

# ETIKA KOMUNIKASI JUAL BELI BARANG DI MEDIA ONLINE BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UIN SUMATERA UTARA

**Gita Aulia Nurani<sup>1</sup>,**

Email : [gitaaulianuraini@uinsu.ac.id](mailto:gitaaulianuraini@uinsu.ac.id)

Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Abdul Rasyid<sup>2</sup>,**

Email : [abdulrasyid@uinsu.ac.id](mailto:abdulrasyid@uinsu.ac.id)

Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Ahmed Fernanda Desky<sup>3</sup>**

Email : [ahmedfernandadesky@uinsu.ac.id](mailto:ahmedfernandadesky@uinsu.ac.id)

Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**ABSTRACT:** *Communication ethics is currently often underestimated by many people, especially in online media communicators and communicants do not meet each other directly. This can be a concern for people, especially the ethics of buying and selling communication in online media. Knowing and implementing the existing rules correctly, it is very possible if various obstacles to shopping in online media can be overcome. For this reason, this study discusses whether the ethics of buying and selling communication in online media can affect consumers, as well as what obstacles are in the ethics of buying and selling communication in online media. Some important points in the ethics of communicating buying and selling in online media include creating existing moral values, creating honesty in every human being, the public has the right to as much information as possible regarding the reliability of the source, then do not provide information if it is known that it is inaccurate, and create a harmonious relationship. This study uses a descriptive qualitative research method where the researcher must describe the results of each finding. The number of informants is 10 people consisting of 5 people as online sellers and 5 people as online consumers. The research technique uses interviews, observation and documentation. Seeing from the number of people who use this online media to make buying and selling transactions, it is necessary to encourage all levels of society to have ethics on how to communicate well in online media.*

**Keyword :** *Communication Ethics, Buying and Selling, Online Media*

## **PENDAHULUAN**

Sudah banyak para konsumen teknologi mutakhir memperbaharui kemajuan data dari durasi ke durasi dengan akses gampang. Jaringan teknologi data serta komunikasi yang kemajuannya amat cepat, ikut melahirkan suatu tahap alat terkini ialah kedatangan alat digital. Alat terkini merupakan sebutan buat men catat kedatangan digital, pc, ataupun jaringan teknologi data serta komunikasi terdapat semenjak puluhan tahun yang kemudian. Pasti saja alat terkini tidak semacam interaksi lihat wajah, namun membagikan wujud interaksi terkini yang bawa kita balik pada ikatan individu dalam metode yang tidak dapat dicoba oleh alat lebih dahulu. (Moerdati, 2012: 43)

Penggunaan media baru di Indonesia sangat tinggi hal tersebut dapat dilihat dari pengguna internet di Indonesia. Di Indonesia sendiri pengguna internet sangat tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan laporan data Indonesia pada tahun 2022 yang belum lama diluncurkan, mencatatkan ada sekitar 191 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah itu naik sekitar 12,35% dari tahun sebelumnya.

Keuntungan dari perkembangan teknologi adalah adanya jaringan yang dapat dimanfaatkan sebagai media perdagangan. Keuntungan tersebut dianggap praktis, cepat dan mudah oleh masyarakat dan pelaku bisnis. karena pemasaran online memiliki beberapa manfaat besar. Pertama, suatu perusahaan baik perusahaan besar ataupun perusahaan kecil dapat membiayainya. Kedua, belanja dapat dilakukan secara pribadi dan akses cepat. Dan ketiga, tidak ada batasan untuk tempat iklan, berbeda dengan media cetak dan siaran.

Internet merupakan salah satu hal contoh kemajuan teknologi yang dapat digunakan sebagai media transaksi jual beli. Jual beli online merupakan transaksi jual beli yang dilakukan menggunakan jaringan. Jual beli online atau yang lebih dianggap praktis, cepat dan mudah. Selain itu juga dapat meminimalisir pengeluaran dan memaksimalkan dalam meraih keuntungan. (Nugraha, dkk. 2021:181)

Transaksi secara online menggunakan kontrak elektronik. Kontak elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui sistem elektronik. Namun mudahnya dalam bertransaksi tersebut justru rawan menimbulkan banyak resiko dan kerugian yang ditanggung pembeli khususnya risiko dalam jual beli online yang

sering terjadi yakni maraknya penipuan. Laporan dari Kominfo tercatat 115.756 laporan kasus penipuan online. (Andry, 2021).

Bertransaksi online menggunakan media teknologi, hendaknya perlu memperhatikan etika komunikasi. dalam bertransaksi online, perlu dilakukan pertukaran informasi. Dalam etika komunikasi, sangat memperhatikan sebuah kejujuran, terus terang, keharmonisan hubungan, pesan yang tepat, menghindari akan kecurangan, dan konsisten antara pesan verbal ataupun nonverbal. Etika komunikasi membahas tentang perbuatan yang dilakukan oleh manusia bersumber dari akal pikiran dan filsafat, yang berfungsi untuk menilai, menentukan bahkan menetapkan suatu perbuatan yang dilakukan oleh manusia. (Muslimah, 2017:117)

Etika Komunikasi yang terjadi di media online seakan-akan diabaikan dalam kejujuran. Jika permasalahan itu tidak segera diatasi, maka akan berdampak pada kerugian kepada pembeli yang ditimbulkan dari belanja online. Kerugian dapat berupa kerugian materi, kerugian waktu, dan lain-lain. Pada pernyataan diatas, melihat banyaknya pelanggaran etika komunikasi pemasaran di media online, maka penelitian ini sangat menarik untuk diteliti tentang bagaimana etika komunikasi pemasaran barang di media online dan mengapa belanja di media online tetap menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja.

Melalui pemaparan di atas, peneliti berfokus pada etika komunikasi pemasaran barang di media online, mencakup SOP penjual di media online, kemudian fokus peneliti berdasarkan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara Stambuk 2018 yang pernah belanja online dan memiliki pengalaman yang tidak memuaskan selama berbelanja online.

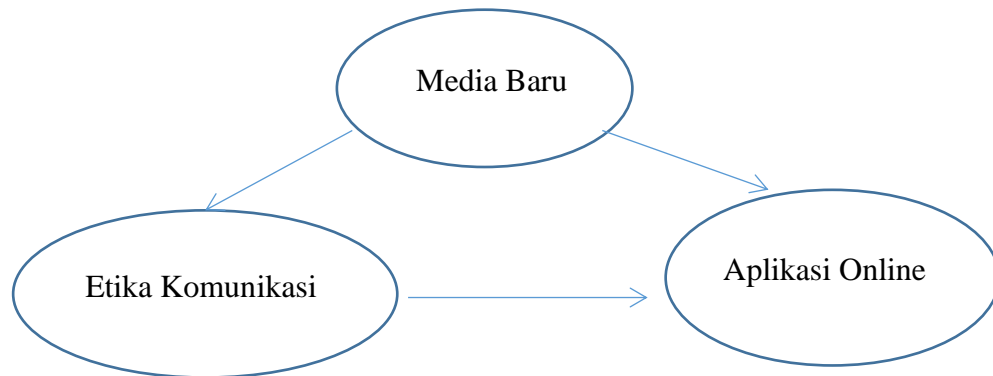
## **KERANGKA TEORI**

### **a. Kerangka Teoritis**

Sebuah alur pemikiran dalam sebuah penelitian dijelaskan dalam kerangka berpikir. Kerangka berpikir adalah hubungan antara variable yang satu dengan yang lainnya dalam penelitian berdasarkan teori atau pendapat ahli yang mendukung. (Sudarmanto, 2021:45)

Definisi Operasional pada penelitian ini menjelaskan etika komunikasi pemasaran barang di media online. Ada beberapa aplikasi media baru yang menggunakan jaringan internet untuk berjualan, seperti aplikasi Instagram, aplikasi Facebook, aplikasi E-Commerce, aplikasi Tik-Tok, aplikasi Twiter. Di zaman

sekarang, masing-masing dari aplikasi ini dimanfaatkan banyak orang untuk berjualan dan melakukan jual beli di platform aplikasi tersebut. Untuk itu peneliti membuat kerangka berpikir contoh berjualan dari media baru dengan etika komunikasi. Dapat dijelaskan dalam bagan berikut ini.



Gambar 1  
Kerangka Teoritis Etika Komunikasi Pemasaran Barang Di Media Online

Pada awalnya media baru adalah media yang diciptakan menggunakan teknologi dan memiliki jaringan internet. Salah satu perkembangan dari media baru adalah, adanya aplikasi yang diciptakan. Aplikasi tersebut salah satu contohnya seperti E-commerce. E-commerce adalah aplikasi belanja *online* yang saat ini sedang trend di dunia perbelanjaan. Aplikasi seperti Facebook, Instagram dll. Juga banyak menyediakan fitur *E-commerce* pada aplikasinya. Tidak menutup kemungkinan pasar yang ada di media *online* lebih menggiurkan dibandingkan dengan paar *offline*.

#### b. Teori Etika Immanuel Kant

Teori ini menekankan pada pandangannya terhadap moral dari suatu tindakan. Teori Immanuel Kant menjadikan kewajiban sebagai landasan. Melakukan sesuatu atas dasar kewajiban merupakan suatu perbuatan baik. Perbuatan tidak dilakukan karena adanya alasan atau tujuan yang ingin dicapai, melainkan karena itu adalah kewajiban. (Globethics.net. 2013: 20)

Komunikasi tidak bisa dilepaskan dengan unsur budaya yaitu Etiket. Tanpa Etiket, akan muncul ketegangan atau konflik yang dapat

mengganggu jalannya proses komunikasi. Berikut ini beberapa etika dan etiket dalam berkomunikasi antar manusia dalam kehidupan sehari-hari yaitu : (Ayu. 2021:75)

- (a) Jujur tidak berbohong
- (b) Berbahasa yang baik, ramah dan sopan
- (c) Berinisiatif sebagai pembuka dialog
- (d) Menggunakan panggilan / sebutan orang yang baik
- (e) Menggunakan pakaian yang pantas sesuai keadaan
- (f) Bertingkah laku yang baik / ramah
- (g) Lapang dada dalam berkomunikasi
- (h) Bersikap dewasa tidak kekanak-kanakan
- (i) Tidak mudah terbawa emosi (emosional)

Etika komunikasi tidak hanya diterapkan secara langsung, tetapi etika komunikasi juga diterapkan melalui komunikasi digital yang dapat diakses dimana saja dan oleh siapa saja yang juga disandingkan dengan bahasa gaul yang semakin sering digunakan kerap kali menjadi sorotan .

karena semakin hilangnya etika dan norma-norma kesopansantunan dalam berkomunikasi. Etika berkomunikasi dapat digali melalui pemahaman tata bahasa yang baik, pendidikan dini tentang sopan santun, belajar mengerti dan membatasi keingintahuan tentang privasi orang lain.

Etika komunikasi seseorang dapat dilihat dengan memanfaatkan sosial media dengan baik akan mendapat keuntungan untuk mempermudah hidupnya, seperti mencari koneksi pertemanan, memudahkan pembelajaran, memudahkan proses perbelanjaan dan masih banyak lagi keuntungan-keuntungan yang di dapat jika bijak bersosial media.

Dalam etika Immanuel ada beberapa hal perlu diperhatikan diantaranya adalah prinsip good duty dan moralitas menurut Kant tidak menyangkut hal yang baik dan buruk melainkan baik pada dirinya sendiri tanpa pembatasan sama sekali.

**c. Teori Media Baru (*New Media*)**

Lev Manovich menjelaskan bahwa media baru adalah objek budaya dan paradigma baru dalam dunia media massa di tengah masyarakat. Dalam penyebarannya, digunakan teknologi komputer dan melalui data digital yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu. Dengan kata lain, media baru adalah pembaruan pada model penyebaran informasi dengan memanfaatkan teknologi seperti perangkat lunak. (Bimo. 2017) Media baru (*New Media*) adalah objek budaya dan paradigma baru dalam dunia media massa di tengah masyarakat. Dalam penyebarannya, digunakan teknologi komputer dan melalui facts virtual yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu. Dengan kata lain, media baru adalah pembaruan pada version penyebaran informasi dengan memanfaatkan teknologi seperti perangkat lunak. (Hassan, dkk. 2006:2)

**d. Etika Komunikasi**

Etika komunikasi pemasaran merupakan hubungan komunikasi bertransaksi manusia dengan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Hendaknya dalam komunikasi pemasaran, perlu memperhatikan etika-etika yang berlaku, seperti berlaku jujur, berlaku adil, menepati janji atau amanah, menjaga kualitas barang, tidak ada unsur penipuan, dan saling terbuka. (Muljadi. 2019:64)

**KAJIAN PUSTAKA**

**a. Jual Beli Online**

Menurut Besar Bahasa Indonesia, jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak membayar harga barang yang dijual (Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta: 589). Secara bahasa jual beli adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang lain. Kata Online terdiri dari dua kata, yaitu On (Inggris) yang berarti hidup atau didalam, dan Line (Inggris) yang berarti garis, lintasan, saluran atau jaringan. Secara bahasa online bisa diartikan "didalam jaringan" atau dalam koneksi. Online adalah keadaan terkoneksi dengan jaringan internet (Rahmat. 2004:73). Dalam keadaan online, kita

dapat melakukan kegiatan secara aktif sehingga dapat menjalin komunikasi, baik komunikasi satu arah seperti membaca berita dan artikel dalam website maupun komunikasi dua arah seperti chatting dan saling berkiriman email.

Dari pengertian-pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jual beli online adalah persetujuan saling mengikat melalui internet antara penjual sebagai pihak yang menjual barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli secara online menerapkan sistem jual beli di internet. Tidak ada kontak secara langsung antara penjual dan pembeli. Jual beli dilakukan melalui suatu jaringan yang terkoneksi dengan menggunakan handphone, komputer, tablet, dan lain-lain. Jual beli adalah kegiatan yang dilakukan penjual atau pembeli untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk barang atau jasa yang diperdagangkan.

#### **b. Media Online**

New media atau media baru adalah komunikasi yang disampaikan menggunakan jaringan internet yang berfungsi menghubungkan individu dengan individu lain dalam proses komunikasi dan interaksi. (Hidayatul. 2021: 82) Keunggulan media online ini yang paling membedakannya dengan media konvensional artinya adanya interaksi antara redaksi menggunakan pembaca dan antar-pembaca. Dengan karakteristik ini media online bersifat dua arah dan egaliter. aneka macam fitur mirip kolom komentar, chatroom, serta social proportion memungkinkan pembaca bisa memberikan secara langsung koreksi, keluhan, saran, atau tanggapan dan bisa langsung dibalas.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data analisis kualitatif deskriptif. Data kualitatif adalah data yang dibuktikan melalui keterangan menggunakan wawancara mendalam kepada informan. Penelitian kualitatif adalah suatu objek yang diteliti dengan menyelidiki, menemukan dan menggambarkan untuk menjelaskan secara rinci tentang pengaruh sosial (Rita,dkk. 2022: 90). Data deskriptif adalah data yang

diperoleh secara terperinci pada suatu proses seperti fakta, realita, dan gejala dari peristiwa yang dialami. Metode ini biasanya menggambarkan pada pembaca untuk turut membayangkan keadaan yang sebenarnya (Conny. 2010: 61).

Lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial, Program Studi Ilmu Komunnikasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi di lapangan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam mencari informasi secara luas adalah dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Kegiatan wawancara mendalam yaitu dengan cara peneliti mendatangi lokasi, kemudian bertanya apakah informan bersedia untuk dilakukan wawancara terkait biografi informan, dan strategi permasalahan etika komunikasi pemasaran barang di media online. Jika bersedia, peneliti meminta izin untuk melakukan dokumentasi berupa foto saat wawancara dilakukan. Waktu yang dilakukan untuk mendokumentasi berkisar antara 5-10 menit setiap informan.

**Table 2 Informan Penelitian**

No	Keterangan	Informan
1	Penjual	5 orang
2	Konsumen	5 orang
Jumlah		10 orang

Adapun Teknik pengumpulan data kualitatif adalah sebagai berikut :

- (1) Data Primer. Data yang diperoleh secara langsung, dengan observasi, wawancara, dan catatan lapangan secara langsung kepada informan, serta dokumentasi.
- (2) Wawancara. Penelitian dilakukan dengan wawancara mandalam dengan informan dengan tujuan memperoleh banyak data. Sebelum melakukan wawancara peneliti menyusun daftar wawancara. Wawancara dilakukan kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara Stambuk 2018. (Samiaji. 2021: 23)
- (3) Observasi Observasi adalah proses mencari dan melihat secara langsung dalam kegiatan yang sedang berlangsung tentang



apa yang diteliti. Pada penelitian ini, observasi dilakukan untuk melihat akun penjualan di media online seperti barang apa yang dijual, berapa lama toko online tersebut sudah berlangsung, melihat chat dengan konsumen, melihat hasil penilaian. (Ifit dkk. 2022: 90)

- (4) Dokumentasi. Dokumentasi yaitu proses pengumpulan data berupa gambar agar data yang diperoleh lebih akurat dari semua proses observasi maupun wawancara (Edy. 2021: 192). Pada penelitian ini, dokumentasi hasil penelitian berupa gambar atau foto saat peneliti mewawancarai narasumber, serta dokumen-dokumen pendukung seperti hasil jepretan layar (*screen shoot*) tentang akun jual beli online Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data yang diambil melalui sumber buku, jurnal yang berkaitan. Data sekunder pada penelitian ini dapat dilihat di daftar pustaka.

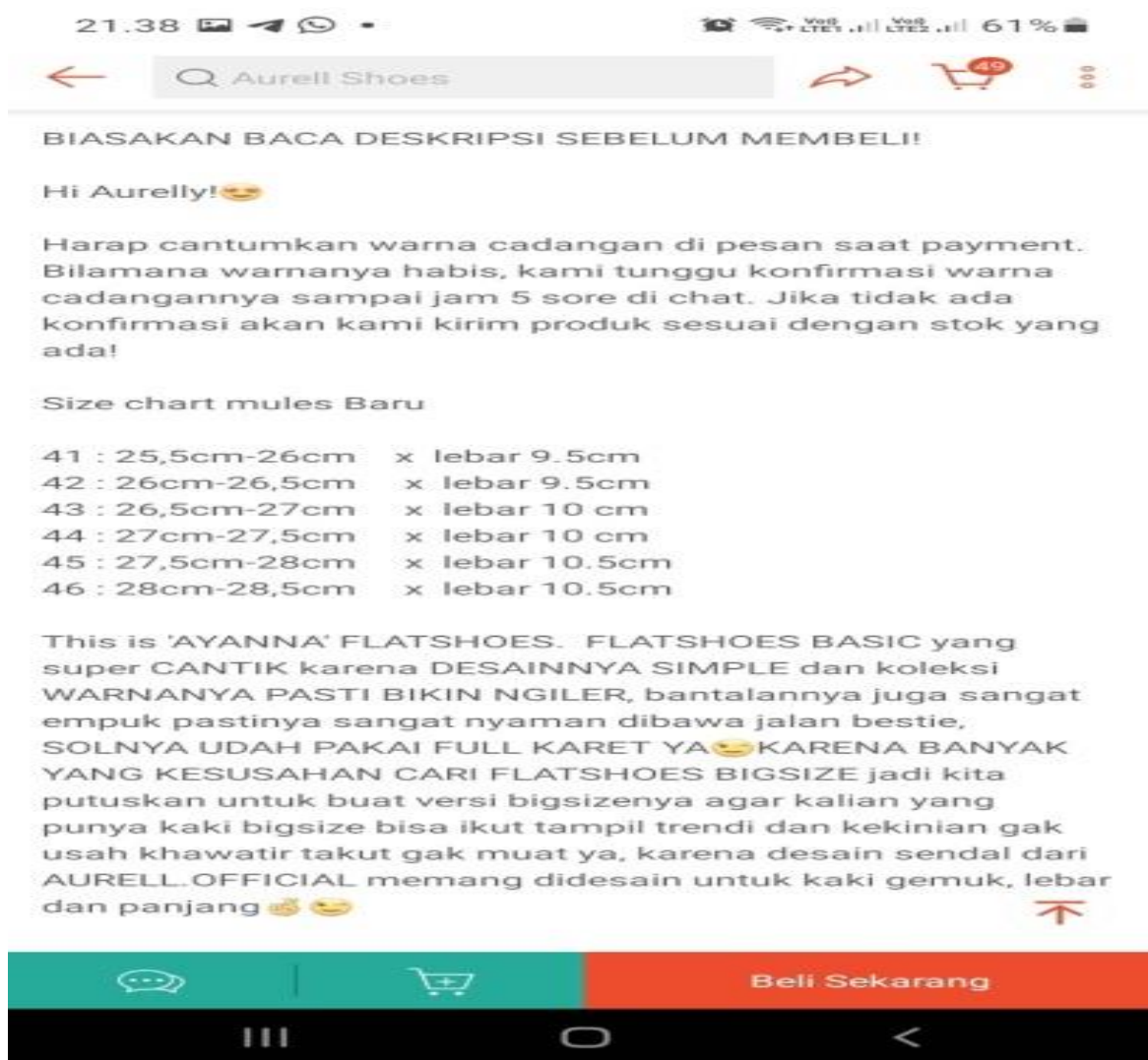
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika komunikasi jual beli online adalah proses komunikasi yang dilakukan secara etis, ramah, sopan santun, menghargai, dan menghormati. Didalam kegiatan jual beli untuk menunjang keberhasilan penjualan, maka penjual harus menerapkan etika komunikasi didalamnya yang mengacu pada prinsip mana yang baik dan mana yang tidak baik. Komunikasi dalam berbisnis memanglah penting, tapi hal yang lebih penting bagaimana pesan yang disampaikan dapat memberikan pencerahan bagi konsumen.

Isi pesan dalam komunikasi jual beli online harus mengandung kebenaran sehingga konsumen yang mengkonsumsi pesan dapat mengambil pertimbangan yang tepat dalam proses keputusan. Karakteristik penting dari etika komunikasi jual beli adalah memahami apa yang dimaksud tanpa menyerang orang lain, mengelola hubungan baik dengan konsumen, menyajikan informasi tanpa mengurangi atau melebih-lebihkan, memberikan informasi sesuai dengan nilai-nilai kesopanan, memastikan bahwa seluruh informasi akurat.

Pada penelitian ini, ditemukan bentuk-bentuk etika komunikasi jual beli di media online, yaitu komunikasi verbal menggunakan tulisan. Dapat digambarkan dengan hasil observasi yang dilakukan langsung oleh Rizka Cantika Putri yang sedang berkomunikasi dengan penjual online terlihat dalam gambar berikut:

**Gambar 1**  
**Bentuk Verbal Etika Komunikasi Jual Beli Barang di Media Online**



Pada proses komunikasi yang terjadi antara penjual yang menanggapi konsumen menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti. Berikut keharusan etika komunikasi komunikator menurut Immanuel Kant yaitu :

- (1) Keharusan keterampilan. Pikiran yang baik. Dalam memberikan informasi yang sebenarnya, seperti penyampaian informasi tentang pilihan-pilihan yang akan dibeli oleh konsumen, ini mampu menarik minat dan keinginan konsumen dalam membeli barang di media online. Hal ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini, dimana konsumen menanyakan stock dari barang tersebut, kemudian penjual memberi informasi bahwa barang yang di katakana habis dan akan kembali restock.

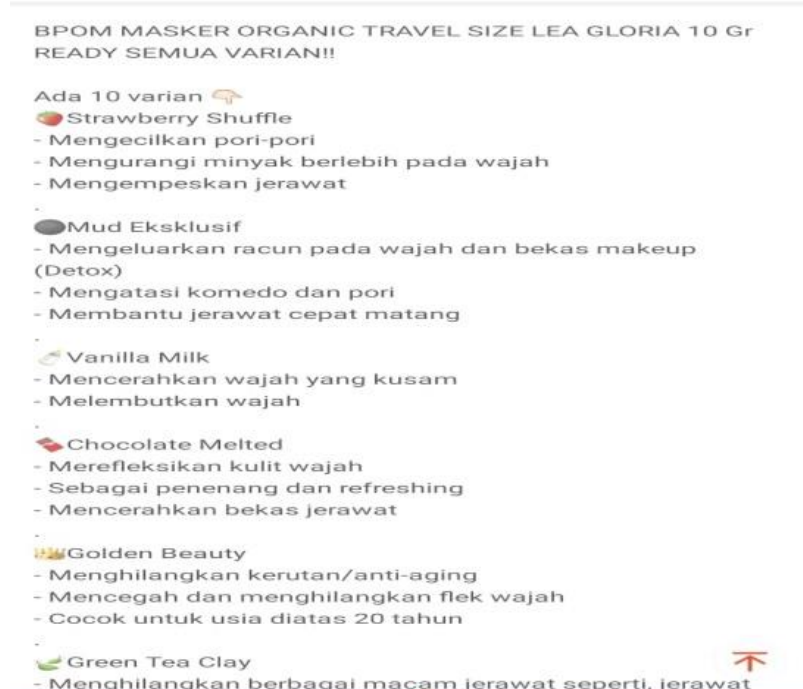
Gambar 2  
Contoh Keharusan Keterampilan



### Data Primer Tahun 2022

- (2) Keharusan kategoris akhlak yang baik. Bahwa seorang penjual harus memiliki akhlak yang baik seperti berkata jujur dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, dan memiliki integritas dalam menyampaikan informasi. Pada gambar dibawah ini, menunjukkan bahwa produk dengan akun online shop menjual masker organik memberikan informasi terkait deskripsi produknya di bagian deskripsi produk. Hal ini merupakan keharusan kategoris akhlak yang dimiliki penjual dalam memberikan informasi yang jujur kepada calon konsumennya. Etika komunikasi yang terjadi di sini adalah penjual memiliki sifat yang jujur dalam mendeskripsikan produknya, dengan merincikan manfaat masing-masing produknya. Hal itu dapat dilihat seperti gambar di bawah ini :

**Gambar 3 Contoh Keharusan Kategoris Akhlak Data Primer Tahun 2022**



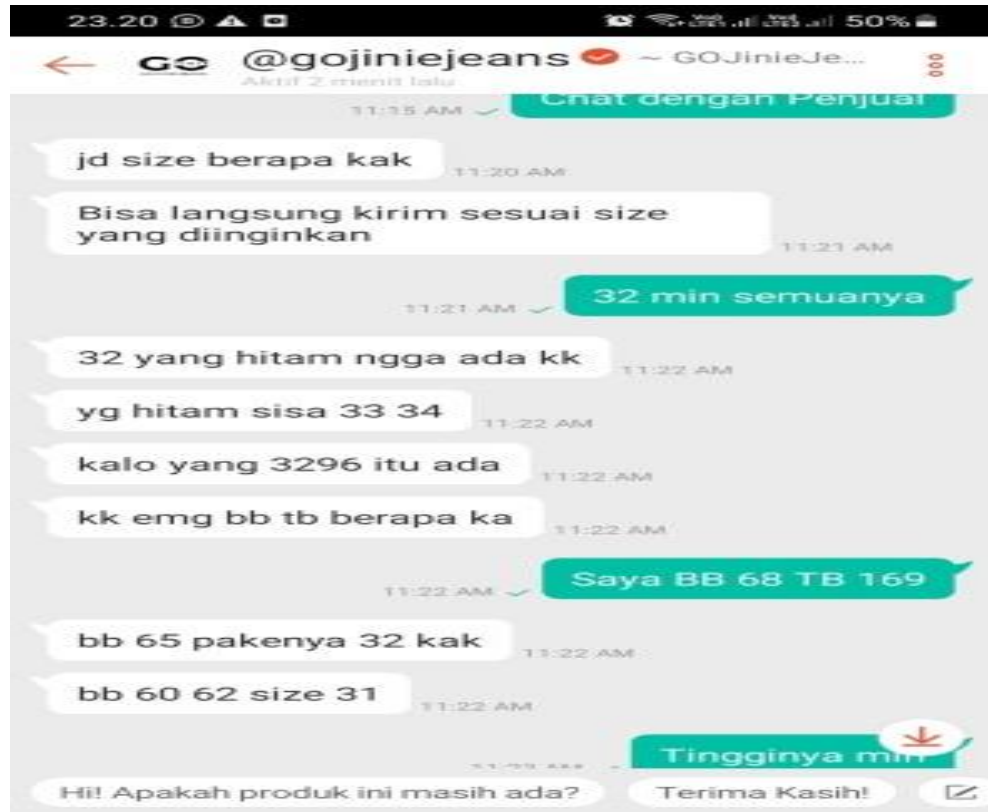
Keharusan kategoris akhlak juga menunjukkan etika ketika berkomunikasi dengan konsumen, seperti kesopan santunan saat berkomunikasi. Salah satu Mahasiswa mengatakan bahwa akhlak yang baik dapat berupa sopan santun yang diutarakan kepada konsumennya. Bertanya dengan sopan, sabar, dan jujur dalam memberikan informasi. Seperti yang diungkapkan oleh informan Vika Andriyani tentang etika komunikasi jual beli akhlak yang baik sebagai berikut:

“Dengan bertanya tentang keluhan yang di alami konsumen, kemudian memberi penjelasan tentang kelebihan-kelebihan dari masker organik, terus memberi solusi dari keluhan yang dialami.”

Hasil dari wawancara tersebut disimpulkan bahwa keharusan kategoris merupakan salah satu etika komunikasi jual beli yang sangat penting untuk diterapkan di media online. Adapun etika komunikasi di media online ini tidak hanya dilakukan oleh penjual. Tetapi sebagai konsumen juga harus mengerti etika komunikasi jual beli konsumen. Yaitu sebagai konsumen diharapkan bijak dalam menanggapi informasi yang diberikan penjual dan tidak memberatkan penjual dalam bertanya.

Etika komunikasi sebagai konsumen dalam proses komunikasi jual beli di media online yaitu siap mendengarkan, pandai menangkap pembicaraan, berpartisipasi, dan menangkap pembicaraan. Dimana saat penjual menjelaskan informasi yang diberikan, sebagai konsumen hendaknya bersifat kritis dan berpartisipasi dalam pembicaraan tersebut. Seperti dijelaskan pada gambar dibawah ini

Gambar 4 Percakapan Antara Penjual dan Konsumen



Etika komunikasi jual beli didasarkan pada tiga prinsip yakni rasa hormat, sopan santun, dan akal sehat dapat dijadikan prinsip untuk menghadapi situasi yang berbeda dan kompleks dalam komunikasi online. Dengan kata lain etika komunikasi berkaitan dengan tata cara dan sopan santun yang terjalin erat.

#### Kendala Etika Komunikasi Jual Beli di Media Online

Berkomunikasi itu wajib menggunakan etika komunikasi dengan baik dan benar. Begitupun dalam hal menyebarkan informasi, harus sesuai dengan fakta, tidak dilebih-lebihkan, tidak dikurangkurangkan dan tidak diputarbalikkan dari fakta sebenarnya. Istilah *fairness* dalam ilmu komunikasi, khususnya yang menyangkut dengan komunikasi massa meliputi beberapa aspek etis. Misalnya menerapkan etika kejujuran atau obyektivitas berdasarkan fakta,

berlaku adil atau tidak memihak dengan menulis berita secara seimbang serta menerapkan etika kepatutan dan kewajaran (Amir, 1999)

Pada penelitian ini, terdapat beberapa kendala, seperti informasi yang diberikan tidak sesuai, atau kurangnya kejujuran dalam berjualan online. Seperti yang dinyatakan pada gambar dibawah ini:

**Gambar 5 Ulasan Konsumen**



Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen yang tidak puas dengan barang yang datang, karena tidak sesuai dengan deskripsi produk. Ukuran celana 5L seharusnya berukuran besar, tetapi saat sampai ternyata celana berukuran kecil. Hal itu menjadi salah satu kendala berbelanja online.

Etika komunikasi jual beli yang ada di media online memiliki sisi positif dan negatifnya. Sisi positif dari jual beli di media online adalah tidak terbatasnya jangkauan pelanggan sehingga luas untuk penyebaran informasi tentang barang yang diperjual belikan, menghemat waktu dan tenaga, menghemat biaya dan lain-lain. Sisi negative dari dari jual beli di media online adalah, terjadinya

*miscommunication* antara penjual dan pembeli, adanya kerusakan pada barang bahkan barang hilang atau ditipu, adanya pesaing yang sangat jelas, dan lain-lain.

## KESIMPULAN

Berkomunikasi jual beli di dunia nyata dan dunia maya sebenarnya tidak ada perbedaan. Artinya keduanya dengan berbagai karakteristiknya memiliki porsi yang sama untuk mendapatkan hasil komunikasi yang berkualitas tanpa harus merugikan orang lain. Dari banyaknya masyarakat yang menggunakan media online ini, maka perlu adanya dorongan kepada semua lapisan masyarakat agar memiliki etika bagaimana berkomunikasi dengan baik di media online.

Banyak sekali pengguna media *online* yang memanfaatkan media ini untuk hal-hal yang sifatnya positif dan negatif. Baik penjual maupun pembeli yang ada di media *online* seharusnya menerapkan etika berkomunikasi seperti kejujuran, sopan santun, dan tidak merugikan pihak lain, baik itu pemerintah maupun masyarakat itu sendiri. Salah satu dampak negatif yaitu kendala yang muncul pada proses komunikasi jual beli di media online seperti adanya kesalah pahaman, adanya kesalahan barang dan informasi yang diberikan, serta adanya tindak penipuan.

Pencegahan dampak negative dari etikakomunikasi jual beli di media online dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam beretika berkomunikasi di media online. Selain itu juga didukung dengan peran aktif pemerintah, pemuka masyarakat dan komunitas, dengan menyediakan akses yang mudah kepada sumber informasi yang benar di setiap tindakan.



### **Daftar Pustaka**

- Amir, Mafri, (1999), *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*, Jakarta: PT. Logos Wacana Ilmu, Cetakan 2
- Conny 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Edy Agung. 2021. *Metode Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Globethics.net. 2013. *Teori Immanuel Kant*. <https://www.globethics.net>. diakses pada 7 Agustus 2022, pukul 16.43
- Hassan Robert, dkk. 2006. *The New Media*. New York: Open University Press.
- Hidayatul Athik. 2004. *Manajemen Industri Media Massa*. Aceh: Syiah Kuala Universitas Press.
- Muslimah. 2016. "Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam" Dalam Ilmu Sosial: Jurnal Sosial Budaya Volume XIII No. 2 (hlm. 117)
- Muljadi. 2019. *Etika dan Komunikasi Bisnis Islam*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Moerdati. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Revka Petra Media.
- Nugraha Sukma. 2021. *Peran Teknologi Internet dalam E-Commerce*. Garut: Fakultas Kewirausahaan Universitas Garut.
- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Rita Feny. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Padang; PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sudarmanto Eko. 2021. *Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis