jumlah hingga model hoax tersebut akan berubah kedepannya. Semakin canggih pengetahuan seseorang dalam pemahaman tentang internet harus diiringi dengan kecerdasan etika agar hoax yang beredar tidak semakin bertambah.

Teori etika bisnis Islam akan membantu kedepannya dalam mengurangi jumlah hoax yang beredar sehingga akan berkurang pula jumlah orang-orang yang merasa dirugikan. Etika bisnis Islam dapat menjadi solusi utama karena perlunya agama sebagai sudut pandang baik dan buruk untuk menengahkan semua sudut pandang.

Referensi

- Anindya, Desi Astri. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua kecamatan Delitua*. Vol. II, No.2, 2017.
- Anonim, <http://eprints.umm.ac.id/37725/3/jiptumpp-gdl-shellylaud-47786-3-babii.pdf> (09 Juli 2020)
- Arief, Teuku Muhammad Valdy. "Polisi Tangkap Penjual Kosmetik Ilegal Lewat Instagram", [kompas.com. https://samarinda.kompas.com/read/2020/03/06/10245521/polisi-tangkap-penjual-kosmetik-ilegal-lewat-instagram?page=all](https://samarinda.kompas.com/read/2020/03/06/10245521/polisi-tangkap-penjual-kosmetik-ilegal-lewat-instagram?page=all) diakses pada tanggal (29 Juni 2020).
- Azis, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Brown, Danny & Fiorella, Sam. *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing, 2013.
- Brown Duncan & Hayes, Nick. *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. UK: Elsevier Ltd, 2008.
- Beekun, Rafik Isa. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Chapra, M. Umer. *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation, 1992.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*. Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia: Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. Jakarta: 2014.
- Haryanto, Agus Tri. "Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia". [m.detik.com. https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia](https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia). (8 Juli 2020).

- Hens, Henry. "Tampilan Produk Kosmetik Derma Skin Care Beauty yang Ternyata Ilegal", m.liputan6.com.
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3800163/tampilan-produk-kosmetik-derma-skin-care-beauty-yang-ternyata-ilegal> (08 Juli 2020).
- "Iklan", KBBi Daring . <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan> (10 juli 2020)
- Juliani, Erly. "Etika Bisnis dalam Persepektif Islam". Jurnal Ummul Qura Vol VII, No.1 Maret 2016 .
- Junaedi, Fajar. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta 2013.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. (edisi revisi). Jakarta: Kencana, 2012.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Nawatmi, Sri. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Fokus Ekonomi (FE) Vol. 9, No.1, April 2010.
- Pemerintah Kabupaten Buleleng, "Pengertian Hoax dan Ciri-Cirinya", *Official Website Pemerintah Kabupaten Buleleng*, <https://www.bulelengkab.go.id/detail/artikel/pengertian-hoax-dan-ciri-cirinya-41> diakses pada tanggal (08 Juli 2020).
- Pratomo, Yuda. "Penipuan Kacamata Ray Ban di Instagram Menjalar ke Indonesia". tekno.kompas.com.
<https://tekno.kompas.com/read/2019/11/26/11024347/penipuan-kacamata-ray-ban-di-instagram-menjalar-ke-indonesia?page=all> (13 Juli 2020)
- Rusmana, Agus. *Penipuan Dalam Interaksi Melalui Media Sosial (Kasus Peristiwa Penipuan melalui Media Sosial dalam Masyarakat Berjejaring)*. Jurnal kajian informasi dan Perpustakaan Universitas Padjadjaran Vol.3, No.2, Desember 2015.
- Septanto, Henri. "Pengaruh Hoax dan Ujaran Kebencian Sebuah Cyber Crime Dengan Teknologi Sederhana di Kehidupan Sosial Masyarakat". Jurnal sains dan teknologi Kalbi Scientia Vol.5 No.2, 2018.
- Syamsuddin, M.Mukhtasar. "Menyingkap Labirin Hoax Ketiadaan Makna dalam Berbahasa Menurut Teori Kebenaran Alfred Tarski". Denpasar : IHDN Press, 2019.
- Wicaksono, Pebrianto Eko. "Simak Ciri-Ciri Iklan Kesehatan Hoaks", m.liputan6.com.
<https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4251140/simak-ciri-ciri-iklan-kesehatan-hoaks> (08 Juli 2020).
- Winarno, Sigit & Sujana Ismaya. *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung: Pustaka Grafika, 2003.