

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. BIDANG KAJIAN ILMU

2.1.1. Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan proses komunikasi atau perpindahan pesan dari komunikator ke komunikan melalui media berbasis digital. Media digital yang dimaksud adalah berbagai media yang hadir sebagai hasil pengoptimalan teknologi. Jika dibandingkan dengan komunikasi tradisional, komunikasi digital memiliki perbedaan karakteristik yang cukup besar. Pada komunikasi digital, pesan dapat diakses dan ditransmisikan dalam berbagai cara. Selain itu, adanya fitur teknologi yang semakin canggih memungkinkan pesan dikemas dan disajikan dengan gaya yang menarik sehingga meningkatkan daya tarik pesan itu sendiri. Lebih lanjut, media digital disebut juga sebagai media baru (Asari et al., 2023). Kehadiran media baru seperti media sosial, portal berita daring, dan aplikasi streaming akhirnya membawa perubahan signifikan dalam lanskap media massa secara fundamental, sehingga memungkinkan produksi, penyebaran, dan konsumsi konten media berlangsung dengan lebih cepat dan menjangkau audiens secara global. (Setiadi, 2024).

Selain itu, dalam perkembangan komunikasi, media baru tersebut juga menjadi alat dalam membangun gerakan aktivisme sosial. Melalui media digital, para aktivis mampu menjangkau audiens yang lebih luas, membangun

dukungan, serta mengoordinasikan aksi secara lebih cepat dan efisien. (Mahsin et al., 2023).

Pada akhirnya, perkembangan media digital atau media baru memungkinkan setiap aktivitas komunikasi manusia menjadi lebih mudah dan cepat serta memiliki jangkauan audiens yang lebih besar dan global.

Namun disamping kemudahan tersebut, komunikasi dengan menggunakan media digital juga mendatangkan dampak negatif, salah satunya adalah dapat mempengaruhi komunikasi dan perkembangan pemikiran manusia, apalagi jika pengguna media tersebut merupakan anak-anak yang belum cukup umur. (Mahsin et al., 2023)

Lebih jauh lagi, dampak negatif media digital juga tidak dapat dihindarkan dari orang-orang yang belum memiliki literasi digital yang mumpuni. Di Indonesia sendiri, tingkat literasi digital masyarakat masih cenderung rendah, sebagaimana yang telah peneliti kemukakan di latar belakang masalah. Hal ini membuat dampak negatif dari media digital lebih rentan terjadi di Indonesia.

Dewasa ini, media komunikasi di era digital juga mengalami komodifikasi komunikasi. Komodifikasi komunikasi merupakan fenomena dimana pesan, informasi ataupun interaksi sosial di dalamnya dianggap sebagai sesuatu yang dapat diperdagangkan. Konten kini lebih sering mengarah kepada aktivitas untuk menarik perhatian, menciptakan sensasi, atau memenuhi keinginan pasar. Akibatnya, nilai-nilai informatif dan edukatif di sebuah

konten menjadi tersamarkan oleh keinginan mendapatkan nilai komersial, seperti pendapatan dan rating (Setiadi, 2024)

Adanya fenomena komodifikasi komunikasi ini tentu saja membuat para pengguna media digital mau tidak mau harus memiliki literasi digital yang cukup, sehingga dapat terhindarkan dari hal-hal negatif yang dibawa oleh sebuah media komunikasi digital.

2.1.2. Etika Komunikasi

Dalam bahasa Yunani, istilah etika berasal dari kata *ethicos* yang berarti kebiasaan, norma, nilai, kaidah serta ukuran mengenai baik dan buruk tingkah laku manusia. Sedangkan K.Bertens mengartikan etika diartikan sebagai ilmu yang mempelajari kebiasaan atau adat yang umum dilakukan. (Ginting et al., n.d.).

Dari segi fungsinya, etika berperan sebagai alat evaluasi, penentu atas suatu perbuatan yang dilakukan oleh manusia, untuk menentukan nilai suatu tindakan tersebut, apakah dianggap baik, buruk atau yang lainnya. Dalam konteks komunikasi, etika mencakup seperangkat prinsip, nilai serta standar moral yang menjadi pedoman perilaku komunikasi individu, kelompok, organisasi, atau institusi dalam berbagai konteks (Setiadi, 2024). Artinya, setiap proses komunikasi akan dinilai apakah itu baik atau buruk, layak atau tidak dengan melihat dan mengacu etika atau aturan berkomunikasi yang telah terbentuk di masyarakat.

Dari (Christians et al., 2016) dalam (Setiadi, 2024) disebutkan bahwa prinsip utama dalam etika komunikasi meliputi kebenaran, keadilan, privasi, transparansi dan dampak sosial. Selain itu, etika komunikasi juga mencakup nilai-nilai seperti integritas, konsistensi, profesionalisme dan penggunaan bahasa yang tidak merugikan pihak lain. Penerapan prinsip-prinsip etika komunikasi tersebut berkontribusi dalam membentuk kebiasaan komunikasi yang etis dan memperkuat norma-norma sosial yang positif di masyarakat.

Dalam dunia digital, etika komunikasi lebih dikenal sebagai Netiket (*Network Etiquette*) atau tatakrama dalam menggunakan internet, yang asalnya dari hal umum yang lumrah diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Inti dari netiker adalah kesadaran bahwa interaksi di dunia digital tetap melibatkan karakter manusia nyata, bukan sekedar deretan karakter huruf di layar monitor. Terdapat dua jenis netiket, yaitu *one to one communications* (terjadi antara satu individu dengan individu lainnya) dan *one to many communications* (terjadi antara individu dengan beberapa orang atau kelompok) (Kusumastuti et al., 2021)

Dijelaskan dalam buku Etis Bermedia Digital (Kusumastuti et al., 2021), perilaku pengguna internet yang sesuai dengan netiket diantaranya adalah menaati standar perilaku online sesuai yang kita terapkan di kehidupan nyata, serta menghindari tindakan yang dapat merugikan pengguna lain.

Adapun menurut Virginia Shea dalam (Juditha, 2020) terdapat beberapa netiket yang dapat menjadi pedoman ketika kita berkomunikasi di media maya, yaitu mengunggah konten yang tidak menyinggung perasaan

orang lain, menghargai pendapat orang lain, tidak melanggar hukum, serta membagikan informasi yang bermanfaat dan belum banyak diketahui orang lain. Selain itu, penting pula untuk menggunakan ejaan dan tata bahasa yang sesuai, mengunggah hal yang logis dan relevan, serta turut menyebarkan pengetahuan dan wawasan. Pengguna juga diharapkan mampu mengendalikan emosi, menghargai privasi orang lain, tidak menyalahgunakan media untuk tujuan menyimpang, serta menyadari bahwa tidak semua orang memahami urgensi netiket dengan baik.

Pada hakikatnya, keberadaan netiket adalah untuk mengatur perilaku pengguna internet secara normatif. Oleh karena itu, netiket mulai berlaku ketika seorang pengguna internet berinteraksi dengan pengguna internet lainnya, bukan ketika mereka sekedar melakukan kegiatan individual semacam searching ataupun browsing.

2.1.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau yang juga dikenal dengan *marketing communication* (marcomm) merupakan penggabungan dua konsep yaitu komunikasi dan pemasaran. Keduanya memiliki sekumpulan kegiatan mentransfer atau menukarkan sebuah pesan atau informasi dengan tujuan masing-masing. Dalam komunikasi, pengirim pesan menyampaikan informasi sekedar untuk membuatnya memahami maksud dari pengirim pesan tadi, sedangkan dalam pemasaran, kegiatan menyampaikan informasi berkaitan dengan informasi produk, jasa dan gagasan mereka (dalam hal ini

merek/brand sebuah perusahaan) agar diketahui oleh para calon pelanggannya.
(Firmansyah, 2020)

Menurut Rudi Trianto (Trianto, 2021), beberapa hal yang termasuk dalam ruang lingkup pemasaran, yaitu:

a. Konsumen

Konsumen merupakan individu ataupun organisasi yang mengkonsumsi atau membeli sesuatu, baik barang atau jasa dengan cara memakannya, meminumnya atau menggunakannya.

b. Pesan

Dalam pemasaran, pesan tidak hanya digunakan sebagai object komunikasi, melainkan juga dirancang untuk menarik perhatian audiens.

Kennedy dan Soemanaraga menyebutkan bahwa pesan pemasaran dirancang untuk beberapa tujuan, yaitu:

- Menumbuhkan kesadaran produk atau layanan (*brand awareness*)
- Menyampaikan informasi terkait penggunaan produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen (*knowledge*)
- Menumbuhkan rasa suka terhadap pesan yang ditampilkan (*likeability*)
- Mendorong konsumen untuk mengikuti hal yang diinginkan oleh produk atau layanan (*motivation*)
- Meningkatkan kepercayaan akan kelebihan produk atau layanan (*believing*)
- Meningkatkan kredibilitas perusahaan/pemilik produk dan layanan jasa (*image*)

- Mengembalikan ingatan terkait produk (*membering*)
- Memastikan konsumen tetap menggunakan produk dan layanan (*loyalty*)

c. Membangun citra organisasi dan merek

Setelah konsumen mendapat informasi keberadaan organisasi, produk, dan jasa, maka akan muncul citra terhadap organisasi, produk ataupun jasa tersebut. Hal itu juga merupakan salah satu peran komunikasi pemasaran.

d. Anggaran komunikasi

Dalam komunikasi pemasaran, besar nominal biaya yang dikeluarkan ditentukan oleh seberapa besar jangkauan audiens yang ingin dicapai.

e. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses ketika produsen, perusahaan atau pemilik brand berusaha mempertemukan antara tujuan keberadaan dengan kebutuhan konsumen melalui sumber daya terbaik dan taktik yang dimiliki.

f. Pengendalian komunikasi pemasaran

Pengendalian komunikasi pemasaran merupakan proses untuk melihat kesesuaian antara aktivitas yang direncanakan dengan aktivitas sebenarnya di lapangan. Pengendalian ini membantu perusahaan/pemilik produk atau jasa mengukur efektivitas dan efisiensi yang diperlukan untuk mencapai keberhasilan pemasaran yang diinginkan.

g. Keputusan komunikasi pemasaran

Menurut Shimp, proses pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran melibatkan empat komponen utama yaitu: pertama, membuat

struktur organisasi untuk pengambilan keputusan mengenai komunikasi pemasaran; kedua, memonitor dan mengelola lingkungan pemasaran; ketiga membuat keputusan komunikasi pemasaran pada tingkat merek; keempat, meningkatkan ekuitas merek.

Komunikasi pemasaran akhirnya dapat didefinisikan sebagai upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Melalui komunikasi ini, perusahaan juga membangun dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang terbukti berhasil adalah dengan penggunaan media sosial di dalamnya. Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran meliputi aktivitas *social media maintenance* dan *social media endorsement*. (Kusuma & Sugandi, 2018)

Social media maintenance meliputi pemanfaatan fitur foto dan video, interaksi melalui kolom komentar, hashtag dan tagging serta instagram ads untuk proses penyebaran informasi, sedangkan *social media endorsement* meliputi kegiatan mengendorse artis untuk meningkatkan kesadaran khalayak terhadap produk/jasa dan akhirnya meningkatkan jumlah followers. Semakin banyak followers dari sebuah akun dinilai akan membuat konsumen makin percaya bahwa akun tersebut terpercaya. (Kusuma & Sugandi, 2018).

2.1.4. Pemasaran Influencer/Influencer Marketing

Influencer Marketing didefinisikan sebagai sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut.

Sebuah studi literatur oleh Novi Tri Hariyanti dan Alex Wirapraja menyebutkan bahwa metode influencer marketing sangat efektif dalam membangun citra merek (*brand image*) sekaligus meningkatkan brand awareness konsumen. Penggunaan media sosial sebagai saluran utama dalam metode ini juga dinilai mampu menekan biaya promosi secara signifikan. Seorang influencer yang umumnya dipilih atas dasar beberapa faktor seperti keahlian, kemampuan, popularitas, maupun reputasinya dapat membantu membentuk citra merek yang lebih baik dengan penggunaan biaya yang lebih efisien dibandingkan jika menggunakan brand endoser yang berasal dari kalangan artis papan atas. (Hariyanti & Wirapraja, 2018)

2.1.5. Strategi Endorsement

Strategi endorsement adalah salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan penggunaan publik figure atau endoser yang memiliki kapabilitas untuk memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen (Irnando & Irwansyah, 2021). Dalam jurnal berjudul Presentasi Diri Influencer dalam Product Endorsement di Instagram oleh Kautsar Irnando dan Irwansyah disebutkan bahwa Erdogan (1999) mengklasifikasikan strategi endorsement tersebut ke dalam empat model utama, yaitu:

- 1) *The source credibility model*, menekankan pada kredibilitas endoser melalui dua hal yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. *Expertise* merujuk pada persepsi publik terhadap kompetensi atau pengetahuan yang dimiliki oleh endoser, sedangkan *trustworthiness* berkaitan dengan persepsi akan kejujuran dan objektivitas endorser dalam menyampaikan pesan.
- 2) *The source attractiveness model*, mengedepankan daya tarik fisik atau persona endoser untuk menarik perhatian audiens.
- 3) *The congruence match-up model*, menyoroti pentingnya kesesuaian antara brand, endoser dan audiens untuk menciptakan efektivitas komunikasi.
- 4) *The meaning transfer model*, menjelaskan bahwa nilai-nilai dari seorang endoser dapat berpindah dan melekat pada brand yang dipromosikan.

2.2. TEORI/KONSEP

2.2.1. Etika Komunikasi Digital

Etika komunikasi media digital merujuk pada seperangkat norma atau aturan moral yang mengatur perilaku dan menjadi pedoman dalam berkomunikasi melalui platform digital. Kehadiran etika komunikasi media digital ini bertujuan untuk memastikan bahwa komunikasi dalam media digital dilakukan secara bertanggung jawab dan berlandaskan etika, sekaligus menjaga serta menghormati hak-hak individu sebagai pengguna media digital yang diantaranya adalah hak memperoleh informasi yang akurat, hak atas privasi, ataupun hak atas kebebasan berekspresi.

Dalam ranah praktik promosi dan periklanan, dikenal pula Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang menjadi acuan dalam penyusunan iklan. Namun, EPI lebih banyak digunakan dalam konteks penyiaran institusional yang diproduksi oleh lembaga atau agensi penyiaran, seperti televisi dan radio. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada praktik endorsement di media sosial, yang melibatkan individu sebagai kreator konten, bukan lembaga penyiaran, sehingga penerapan prinsip-prinsip EPI menjadi kurang optimal (Rachmadina et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini dinilai lebih cocok menggunakan etika komunikasi digital sebagai landasan utama dalam menganalisis praktik endorsement, karena selain membahas aspek etis, konsep etika komunikasi digital juga menyoroti peran individu sebagai komunikator aktif yang memiliki kebebasan dalam menentukan bentuk komunikasi mereka.

Menurut Bustami (2024) mengutip dari Brandtzaeg (2017) terdapat lima aspek yang termasuk dalam cakupan etika komunikasi media digital, yaitu:

- a. Akurasi dan kebenaran informasi
- b. Keadilan dan keseimbangan informasi
- c. Klarifikasi dan koreksi informasi
- d. Responsif terhadap umpan balik
- e. Pertanggungjawaban atas konten

Lebih lanjut, dalam era post-truth, yaitu masa ketika fakta tidak lagi menjadi dasar utama dalam membentuk opini masyarakat, etika komunikasi digital memegang peranan krusial dalam melindungi masyarakat dari penyebaran hoaks. Menurut Bustami (2024), pengembangan praktik etika

komunikasi digital, khususnya di era post-truth seperti dijelaskan oleh Triwulan et al. (2024), Overwijk & de Zeeuw (2023), Wojtyla (2023), dan Nababan (2023), kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etis sangat penting untuk menjaga integritas informasi dalam rangka mengembangkan praktik komunikasi yang etis di era ini. Prinsip-prinsip tersebut, yang meliputi akurasi, kejelasan, objektivitas, keadilan, dan tanggung jawab, harus diterapkan secara konsisten untuk memastikan bahwa komunikasi media digital dapat dipercaya dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat luas.

- 1) Akurasi merupakan salah satu prinsip utama dalam etika komunikasi digital yang menekankan keakuratan informasi yang disampaikan kepada publik. Prinsip ini mencakup kewajiban untuk menggunakan sumber informasi yang terpercaya, serta memastikan bahwa setiap konten telah melalui proses verifikasi atau proses *fact-checking* yang ketat sebelum dipublikasikan.
- 2) Prinsip kejelasan digunakan untuk menghindari kesalahpahaman para target audiens, salah satu mewujudkan prinsip ini adalah dengan menggunakan bahasa yang dapat dipahami audiens dan tidak ambigu.
- 3) Objektivitas menuntut komunikasi atau penyampai informasi yang sesuai fakta, tanpa adanya opini pribadi atau bias, sehingga audiens dapat membedakan mana informasi yang bersifat informatif dan mana yang bersifat interpretatif.
- 4) Keadilan merujuk pada prinsip untuk tidak menampilkan atau menyebarkan stereotip, prasangka maupun bentuk representasi yang tidak adil dari berbagai kelompok atau individu.

- 5) **Responsibilitas** atau pertanggungjawaban, artinya komunikator juga diharuskan untuk memikirkan bagaimana suatu informasi disampaikan, bukan hanya akurasi informasinya melainkan juga dampak dari informasi yang disampaikan terhadap publik.

2.3. PENELITIAN TERDAHULU

Judul	Etika Komunikasi Media Digital di Era Post-Truth
Penulis	Bustami, Alya Rahmayani Siregar, Azrai Harahap, Mahardhika Sastra Nasution
Tahun	2024
Metode	Kualitatif, yang datanya diambil dari studi dokumentasi dan observasi
Hasil	Penelitian ini mengemukakan bahwa di etika komunikasi media digital di era post-truth atau era dimana emosi dan keyakinan personal lebih berperan dalam membentuk opini publik menjadi semakin penting agar masyarakat dapat terhindar dari hal-hal yang merugikan mereka.
Persamaan	Sama-sama membahas bagaimana etika komunikasi di dalam media komunikasi digital
Perbedaan	Penelitian ini mencari apa saja prinsip etis yang harus ada

	dalam penggunaan media digital, sedangkan di penelitian yang akan datang melihat bagaimana penerapan prinsip etis tersebut dalam sebuah komunitas influencer
--	--

Judul	Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer
Penulis	Fadhila Hasna Athaya, Irwansyah
Tahun	2021
Metode	Kualitatif, dengan teknik pengambilan data berupa literatur review
Hasil	Penelitian ini mengungkapkan betapa populernya penggunaan teknik influencer marketing di Indonesia akibat pengguna media sosial yang jumlahnya tinggi serta dukungan berbagai faktor seperti expertise, trustworthiness, credibility, sponsorship, disclosure, hubungan parasosial dan congruence. Meski begitu, belum ada aturan yang jelas terkait cara pengemasan pesan promosi oleh influencer.
Persamaan	Sama-sama membahas tentang eksistensi influencer marketing di Indonesia
Perbedaan	Penelitian ini membahas faktor apa saja yang mendorong

	<p>keberhasilan influencer marketing, sedangkan penelitian yang akan datang membahas bagaimana sebuah komunitas influencer menerapkan etika komunikasi digital dalam konten endorsement mereka demi terciptanya ruang digital yang sehat</p>
--	--

Judul	Etika Periklanan pada Media Sosial Instagram di Era Influencer
Penulis	Azharia, Adinda Wulan Novitasari, Adinda Bagesa Priyanda, Daniel Handoko (Azharia et al., 2024)
Tahun	2024
Metode	Deskriptif kualitatif dengan fokus pada studi pustaka dan pengumpulan data menggunakan tinjauan literatur
Hasil	Penelitian ini mengungkapkan bahwa etika periklanan, khususnya dalam konteks media sosial memerlukan pedoman yang lebih ketat dan edukasi yang lebih baik bagi influencer untuk mematuhi standar etika. Pasaunya, adanya etika tidak hanya untuk melindungi konsumen dari hal yang meyesatkan, akan tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap promosi yang dilakukan memberikan nilai tambah yang sejalan dengan kebutuhan dan nilai pengguna sosial media

Persamaan	Sama-sama ingin melihat bagaimana influencer membuat konten endorsement yang sesuai dengan etika
Perbedaan	Penelitian ini menganalisis dan memahami etika periklanan secara mendetail, sedangkan penelitian yang akan datang akan melihat bagaimana cara influencer/komunitas influencer menerapkan etika tersebut dalam konten-konten promosinya.

Dari tiga penelitian di atas, terlihat bahwa penelitian yang ada sebelumnya lebih membahas kebutuhan atas pedoman etika bagi influencer marketing dan apa saja yang termasuk dalam etika di sebuah konten endorsement/promosi/iklan. Dengan metode penelitian yang cenderung kearah studi pustaka, penelitian-penelitian tersebut belum membahas bagaimana cara influencer tersebut menerapkan etika komunikasi digital dalam konten-konten endorsement mereka. Maka dari itu, pada penelitian kali ini, peneliti ingin melihat bagaimana proses penerapan etika, khususnya etika komunikasi digital oleh para influencer dalam konten endorsementnya.

Adapun penggunaan Komunitas Malang Influencer sebagai objek penelitian dirasa lebih relevan karena komunitas ini berada di bawah naungan sebuah *agency*, yaitu Malang Influencer Agency.