

BAB V

ANALISIS PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DALAM MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI LINGKUNGAN HIDUP DAN HUKUM ISLAM

A. Bentuk komunikasi pemasaran di media sosial sebagai sarana promosi lingkungan hidup dalam hukum positif dan hukum Islam

Dalam hukum positif komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial.¹ Dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan yaitu:

1. Periklanan melalui media sosial. Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa.²

2. Pemasaran melalui media sosial.

Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan sosial *community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (*Kaskus* atau *Fashionesdaily*), situs jejaring sosial (Facebook atau Instagram), dunia

¹ Joseph Devito. *Komunikasi Antar Manusia*. (Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2011), hal. 98

² Tjiptono Fandy. *Strategi Bisnis Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 45

virtual (*Second Life, There*, atau *Kaneva*), games, situs berbagi (*Flickr* atau *YouTube*), hingga *mikroblogging* (Twitter).

3. Tahap Perencanaan Promosi Melalui Media Sosial

Pada tahap ini, sales & promosi manager melakukan konsolidasi dengan team media sosial control untuk menetapkan aplikasi media sosial apa yang akan dipakai dan bentuk promosi seperti apa yang akan dilakukan. Setelah berunding, akhirnya disepakati untuk menggunakan tiga aplikasi media sosial, yaitu Twitter, Instagram, dan Web. Promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Cummins dalam Rangkuti (2009:177) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biayanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang agar mereka tertarik akan suatu produk dan kemudian membelinya, sehingga terjadi pertukaran dalam pemasaran.³

³ Agus Hermawan.. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012) hal 66

Dalam hukum Islam pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media social *community* dimana pengiklan (pro-dusen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya. sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional.⁴

1. *Accessibility* Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.
2. *Speed, konten* yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.
3. *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi.
4. *ongevity/Volativity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya.
5. *Reach, Internet* menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa sosial media dalam hukum positif dan hukum Islam adalah suatu alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan,

⁴ *Ibid.*, hal. 67

dan bertukar informasi dengan sesama pengguna sosial media dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Produk kepada konsumen. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar. Sosial media juga sarana komunitas online dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi, yang bertujuan membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen.⁵

Sosial media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien *regresi* sebesar 0,792 dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui media sosial sebesar 34%.⁶

⁵ Keller dan Kotler. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 87

⁶ Siti Zahroh, Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Komunikasi*, Vol. X No. 02, (Jombang: STIE PGRI Dewantara, 2016), Hal. 149 Dalam [https:// media.neliti.com/media/publications/106806-ID-pengaruh-promosi-di-media-sosial-dan-word-Pdf](https://media.neliti.com/media/publications/106806-ID-pengaruh-promosi-di-media-sosial-dan-word-Pdf), di akses 30 mei 2018

B. Persamaan dan perbedaan media sosial sebagai sarana promosi lingkungan hidup dalam hukum positif dan hukum Islam

1. Persamaan

Persamaannya yaitu dalam hukum positif maupun hukum Islam sama-sama dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi/pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti; koran, majalah, brosur, radio, TV, spanduk, baliho, dan lain sebagainya, semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan.

Kuantitas upload di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. *Up to date* atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam *upload* promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen. Selain itu dalam melakukan promosi harus memiliki tujuan untuk mensejahterakan bersama sehingga dalam melakukan promosi tidak mengandung unsur penipuan.

2. Perbedaan

Perbedaannya yaitu dalam hukum positif Semua promosi diterima konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan

sekitarnya. Pertama konsumen harus diekspos pada sebuah informasi promosi, kemudian mereka masuk dalam komunikasi promosi dan memahami maknanya. Akhirnya, pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapat tentang bentuk promosi yang diterimanya akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap dan membuat keputusan pembelian.

Dalam hukum Islam media sosial sebagai sarana promosi lingkungan hidup pemasaran dalam perspektif syariah, melakukan konsep pemasaran dalam setiap prosesnya tidak diperbolehkan ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam islam dan antara penjual dan pembeli saling ridha dalam setiap aktivitasnya. Selain mengutamakan prinsip-prinsip muamalah, keistimewaan yang lain dari pemasar syariah yaitu ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya.

Dalam melakukan promosi mengenai lingkungan hidup di dalam media sosial adakalanya harus menggunakan tutur kata yang baik dalam melafalkan setiap kata karena kata-kata yang tercantum dalam promosi akan dikonsumsi oleh banyak masyarakat. Sehingga dalam melakukan promosi di media sosial adakalanya juga tidak mengandung unsur sara yang mengakibatkan terpecah belahnya dalam persatuan masyarakat. Mempromosikan pelestarian lingkungan hidup juga harus sesuai dengan

fakta yang ada di lapangan atau tidak berbaur hoax sehingga tidak menimbulkan kekecewaan maupun kerugian bagi yang terpengaruh dengan promosi tersebut.

Dalam hukum positif hukuman yang diberikan bagi seseorang yang melakukan pelanggaran dalam bermedia sosial yaitu sanksi pidana yang berupa denda, kurungan, maupun penjara sesuai dengan berat ringannya tindak laku yang dilakukan yang telah tercantum dalam KUHP maupun Undang-Undang. Dalam hukum Islam hukuman yang diberikan bagi seseorang yang melakukan pelanggaran dalam bermedia sosial yang merugikan orang lain yaitu siksaan dari Allah SWT.

Majlis ulama Indonesia, sudah mengharamkan fhal yang berbaur hoax walaupun tujuannya baik. Menyebarkan informasi yang tidak benar tetapi tidak sesuai tempat atau waktunya juga dilarang oleh para ulama'. Memproduksi atau menyebarkan informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, demi menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak, haram hukumnya.