

**KONSEP DASAR ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN
ISLAM, SEBUAH PENDEKATAN ANALISIS TEORITIS
DALAM PRAKTEK BISNIS**

Yusnaldi^a, Mirdha Fahlevi SI^b, Nabila Hilmy Zhafira^c

^{abc}Fakultas Ekonomi – Universitas Teuku Umar

Corresponding Author : yusnaldi@utu.ac.id

ABSTRACT

Ethics is the concept which has been incorporated in business practices for decades. Business practioners have been acknowledged the importance of running ethical business to generate short and long term benefit for the company. As part of business practice, marketing communication has adopted the concept of ethics in communicating products to the market. Since there are many grey areas in defining the ethical and unethical practices in marketing communication, it needs specific approach to distinguish ethical and unethical behaviour. Therefore this article aims to analyze the concept of ethical marketing communication on behalf of Islamic point of view as an alternative approach to practice ethical marketing communication. There are eight code of conducts that should be followed while implementing marketing communication program to be considered as an ethical business practice in Islam. However the Islamic principles to measure ethical business activities are not limited to these eight elements. Since communication is relatively dynamic, there are others principles that might be analyzed as the Islamic values to evaluate the actual trend of marketing communication strategy.

Keyword : Ethics, Marketing Communication, Moslem Business Ethics

ABSTRAK

Etika adalah konsep yang telah dimasukkan dalam praktik bisnis selama beberapa dekade. Para pelaku bisnis telah menyadari pentingnya menjalankan bisnis yang beretika untuk menghasilkan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi perusahaan. Sebagai bagian dari praktik bisnis, komunikasi pemasaran telah mengadopsi konsep etika dalam mengkomunikasikan produk ke pasar. Dalam komunikasi pemasaran, diperlukan pendekatan khusus untuk membedakan perilaku etis dan tidak etis. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis konsep komunikasi pemasaran etis dari sudut pandang Islam sebagai pendekatan alternatif untuk mempraktikkan komunikasi pemasaran etis. Ada delapan kode etik yang harus diikuti saat melaksanakan program komunikasi pemasaran untuk dianggap sebagai praktik bisnis yang beretika dalam Islam. Namun prinsip-prinsip Islam untuk mengukur aktivitas bisnis yang etis tidak terbatas pada delapan elemen ini. Karena komunikasi relatif dinamis, maka ada prinsip-prinsip lain yang dapat dianalisis sebagai nilai-nilai Islam untuk menilai trend strategi komunikasi pemasaran yang sebenarnya.

Kata Kunci : Etika, Komunikasi Pemasaran, Etika Bisnis Islam.

1. Pendahuluan

Bisnis modern secara teoritis dan praktis memandang etika sebagai suatu bagian integral dari kegiatan bisnis. Maanen (2014) mengatakan bahwa perilaku perusahaan yang mengedepankan etika menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan bisnis disamping faktor nonmateri lainnya seperti prinsip-prinsip bisnis, penerapan strategi dan pengelolaan bisnis yang baik dan sumber daya manusia yang unggul dan profesional.

Tujuan bisnis dalam rangka mempertahankan *sustainability*, berkembang dan meraih keuntungan merupakan suatu kesatuan dengan pelaksanaan yang memperhatikan dan menerapkan etika. Penerapan etika tidak bersifat parsial hanya pada bidang tertentu dari kegiatan bisnis. Namun menjadi suatu kesatuan utuh yang mengikat pelaksanaan bisnis pada

keseluruhan kegiatan yang dijalankan mulai dari hulu hingga hilir, mulai dari kegiatan produksi hingga pemasaran atau hingga produk akhir diterima oleh konsumen. Pelaksanaan etika dalam kegiatan bisnis juga tidak memandang dari ukuran besar kecilnya bisnis namun menjadi suatu landasan norma universal yang harus dita'ati oleh semua pelaku bisnis (Amalia, 2014).

Etika adalah suatu konsep yang tidak dapat hanya dilandaskan pada pertimbangan nalar semata. Karena pertimbangan rasio berlandaskan kepada banyak faktor yang sangat beraneka ragam tergantung dari berbagai latarbelakang (Sumantri, 2015). Sehingga pada tataran pelaksanaan di lapangan sering terjadi perbedaan sudut pandang dalam memahami sejauh mana suatu aktivitas dapat dikatakan beretika atau tidak beretika.

Berbagai permasalahan dan perselisihan bisnis terjadi berkaitan dengan strategi komunikasi perusahaan yang dianggap tidak proporsional, bertedensi mendiskreditkan pihak tertentu atau menunjukkan ketidakpekaan terhadap lingkungan sosial masyarakat dan nilai setempat. Misalnya dalam konteks komunikasi pemasaran berupa iklan, kita sering menemukan iklan-iklan yang menyampaikan informasi secara hiperbola, klaim sepihak tanpa data yang valid atau iklan yang menyerang pesaing dengan sindiran-sindiran yang memicu konflik dan persaingan tidak sehat. Ada juga iklan yang menampilkan adegan yang dianggap tidak menghargai kearifan lokal, bertentangan dengan norma masyarakat atau bahasa iklan yang dianggap tidak layak diucapkan di ruang publik. Padahal perlu disadari oleh semua pelaku bisnis bahwa bahasa dan strategi komunikasi memiliki konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang bagi keberlangsungan bisnis (Yusnaldi et al, 2019).

Persoalan ini berada pada area abu-abu dimana kebenaran tidak dapat dengan mudah didefinisikan dan hukum positif relatif tidak mampu mendefinisikan kebenaran secara detail pada kasus per kasus. Karenanya norma agama sering menjadi rujukan universal dalam membahas etika.

Islam sebagai agama yang sempurna menjadi suatu sumber rujukan dalam menganalisis makna etika dalam tataran teoritis dan praktis. Etika dalam Islam merupakan suatu tataran nilai dan hukum yang menjadi suatu kesatuan utuh antara aspek praktis dan teoritis. Ini bermakna etika dalam Islam tidak hanya sebuah konsep namun di saat yang sama Islam juga memberikan suatu panduan praktek bagaimana etika tersebut diimplementasikan dalam kegiatan bisnis.

Demikian pula ketika pembahasan etika bisnis dibahas secara lebih khusus dalam aspek bagaimana mengintegrasikan etika dalam kegiatan komunikasi bisnis atau secara spesifik komunikasi pemasaran. Komunikasi merupakan sesuatu yang secara mudah dapat diidentifikasi oleh publik karena merupakan suatu proses penyampaian pesan antar individu baik verbal, visual maupun gabungan antara keduanya. Sehingga komunikasi memiliki peran penting untuk merepresentasikan penerapan etika bisnis di muka publik melalui berbagai strategi dan metode dalam penyampaian pesan. Metode komunikasi pemasaran terpadu ini dalam konsep pemasaran dikenal dengan istilah *integrated marketing communication (IMC)*.

Bagian selanjutnya akan menganalisis lebih mendalam bagaimana Islam mengatur dan memberikan pedoman tentang etika dalam kegiatan komunikasi bisnis dan pemasaran. Isu ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut dikarenakan perkembangan komunikasi dalam

dunia bisnis yang begitu dinamis sehingga memerlukan suatu rumusan religi agar pelaksanaan komunikasi pemasaran dapat selaras dengan nilai-nilai Islam. Karena pada prinsipnya Islam memotivasi penganutnya untuk berbisnis sebagaimana disebutkan dalam hadist “Sebaik-baik pekerjaan adalah pekerjaan seorang pria dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur.” (HR. Ahmad, Al Bazzar, Ath Thobroni dan selainya, dari Ibnu ‘Umar, Rofi’ bin Khudaij, Abu Burdah bin Niyar dan selainya). Namun demikian di saat yang sama tetap harus dijalankan dengan memperhatikan norma dan aturan hukum yang ada.

2. Kerangka Teoritis

Komunikasi bisnis secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pertukaran informasi melalui berbagai media dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang berkaitan dengan aktivitas bisnis perusahaan. Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya terintegrasi perusahaan dalam menggalang strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai saluran dan metode komunikasi untuk menyampaikan pesan dan meyakinkan konsumen dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan. (Kotler dan Armstrong, 2008).

Publik sering menyamakan *integrated marketing communication* dengan periklanan atau iklan. Padahal iklan hanya merupakan salah satu bagian dari IMC. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ekhlassi et al (2012) mengutip dari Duncan dan Ouwersloot (2008) menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode komunikasi lainnya sebagai bagian dari IMC yaitu, *sales promotion, direct marketing, public relations, personal selling, packaging, events and sponsorship, customer services*.

Komunikasi dikatakan memenuhi kaidah etika ketika komunikasi tersebut tidak bertentangan dengan nilai moral (Nasir, 2020). Komunikasi yang beretika menjadi suatu keharusan bagi para pelaku bisnis. Etika komunikasi ini juga ada yang berbentuk rangkaian peraturan negara atau hukum positif yang harus dita’ati dan memiliki konsekuensi hukum. Selain itu ada juga dalam bentuk peraturan yang dikeluarkan oleh asosiasi-asosiasi pengusaha terkait seperti aturan “Etika Pariwisata Indonesia” yang diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia.

Secara alami komunikasi bisnis bersifat dinamis dan berkembang seiring dengan berkembangnya bisnis. Perkembangan teknologi informasi juga memberi pengaruh terhadap semakin berkembang metode komunikasi dalam kegiatan bisnis. Hal ini membuat penerapan etika dalam kegiatan komunikasi bisnis menjadi semakin kompleks karena harus mampu menganalisis bagaimana inovasi komunikasi bisnis dapat dijalankan dengan efektif dan efisien tanpa mengabaikan aspek penerapan etika.

Dalam konteks Islam, Nasir (2020) menyampaikan bahwa etika dalam komunikasi dapat diterjemahkan sebagai metode komunikasi yang sesuai dengan prinsip moral berdasarkan Al-Quran dan hadist dalam rangka mendapatkan kemaslahatan dunia dan akhirat. Sehingga ketika etika komunikasi ini diterjemahkan dalam konteks komunikasi pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang beretika adalah komunikasi pemasaran yang mengedepankan nilai moral dan kemaslahatan dunia dan akhirat bagi semua pihak sesuai dengan pedoman yang telah digariskan dalam Al-Quran dan hadist.

Sehingga semua program komunikasi pemasaran ketika mengandung unsur pelanggaran moral, menimbulkan kerusakan atau mendatangkan kerugian maka tergolong komunikasi pemasaran yang tidak beretika. Hal ini termasuk ketika komunikasi pemasaran dilakukan untuk menjual produk-produk haram seperti kredit perbankan berbasis riba, maka ini tergolong tidak beretika karena bertentangan dengan Al-Quran.

Islam memberikan panduan dan pedoman kepada para pelaku bisnis bagaimana mengkomunikasikan aktivitas dan produk bisnis dengan tetap menerapkan etika. Panduan komunikasi pemasaran yang sesuai ajaran Islam memberikan perlindungan kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis dari perbuatan-perbuatan sepihak yang dapat merugikan pihak lain.

Pengusaha muslim bukan hanya terikat oleh hukum positif di Indonesia namun juga terikat oleh kewajiban untuk mempraktekkan keseluruhan nilai-nilai Islam dalam mengkomunikasikan bisnisnya kepada para konsumen. Hal ini merupakan wujud ketaqwaan dan keimanan seorang muslim sekaligus bentuk penghargaan terhadap para konsumen serta aksi nyata dalam memformulasikan bisnisnya untuk terus berkembang secara berkelanjutan di masa yang akan datang.

3. Metode

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif ini dapat diterapkan dalam rangka mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik pada kajian satu variabel maupun lebih dari satu variabel, dengan tidak membandingkan variabel tersebut atau menganalisis hubungannya dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2017). Dan penulisan artikel ini menggantungkan sumber analisis pada studi kepustakaan dan bahan kajian dari berbagai literatur guna mendapatkan sebuah pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Islam mengatur etika komunikasi bisnis dan pemasaran.

Hasil Dan Pembahasan

Manusia adalah pelaku utama kegiatan komunikasi dalam sebuah bisnis. Berbagai fasilitas dan perlengkapan teknologi hanyalah sarana prasarana dalam menunjang proses komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, mendiskusikan komunikasi bisnis yang beretika haruslah dimulai dengan bagaimana merumuskan karakter yang beretika yang harus dimiliki oleh seseorang dalam menjalankan bisnis.

Merujuk dari Mardoni (2017) yang mengutip artikel jurnal yang ditulis oleh Ebrahim (2014) bahwa ada beberapa karakter yang perlu dimiliki oleh seorang muslim dalam berbisnis, yaitu:

1. **To be truthful.** Alquran menegaskan dalam Surat Al-mu'min ayat 28: "Sesungguhnya Allah tidak menunjuki orang-orang yang melampaui batas lagi pendusta." Nabi Muhammad SAW juga mengatakan: "Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga." Dan apabila seseorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan

maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai pendusta."(Sahih Muslim, Kitab al-Birr). Dalil-dalil diatas mengindikasikan bahwa kejujuran adalah hal yang sangat prinsipil dalam kegiatan bisnis.

2. **To be honest.** Al-quran dalam Surat Ali Imran ayat 61 menyebutkan bahwa "Laknat Allah bagi orang-orang bohong". Nabi Muhammad SAW juga memperingatkan: "Barangsiapa menjual barang dan tidak mengklarifikasi kekurangan di dalamnya akan mendapatkan murka Allah dan Malaikat akan mengutuknya untuk selama-lamanya". Allah juga menerangkan dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 29 bahwa diperintahkan kepada orang-orang beriman untuk mengedepankan aspek saling rela dan ridha dalam kegiatan bisnis serta tidak melakukan kebatilan dalam perdagangan. Hal ini suatu indikasi yang jelas bahwa suatu komunikasi pemasaran tidak boleh dilakukan dengan memberikan informasi yang tidak benar sehingga konsumen membuat keputusan berdasarkan informasi palsu tersebut.
3. **To be benevolent.** Nabi Muhammad Saw bersabda: "Barangsiapa berusaha untuk membantu janda dan orang miskin seperti orang yang berperang di jalan Allah." (Sahih al-Bukhari, Kitab al-Adab). Hadist ini mengingatkan saetiap pengusaha bahwa sangat penting bagi pengusaha untuk terlibat dalam kegiatan amal sehingga dapat meringankan nasib orang miskin. Bisnis harus memiliki kepekaan dan tanggungjawab sosial. Demikian pula komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan mengedepankan kepekaan sosial dan juga memiliki imbas positif bagi masyarakat secara umum. Misalkan saja di saat hari-hari spesial seperti Bulan Ramadhan, pelaku bisnis dapat memberikan program-program *discount* sehingga meringankan beban masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya di Bulan Ramadhan.
4. **To be considerate.** Nabi Muhammad SAW bersabda: "Barang siapa yang membuatnya mudah bagi orang yang berhutang, maka Allah akan membuatnya mudah baginya di dunia dan akhirat" (Sahih Muslim,Kitabal-Birr). Dalam konteks ini pelaku bisnis dapat mempromosikan produk mereka dengan kemudahan pembayaran dengan cicilan namun tetap bebas riba. Pada tataran praktek, pelaku bisnis memberikan kemudahan hutang namun dengan disertai bunga dan denda sehingga metode transaksi tersebut mengandung unsur riba. Islam secara tegas menghalalkan jual beli dan melarang riba sebagaimana Allah tegaskan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 275.

Islam telah memberikan panduan ketat terkait aktivitas mu'amalah dan bisnis. Salah satu aspek terpenting dalam bisnis adalah bagaimana mengkomunikasikan bisnis atau produk kepada target pasar. Karenanya disamping mengatur aturan aktivitas bisnis, Islam juga memberikan panduan bagaimana komunikasi pemasaran dilakukan.

Baidowi (2011) merangkum beberapa poin utama sebagai panduan dalam berbisnis sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah shalallahu 'alaihi wasallam. Total delapan unsur panduan utama dalam menerapkan etika ketika berusaha, dan dari kedelapan panduan tersebut dapat dikerucutkan sebagai sebuah panduan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Kejujuran. Kejujuran adalah pondasi utama dalam suatu kegiatan bisnis. Rasulullah shalallahu 'alaihi wasallam bersabda "*Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu*

jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya," (H.R. Al-Quzwani).

"Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami" (H.R. Muslim).

Berbagai program komunikasi pemasaran wajib memperhatikan aspek kejujuran. Iklan yang ditampilkan untuk mempromosikan produk kepada konsumen haruslah berisikan informasi yang benar tentang produk tersebut. Sehingga konsumen membuat keputusan bukan atas dasar informasi yang tidak benar sebagaimana yang mereka dapatkan dari iklan.

Demikian pula dengan *sales promotion* seperti halnya program diskon. Dalam praktek riil, program diskon seringkali diberikan kepada barang yang sudah kadaluarsa atau yang memiliki cacat namun tidak disebutkan kekurangan tersebut kepada para konsumen. Ini merupakan bentuk penipuan yang tidak hanya tidak beretika namun juga dapat dikategorikan sebagai suatu tindakan yang melanggar hukum.

Praktek-praktek komunikasi pemasaran dengan mengandalkan informasi yang ambigu dan tidak benar haruslah dihindari karena melanggar aturan berusaha sebagaimana ketentuan ajaran Islam. Dalam hal ini terlihat bagaimana Islam begitu melindungi pelaku bisnis agar tidak menjadi korban penipuan. Dan hal ini pula yang harus menjadi perhatian bagi pimpinan perusahaan dalam menjalankan komunikasi bisnisnya.

Komunikasi pemasaran sering menjadi sumber perselisihan ketika tidak sesuai dengan riil produk. Dalam hal ini Rasulullah shalallahu ‘alaihi wasallam telah memberikan arahan dalam haditsnya yang berbunyi “Orang yang bertransaksi jual beli masing-masing memiliki hak khiyar (membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli, tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang”. (Muttafaqun ‘alaih) HR. Bukhari no. 2079 dan Muslim no. 1532. Kejujuran dalam bisnis akan mendatangkan keberkahan, sebaliknya ketidakjujuran akan menghilangkan keberkahan. Inilah nilai pokok yang mesti dipegangteguh dalam mempraktekkan etika Islam dalam komunikasi pemasaran.

2. Tidak boleh menipu. Ukuran takaran dan timbangan harus benar. Firman Allah: *"Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi"* (QS 83:112). Dalam konteks komunikasi pemasaran hal ini juga berlaku dalam strategi *packaging* produk. Informasi mengenai komposisi produk haruslah disampaikan dengan jujur apa adanya sehingga konsumen dapat mempertimbangkan keputusan pembelian atas dasar informasi yang akurat. Seringkali perusahaan tidak menampilkan komposisi yang sebenarnya pada kemasan produk untuk menghindari penolakan konsumen.
3. Tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya. Nabi Muhammad SAW bersabda, *"Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkkan apa yang dijual oleh orang lain,"* (H.R. Muttafaq ‘alaih). Dalil ini mengatur dengan tegas bagaimana persaingan bisnis harus dilakukan. Dalam beberapa kasus komunikasi pemasaran sebelumnya khususnya iklan, terjadi praktek

saling sindir dan cenderung membentuk *image* negatif terhadap produk pesaing. Misalkan saja perang iklan antara Telkomsel dan XL. Dalam konteks global beberapa waktu lalu kita juga menemui perang iklan antara Pepsi dan Coca-Cola. Jika hal ini terjadi dalam konteks iklan televisi ataupun baliho dan billboard maka relatif mudah untuk menyelesaikannya melalui lembaga-lembaga terkait. Dan pelaku periklanan resmi pun sudah memiliki *code of conduct* dalam mengiklankan suatu produk, sehingga saat ini relatif jarang kita temui iklan televisi dimana iklan sebuah produk menjelek-jelekkkan produk pesaing.

Namun pesatnya perkembangan media sosial dan makin besarnya peran media sosial sebagai sarana iklan dimana *endorser* seringkali awam terhadap etika periklanan, maka kita sering menemui praktek saling menjelekkkan produk terjadi. Padahal merujuk pada ajaran Islam, praktek seperti ini jelas telah dilarang.

4. Menolong atau memberi manfaat kepada orang lain. Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 2 berbunyi: "Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaNya". Komunikasi bisnis perusahaan dalam apapun bentuknya harus merujuk kepada ayat diatas. Informasi yang diberikan bermanfaat nilai tambah dan juga kemasalahatan bagi orang lain. Misalkan saja dengan iklan produk *deodarant* maka orang dapat tampil lebih wangi dan percaya diri.

Sebaliknya komunikasi bisnis dalam bentuk mempromosikan produk yang haram seperti produk riba dan minuman keras terlarang untuk dilakukan dan tergolong sesuatu yang tidak beretika karena turut menjerumuskan orang lain dalam perbuatan dosa.

5. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan. Firman Allah, "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka-sama suka di antara kamu,*" (QS. 4: 29). Pada tataran praktek saat ini kondisi terpaksa seringkali muncul tanpa disadari oleh konsumen. Produsen mempengaruhi *mindset* dan alam bawah sadar konsumen untuk menerima dan membuat keputusan pembelian sebagaimana yang diinginkan oleh produsen. Melalui program komunikasi pemasaran semisal *personal selling* para *sales* dilatih sedemikian rupa untuk mempengaruhi konsumen agar berkenan membeli produk yang ditawarkan dalam kondisi yang telah direkayasa sebelumnya. Misalkan saja penggunaan *sales promotion girl* dengan penampilan menarik dan sensual menawarkan produk seperti rokok kepada konsumen secara langsung. Produsen memanfaatkan para gadis ini untuk secara tidak langsung memaksa konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam konteks ajaran Islam, eksploitasi wanita untuk kepentingan bisnis sangat dilarang terlebih lagi jika memanfaatkan aspek sensualitas untuk mencapai suatu tujuan bisnis.
6. Kegiatan bisnis hanya dilakukan untuk menjual produk yang halal. Islam telah memberikan pedoman yang jelas tentang halal dan haramnya suatu produk. Jika produk tersebut haram, maka selain dilarang untuk mengkonsumsi produk tersebut terdapat juga konsekuensi dan larangan untuk tidak terlibat dalam bisnisnya. Sebagaimana

Mahmud (2020) ketika membahas tentang hukum minuman keras, ia mengutip hadist yang berbunyi “Dari Anas bin Malik, ia berkata, Rasulullah saw melaknat tentang khamr sepuluh golongan: yang memerasnya, yang minta diperaskannya, yang meminumnya, yang mengantarkannya, yang minta diantarnya, yang menuangkannya, yang menjualnya, yang makan harganya, yang membelinya, dan yang minta dibelikannya”. [Hr. Tirmidzi No.1295]. Dengan merujuk kepada hadist ini maka program komunikasi pemasaran yang bertujuan mempromosikan produk-produk tidak halal maka hal tersebut termasuk dalam kategori tidak beretika. Oleh karenanya, dalam konteks ini berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk perbankan berbasis riba, produk minuman keras dan produk-produk berkategori haram lainnya dapat disimpulkan sebagai sesuatu praktek bisnis tidak beretika.

7. Islam melarang monopoli dan penimbunan sehingga menimbulkan kerusakan bagi kepentingan masyarakat luas. Syamsudin (2018) menulis dalam situs resmi nahdhatul ulama bahwa ulama-ulama terdahulu telah mengkaji kemudharatan yang ditimbulkan oleh monopoli dalam hal ini penimbunan. Oleh karenanya semua aktivitas komunikasi pemasaran yang memungkinkan terjadinya penimbunan dan monopoli maka hal tersebut dapat dianggap suatu perbuatan tidak beretika.
8. Komunikasi pemasaran yang mengeksploitasi kelompok tertentu untuk kepentingan bisnis dan penjualan produknya maka hal ini juga dilarang dalam Islam. Misalkan saja kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk publisitas, *public relations*, kegiatan sosial kemasyarakatan yang mengeksploitasi kondisi keprihatinan kelompok masyarakat tertentu untuk kepentingan bisnis merupakan sesuatu yang seharusnya dihindari. Hal ini secara tidak langsung dapat merendahkan martabat seseorang yang seharusnya menjadi kewajiban sesama manusia untuk saling menghargai. Demikian juga iklan yang mengeksploitasi wanita sebagai objek iklan dan seringkali ditampilkan dalam kondisi tidak menutup aurat juga bentuk komunikasi pemasaran yang tidak beretika. Hal ini bertentangan dengan perintah Allah untuk menutup aurat dan juga secara tidak langsung merupakan bentuk kampanye untuk tidak menutup aurat. Oleh karenanya dalam hal ini penting untuk diperhatikan bahwa tampilan visual dalam komunikasi pemasaran perlu dipertimbangkan aspek kemaslahatan dan potensi kemudharatan yang mungkin ditimbulkan, sehingga tampilan visual tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam.

4. Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Islam memandang bisnis sebagai aktivitas mulia yang memberikan kemaslahatan bagi peningkatan kualitas hidup manusia. Komunikasi bisnis sebagai bagian integral dari kegiatan bisnis memegang peran penting bagi kesuksesan sebuah bisnis. Menjalankan komunikasi bisnis dengan baik akan memberikan dampak besar bagi pencapaian tujuan bisnis

Islam telah memberikan panduan yang tegas dan detail tentang bagaimana bisnis harus dijalankan. Bisnis wajib dijalankan sesuai dengan kaidah-kaidah yang telah diatur dalam Al-quran dan hadist-hadist Rasulullah shalallahu ‘alaihi wasallam. Selain itu harus memperhatikan pula berbagai aturan yang berlaku serta etika yang ada. Hal yang sama juga berlaku dalam menjalankan kegiatan komunikasi bisnis sebagai bagian dari bisnis. Oleh

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 1, 2021

ISSN : 2614-2147

karenanya penting bagi setiap pelaku bisnis untuk memahami dan mengaplikasikan etika komunikasi bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Inilah yang menjadi pokok pembahasan sebagaimana telah dibahas pada bagian isi dan pembahasan.

Pembahasan yang disampaikan dalam artikel ini masih dapat diperluas dengan merujuk kepada lebih banyak dalil yang disebutkan dalam Al-Quran dan hadist, sehingga pembahasan dapat lebih menyeluruh. Pendalaman materi masih perlu dilakukan dengan membahas secara lebih mendalam dengan memasukkan berbagai metode pembahasan yang lebih komprehensif dan fatwa-fatwa dari para ulama terkemuka mengenai topik komunikasi pemasaran terkini dalam konsep hukum Islam.

Daftar Pustaka

Amalia, Fitri. 2014. Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad: Journal Of Islamic Economics*, 6 (1), 133-142.

Baidowi, Aris. 2011. Etika Bisnis Perspektif Islam. *JHI*, Volume 9, Nomor 2, Desember 2011

Ebrahim, Abul Fadl Mohsin. 2014. An Insight In To Islamic Business Ethics. *Arabian Journal Of Business And Management Review* (Nigerian Chapter) Vol. 2, No. 9, 2014.

Ekhlassi, A., Maghsoodi, V., & Mehrmanesh, S. (2012). Determining The Integrated Marketing Communication Tools For Different Stages Of Customer Relationship In Digital Era. *International Journal Of Information And Electronics Engineering*, 2(5), 761-765.

Mahmud, H. (2020). Hukum Khamr dalam Perspektif Islam. *MADDIKA: Journal of Islamic Family Law*, 1(1), 28-47.

Mardoni, Y. (2017). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*, 31-41.

Muhammad Syamsudin (2018). Larangan Penimbunan atau Monopoli Dagang Dalam Islam. <https://islam.nu.or.id/post/read/96279/larangan-penimbunan-atau-monopoli-dagang-dalam-islam> Diakses pada 26 Februari 2021

Nasir, M. (2020). *Etika Dan Komunikasi Dalam Bisnis: Tinjauan Al-Qur'an, Filsafat Dan Teoritis*. CV. Social Politic Genius (Sign).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sumantri, R. S. R. S. R. (2015). Teori-Teori Etika Perilaku Bisnis Dan Pandangan Islam Tentang Perilaku Etika Bisnis. *I-ECONOMICS: A Research Journal On Islamic Economics*, 1(1), 121-137.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 1, 2021

ISSN : 2614-2147

T. Duncan And H. Ouwersloot, "Integrated Marketing Communication," European Ed, Mcgraw-Hill, 2008.

Victoria Van Maanen, "Who's Responsible ? The Role Of Stakeholders In Promoting Ethical Business Practices," Busidate, 2014, [Www.Warringalpublications.Com.Au](http://www.Warringalpublications.Com.Au).

Yusnaldi, SI, M. F., & Muzakir, M. (2020). Eksploitasi Anak Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Iklan Mcdonald Fillet-O-Fish. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1).