



## Ethical On Societal Challenges Dalam Aplikasi Bisnis Di Social Media (Sosmed)

Imam Sangputra<sup>1</sup>, Nurul Asifah<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Jl. Raya Tlogomas No.246, babatan, Tegalondo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

Korespondensi penulis: [imamdonggo1212@gmail.com](mailto:imamdonggo1212@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to identify the importance of ethics in doing business using various social media applications that should be able to provide benefits to MSMEs who do business through social media. In social media, it is easy to do business in it openly and known to the public by showing various forms of business. Ethical businessmen are highly expected by consumers in offering goods/services so that they can satisfy and provide trust in consumers. The existence of events in ethics in social media is the ease of communication, reducing prices according to the form of products, business independence, and empowerment in doing business. The method used is the Library method which uses primary data which is seen from books, journals, and the web about ethical challenges in the good use of social media which can be used as a reference for this writing. With a relatively good discussion in accepting ethical social challenges that must be carried out in doing business in an efficient way in the form of User date Privacy, Manipulation and Misinformation, Spread of Hatred and Discrimination, Impact on Mental Health, Economic Exploitation, Authenticity and Transparency.*

**Keywords:** *ethics, social challenges, business, on social media (SocialMedia).*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pentingnya beretika dalam berbisnis menggunakan berbagai aplikasi media social yang seyogyannya dapat memberikan keuntungan kepada UMKM yang melakukan bisnis melalui media social. Di dalam social media diberikan kemudahan untuk melakukan bisnis didalamnya secara terang-terangnya dan diketahui oleh public dengan memperlihatkan berbagai macam bentuk bisnis. Pebisnis yang etis sangat diharapkan oleh konsumen dalam menawarkan barang/jasa sehingga dapat memuaskan dan memberikan kepercayaan terhadap konsumen. Adanya peristiwa dalam etisnya dalam bermedia social yaitu adanya kemudahan dalam berkomunikasi, menekan harga sesuai bentuk produk, bisnis independensi, serta pemberdayaan dalam berbisnis. Metode yang digunakan yaitu metode Pustaka yang menggunakan data primer yang dimana dilihat dari buku, jurnal, dan web tentang tantangan yang etis dalam penggunaan media social yang baik yang dapat dijadikan sebagai referensi dari penulisan ini. Dengan pembahasan yang relative baik dalam menerima tantangan social yang etis yang harus dilakukan dalam berbisnis dengan cara efisien berupa Privasi Data Pengguna, Manipulasi dan Misinformasi, Penyebaran Kebencian dan Diskriminasi, Dampak pada Kesehatan Mental, Eksploitasi Ekonomi, Keaslian dan Transparansi.

**Kata kunci:** etis, tantangan social, bisnis, di social media (Medsos)

### 1. LATAR BELAKANG

Indonesia kerap kali dihebohkan pada persoalan bisnis yang secara langsung luas dapat memberikan keuntungan dengan melakukan aktivitas yang dimana ada penjual dan pembeli. Bisnis juga menjadi acuan dasar kebutuhan manusia dalam melengkapi dari kebutuhan sebelumnya. namun, banyaknya probelm dan rintangan yang dijadikan persoalan bagi yang memproseskan diri dalam dunia berbisnis. Jumlah pembisnis di Indonesia terpopulerkan pada bisnis menggunakan social media dengan ekspansi yang jelas tanpa kendala, namun terkadang menjadi focus adalah menjaga ke etisanya dalam penggunaan social media. Bisnis dengan menggunakan social media sangat penting untuk mengembangkan Usaha Mikro Kecil

Menengah (UMKM) bagi masyarakat Indonesia yang krisis akan mengembangkan usahanya. Dalam berbisnis tentunya ada hal yang utama yang harus dilakukan dan dijaga oleh pebisnis terutama nilai etis yang di otoritaskan (Hidayah et al., 2023; Pambudi & Trunojoyo, 2018).

Media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta terhubung dengan orang lain secara virtual. Karakteristik utamanya meliputi interaktivitas, konten yang dihasilkan pengguna, jaringan sosial, aksesibilitas, dan komunikasi real-time. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi, kolaborasi, pembentukan komunitas, dan berbagi multimedia. Jenisnya beragam, termasuk jejaring sosial, microblogging, platform berbagi media, forum diskusi, dan blog. Fenomena ini telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, membentuk opini, dan melakukan pemasaran, sambil juga menimbulkan pertanyaan tentang privasi dan keamanan informasi. Seiring perkembangan teknologi, media sosial terus berevolusi, memperluas definisi dan fungsinya, menjadikannya komponen integral dalam lanskap digital kontemporer yang mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan modern. Danah Boyd dan Nicole Ellison (2007) mendefinisikan media sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun profil publik atau semi-publik dan mengelola koneksi. Manuel Castells (2009) memandang media sosial sebagai bagian dari "masyarakat jaringan". Clay Shirky (2010) berpendapat tentang "kelebihan kognitif" melalui kolaborasi massal. Marshall McLuhan (1964), meski sebelum era media sosial, konsepnya tentang "desa global" masih relevan. Henry Jenkins (2006) menekankan "budaya partisipatif" dalam media baru. Sherry Turkle (2011) memperingatkan tentang risiko isolasi akibat ketergantungan teknologi. Barry Wellman (2012) melihat media sosial sebagai perpanjangan jaringan sosial offline, memperkenalkan "individualisme jaringan". Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Zizi Papacharissi (2010) membahas ruang publik virtual yang dibentuk oleh media sosial. Pandangan-pandangan ini, dari tahun 1964 hingga 2012, mencerminkan evolusi pemahaman tentang peran dan dampak media sosial dalam masyarakat.

Bukan hanya di aplikasi facebook bahkan di aplikasi-aplikasi lainnya juga akan teridentifikasi dan di hack oleh orang yang tak bertanggung jawab, ini memerlukan kehati-hatian dalam penggunaan media social apalagi dalam berbisnis. Lon Safko, dalam bukunya "The Social Media Bible" yang diterbitkan pada tahun 2010, membahas beberapa aspek terkait tantangan etis dan sosial dalam penggunaan media sosial untuk bisnis. Safko menekankan pentingnya transparansi dan autentisitas dalam interaksi bisnis di media sosial. Ia berpendapat

bahwa perusahaan harus jujur dalam komunikasi mereka, menghindari praktik seperti *astroturfing* (menciptakan dukungan palsu) atau menyembunyikan afiliasi komersial. Safko juga membahas pentingnya menghormati privasi pengguna dan berhati-hati dalam pengumpulan serta penggunaan data pelanggan. Ia menyoroti kebutuhan akan kebijakan yang jelas mengenai penggunaan media sosial oleh karyawan untuk melindungi baik perusahaan maupun individu. Safko menggarisbawahi bahwa bisnis harus responsif terhadap umpan balik dan kritik di platform sosial, menanganinya dengan cara yang etis dan konstruktif. Ia juga memperingatkan tentang risiko *overmarketing* dan spam, mendorong bisnis untuk memberikan nilai nyata dalam konten mereka daripada hanya promosi. Akhirnya, Safko menekankan pentingnya memahami dan menghormati norma-norma komunitas online yang berbeda, serta mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku dalam penggunaan media sosial untuk bisnis.

Tantangan besar dalam penggunaan media social yaitu ketidak mampuan pengguna dalam mengontrol dan mengawasi akunnya yang terkena hack oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab sehingga impac-Nya itu akan berdampak pada privasi tanpa diketahui apa yang dilakukan oknum penghack terhadap akun yang digunakannya. Etika dalam berbisnis menjadikan konsumen puas dan terjaga integritasnya dalam menjadi pelanggan bagi *E-Commerce*. Tantangan berbisnis cukup sulit karna banyak pesaing dan banyak perspektif dari konsumen yang menjadi pelanggan online di media sosial sehingga terjadi disintegrasi dalam pengawasan akun yang korporat. Etika social dapat mempengaruhi terhadap signifikan meningkatnya suatu *E-Commerce* terutama pada konsep UMKM yang ingin mengembangkan usahannya dengan menggunakan media social.

Kegiatan ekonomi yang melibatkan produksi atau penjualan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. Tujuan utama bisnis adalah untuk menciptakan nilai bagi pemiliknya dengan menghasilkan keuntungan. Namun, bisnis juga dapat memiliki tujuan lain seperti pertumbuhan, inovasi, atau memberikan manfaat sosial(Dermawan, 2020).. Bisnis berkembang bisa terjadi kapan saja dan tentunya banyak yang menginginkan bisnis tersebut berkembang tanpa ada kendala. Namun, secara ekonomis setiap bisnis tetap akan ada kendala yang menghalangi pada perkembangan atau pertumbuhan dalam dunia bisnis, apalagi berbicara pada korelatifnya ingin usaha tapi tidak memiliki cara untuk meningkatkan preferensi dalam berbisnis. Tingkat korelasi yang tinggi terhadap berbisnis dapat meningkatkan sumber kebutuhan yang efektif serta mampu merancang akan kebutuhan yang jangka panjang. Kecemasan dan ketidak pastian dalam bisnis jelas akan bergantung pada kepribadian antara menerima dan tidaknya bisa ada kesalahan teknis dalam berbisnis (Khudaykulov et al., 2024).

Etika dijunjung tinggi ditengah ramainya perkembangan zaman yang harus dijaga dan di sopankan, apalagi berbicara pada persoalan untuk melakukan bisnis menggunakan social media yang dimana didalamnya terdapat jutaan ataupun lebih orang didunia yang sedang menggunakan social media seperti aplikasi Facebook, Instagram, telegram, dll (Anderies et al., 2023). Etika dalam berbisnis sangat penting untuk masyarakat luas apalagi berkenaan dengan adanya social media yang dapat menjadikan bisnis mudah dijalankan. Namun, ada banyak problem yang harus diterima oleh pembisnis yang memanfaatkan social media tersebut yaitu adanya ketidak konsistennya konsumen yang melakukan pemesanan di dalam aplikasi baik itu di facebook, Instagram, dll. Begipun sebaliknya dengan apa yang menjadi problemnya bagi konsumen yang secara langsung memesan secara online melalui media social banyak yang terkena tipu atau penipuan berupa barang dan produk yang dipromosikan (Pambudi & Trunojoyo, 2018).

Bisnis yang memiliki nilai etis bukan hanya melayani dengan baik terhadap konsumen yang menjadi bagian dari suksesnya bisnis. Namun, dalam berbisnis harus dapat memastikan dan memberikan rasa kepercayaan terhadap konsumen tentang nilai jual yang dijualkan sehingga terdapat persaan yang memuaskan terhadap konsumen yang menjadi dalam tanda “pembeli”. Maka, etis dalam berbisnis sangat erat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui media-media social yang berhubungan dengan *e-commercial*. Jika dalam hal ini konsumen juga akan memberikan informasi tentang apa yang konsumen rasakan selama menggunakan media social dengan mengajak untuk membeli produk-produk lewat social media yang ada (Imrie, 2023). Berbagai peristiwa yang mengacu pada persoalan etika berbisnis menggunakan media social menjadi pusat perhatian bagi pengguna media sosial.

Dari rangkaian diatas adapun rumusan masalah Bagaimana menciptakan model bisnis yang berkelanjutan untuk menangani masalah media social tertentu. Bagaimana etis utama yang dihadapi dalam mengintegrasikan aspek social dalam media social sebagai tempat bisnis. Bagaimana mengukur dampak social dari inisiatif bisnis tersebut dan memastikan efektivitasnya dalam mengatasi masalah social. Bagaimana memperoleh dukungan dan partisipasi dari stakeholder terkait, termasuk masyarakat local, pemerintah, dan investor dalam menjalankan bisnis ini. Tujuan dari rumusan masalah diatas yaitu Mengidentifikasi tantangan yang relevan dalam mengatasi masalah sosial melalui inisiatif bisnis. Membangun pemahaman yang lebih baik tentang kompleksitas yang terlibat dalam mengintegrasikan aspek sosial dalam model bisnis. Mengembangkan strategi untuk mengukur dan meningkatkan dampak sosial dari

inisiatif bisnis tersebut. Menciptakan kerangka kerja untuk mendapatkan dukungan dari berbagai pihak yang terlibat, termasuk masyarakat, pemerintah, dan investor.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

1. Teori Utilitarianisme dari Bentham dan Mill (1789, 1863) menekankan pentingnya memaksimalkan kebaikan untuk jumlah terbesar, sementara Teori Deontologi Kant (1785) berfokus pada kewajiban moral universal. Teori Etika Kebajikan Aristoteles (350 SM) menekankan pengembangan karakter moral organisasi. Teori Kontrak Sosial yang dikembangkan oleh Hobbes dan Locke (1651, 1689) relevan dalam memahami tanggung jawab platform terhadap norma sosial.
2. Teori Stakeholder Freeman (1984) menyoroti pentingnya mempertimbangkan semua pemangku kepentingan, sementara Teori Keadilan Rawls (1971) menekankan distribusi manfaat yang adil. Teori Etika Informasi Floridi (1999) dan Teori Etika Komunikasi Habermas (1981) memberikan panduan dalam pengelolaan data dan komunikasi yang etis. Teori Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Bowen (1953) menegaskan kewajiban bisnis terhadap masyarakat, sedangkan
3. Teori Etika Teknologi Jonas (1979) mempertimbangkan dampak jangka panjang inovasi teknologi. Pendekatan multi-teoritis ini memungkinkan analisis komprehensif terhadap isu-isu etika yang dihadapi bisnis di media sosial. Ini mencakup pertimbangan tentang privasi data, transparansi algoritma, tanggung jawab konten, keadilan akses, dan dampak sosial yang lebih luas. Dengan mengintegrasikan perspektif-perspektif ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tidak hanya menguntungkan secara bisnis, tetapi juga etis dan bertanggung jawab secara sosial. Pendekatan ini penting mengingat peran sentral media sosial dalam membentuk komunikasi, informasi, dan dinamika sosial kontemporer, serta potensi dampaknya yang signifikan terhadap individu dan masyarakat secara keseluruhan.

## **3. METODE PENELITIAN**

Dalam menangani tantangan etis pada aplikasi bisnis di media sosial, berbagai metode dapat diintegrasikan dalam satu pendekatan komprehensif. Dimulai dengan Ethical Impact Assessment untuk menganalisis dampak kebijakan, dilanjutkan dengan penerapan Privacy by Design dalam pengembangan sistem. Algorithmic Auditing dilakukan secara rutin untuk mendeteksi bias, sementara Stakeholder Engagement memastikan perspektif beragam dipertimbangkan. Ethical Guidelines and Training diterapkan untuk semua karyawan,

didukung oleh Transparency Reporting untuk akuntabilitas publik. Responsible Innovation Framework memandu pengembangan produk, sedangkan Cross-Industry Collaboration memfasilitasi berbagi praktik terbaik. User Empowerment Tools memberikan kontrol kepada pengguna, dan Continuous Ethical Monitoring memastikan respons cepat terhadap isu yang muncul. Semua metode ini bekerja bersama dalam siklus berkesinambungan, menciptakan ekosistem etis yang dinamis dan responsif terhadap perubahan lanskap digital, dengan tujuan akhir menyeimbangkan inovasi bisnis dengan tanggung jawab sosial dalam penggunaan media sosial.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam konteks aplikasi bisnis di media sosial, tantangan etis mencakup berbagai aspek yang saling terkait. Privasi dan keamanan data pengguna menjadi fokus utama, dengan kebutuhan akan transparansi dalam pengumpulan dan penggunaan data, serta implementasi langkah-langkah keamanan yang ketat. Moderasi konten dan penanggulangan misinformasi juga menjadi tanggung jawab penting, memerlukan kebijakan yang jelas dan konsisten serta kerjasama dengan fact-checkers independen. Kesejahteraan pengguna harus diperhatikan melalui fitur yang mendorong penggunaan yang sehat dan penyediaan sumber daya kesehatan mental. Inklusi dan aksesibilitas bagi semua kelompok pengguna perlu diprioritaskan, termasuk desain universal dan dukungan multi-bahasa. Transparansi algoritma menjadi krusial untuk menghindari bias dan memberikan kontrol lebih kepada pengguna. Selain itu, perlindungan hak cipta kreator konten, pencegahan praktik bisnis yang tidak etis, serta kepatuhan terhadap regulasi yang terus berkembang juga menjadi tantangan yang harus dihadapi. Semua ini membutuhkan pendekatan holistik dan proaktif dari pelaku bisnis di media sosial untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial. Pembahasan tentang tantangan etis dalam aplikasi bisnis di media sosial (sosmed) mencakup berbagai aspek yang memengaruhi masyarakat secara luas. Tantangan-tantangan ini melibatkan isu-isu seperti privasi, manipulasi informasi, penyebaran kebencian, dan dampak pada kesehatan mental. Berikut ini adalah beberapa tantangan etis utama yang sering dihadapi dalam konteks ini:

##### **1. Privasi Data Pengguna**

Penggunaan media sosial oleh bisnis sering kali melibatkan pengumpulan dan analisis data pribadi pengguna. Tantangan etis di sini adalah bagaimana memastikan data pengguna dikumpulkan, disimpan, dan digunakan secara etis tanpa melanggar privasi mereka. Privasi data pengguna tentu keamanan yang diharapkan oleh pengguna terhadap aplikasi media sosial yang dapat membuat pelaku-pelaku hack memblokir akun dan menggunakan akun tersebut

sebagai cara untuk menghasilkan uang. Maka, dengan adanya kepastian tentang penyembunyian atau aplikasi harus dapat merahasiakan data pengguna agar tidak terjadi kompromi dalam penggunaan bagi yang pengguna. Contoh masalah yang sering muncul meliputi: a. Penggunaan data tanpa izin, b. Penjualan data, c. Keamanan data

### **2. Manipulasi dan Misinformasi**

Media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan informasi yang menyesatkan atau bahkan palsu dengan tujuan mempengaruhi opini publik atau perilaku konsumen. Data yang cukup akurat dapat mengatasi tentang manipulasi terhadap pelaku yang sering melakukan hack atau para pencuri data di media social. Maka, terlihat jelas untuk dapat mengukur kepastian karena kekurangan informasi yang jelas tentang cara-cara untuk mengatasi dan menghindari manipulasi data. adapun Tantangan ini mencakup: a. Deepfakes, b. Clickbait, c. Bias algoritmik

### **3. Penyebaran Kebencian dan Diskriminasi**

Media sosial bisa menjadi platform untuk penyebaran kebencian dan diskriminasi, baik melalui komentar, posting, maupun iklan. Penyebaran kebencian dalam bermedia social sekarang sudah banyak yang menyalahgunakan media ini sehingga terjadi diskriminasi dengan cara menyebarkan kebencian terhadap pengguna lainnya. Kebanyakan dalam hal ini yaitu penyebaran kebencian yang tanpa dasar dan tanpa masalah apapun. Tantangan etis di sini termasuk: a. Moderasi konten, b. Tanggung jawab platform

### **4. Kecanduan dan kesejahteraan mental**

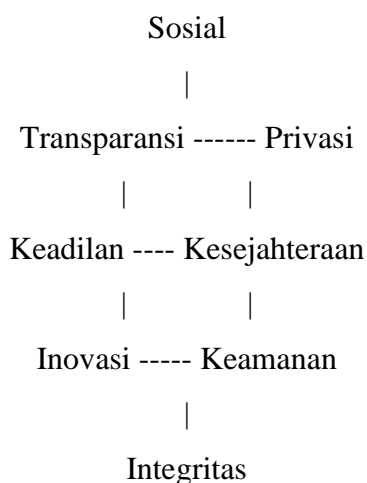
Kecanduan dan kesejahteraan mental merupakan salah satu tantangan etis paling signifikan dalam aplikasi bisnis di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain aplikasi yang memicu kecanduan, seperti fitur infinite scrolling dan notifikasi push yang konstan, telah dikaitkan dengan dampak negatif pada kesehatan mental pengguna. Penggunaan berlebihan media sosial telah dihubungkan dengan peningkatan tingkat depresi, kecemasan, dan gangguan tidur, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Tekanan sosial untuk selalu terhubung dan fenomena FOMO (Fear of Missing Out) semakin memperburuk situasi ini. Dalam menanggapi tantangan ini, perusahaan media sosial perlu mengadopsi pendekatan "ethical design" yang memprioritaskan kesejahteraan pengguna di atas metrik engagement. Ini termasuk implementasi fitur seperti pengingat waktu penggunaan, mode "do not disturb", dan alat untuk mengelola konten yang dilihat. Lebih lanjut, perusahaan perlu mengevaluasi ulang metrik kesuksesan mereka, beralih dari fokus sempit pada waktu yang dihabiskan di platform ke indikator yang lebih holistik tentang kesejahteraan pengguna.

### 5. Monetisasi konten dan perlindungan hak cipta

Monetisasi konten dan perlindungan hak cipta menjadi isu etis yang kompleks dalam lanskap media sosial kontemporer. Platform media sosial menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan antara memfasilitasi berbagi konten yang bebas dan melindungi hak kekayaan intelektual kreator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreator konten sering merasa tidak mendapatkan kompensasi yang adil atas kontribusi mereka, sementara sistem deteksi pelanggaran hak cipta otomatis terkadang terlalu agresif, memblokir penggunaan yang sebenarnya sah atau masuk dalam kategori penggunaan wajar (fair use). Untuk mengatasi ini, platform perlu mengembangkan sistem deteksi pelanggaran hak cipta yang lebih canggih dan kontekstual, yang dapat membedakan antara pelanggaran sebenarnya dan penggunaan yang diizinkan. Bersamaan dengan itu, model kompensasi yang lebih transparan dan adil untuk kreator konten harus diimplementasikan, mungkin melalui sistem berbagi pendapatan yang lebih jelas atau mekanisme monetisasi langsung. Edukasi pengguna tentang hak cipta dan penggunaan wajar juga menjadi kunci untuk mencegah pelanggaran tidak disengaja. Platform dapat memfasilitasi proses lisensi konten yang lebih mudah dan fleksibel, mendorong kreativitas sambil tetap melindungi hak pencipta.

Tantangan Etis	Solusi Potensial	Teori Etika Terkait
Privasi Data	Privacy by Design, Transparansi	Teori Etika Informasi
Misinformasi	Fact-checking, AI Detection	Teori Etika Komunikasi
Kecanduan	Ethical Design, Fitur Well-being	Teori Utilitarianisme
Polarisasi	Diversifikasi Konten	Teori Keadilan
Eksplorasi Pekerja	Perlindungan Hak Pekerja	Teori Stakeholder
Hak Cipta	Sistem Deteksi, Kompensasi Adil	Teori Kontrak Sosial

Gambar: Model Kerangka Etika untuk Bisnis Media Sosial  
Tanggung Jawab







**Gambar 4.1** jumlah populasi pengguna

Dampak dari bisnis menggunakan aplikasi social media tentu akan ada dampak positive dan negative yang sering dilontarkan karna banyak yang memanfaatkan sosmed sebagai aplikasi bisnis yang secara langsung membuat banyak hal peristiwa dengan daya tanggap masyarakat yang minim memahami dalam penggunaan aplikasi bisnis apalagi yang melakukan bisnis lewat aplikasi facebook, Instagram, tiktok, dll. Ada beberapa dampak yang sering terjadi dalam berbisnis menggunakan social media (sosmed) antara lain sebagai berikut: 1. reputasi dan kredibilitas yaitu kesalahan yang dilakukan sehingga menimbulkan kekecewaan pelanggan atau dalam penggunaan media social ini akan melibatkan dan dituduh sebagai orang melakukan praktik yang merugikan, reputasi dan kredibilitas dapat terganggu. Bisnis dimedia sosialpun bila tidak mampu mencari solusi dalam memberikan pemahaman kepada pelanggan maka bisnis yang akan rugi dalam jangka panjang karena kehilangan kepercayaan terhadap pelanggan yang berpotensi. 2. Respon terhadap komentar yang negative merupakan salah satu cara orang yang sedang melakukan bisnis menggunakan facebook harus mampu mengimbangi dan menelaah serta merespon terhadap komentar yang negative dengan merespon yang bijak dan mampu menanggapi komentar negative secara positif. Media sosial memungkinkan interaksi yang cepat dan mudah antara pelanggan dan bisnis. Oleh karena itu, bisnis harus siap untuk menangani komentar negatif atau keluhan secara efektif. Tidak responsif terhadap masalah ini dapat merusak citra bisnis. 3. Konten yang diunggah di media sosial harus sensitif terhadap berbagai kepercayaan, nilai, dan sensitivitas sosial. Salah penggunaan konten atau kurangnya pemahaman tentang target pasar dapat menyebabkan

kontroversi atau reaksi negatif dari masyarakat. 4. Perubahan dalam kebijakan atau pengaturan di platform media sosial seperti Facebook dapat berdampak pada cara bisnis beroperasi. Misalnya, perubahan algoritma dapat mempengaruhi jangkauan organik postingan bisnis, yang memerlukan penyesuaian strategi pemasaran. 5. persaingan dan saturasi pasar yang dimana Media sosial, termasuk Facebook, telah menjadi tempat yang sangat kompetitif untuk bisnis. Persaingan yang ketat dan saturasi pasar dapat membuat sulit bagi bisnis baru untuk menonjol dan mendapatkan perhatian pelanggan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **a. Kesimpulan**

Tantangan etis dalam aplikasi bisnis di media sosial (sosmed) mencakup beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dan pengguna. Penggunaan data pribadi oleh perusahaan media sosial untuk tujuan bisnis sering kali menimbulkan kekhawatiran tentang privasi. Perusahaan perlu transparan mengenai bagaimana data dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi. Media sosial menjadi target utama bagi serangan siber. Perusahaan harus memastikan langkah-langkah keamanan yang memadai untuk melindungi data pengguna dari pelanggaran dan penyalahgunaan. Media sosial sering digunakan untuk menyebarkan informasi yang salah atau menyesatkan. Ini bisa dimanfaatkan untuk tujuan bisnis yang tidak etis, seperti pemasaran manipulatif atau politik. Algoritma yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna bisa mengeksploitasi kelemahan psikologis mereka, seperti kecanduan atau manipulasi emosional. Ini dapat berdampak negatif pada kesejahteraan mental pengguna. Perusahaan harus mematuhi berbagai regulasi yang mengatur penggunaan data dan aktivitas bisnis di media sosial, seperti GDPR di Eropa. Kegagalan mematuhi regulasi ini dapat menyebabkan sanksi hukum yang serius. Transparansi dalam praktik bisnis dan akuntabilitas atas tindakan perusahaan di media sosial sangat penting untuk membangun kepercayaan publik. Perusahaan harus siap untuk bertanggung jawab atas dampak negatif yang mungkin ditimbulkan oleh aktivitas mereka. Aktivitas bisnis di media sosial dapat mempengaruhi kehidupan sosial dan budaya. Perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dari kampanye mereka dan berusaha untuk tidak mempromosikan nilai-nilai yang merugikan masyarakat. Secara keseluruhan, tantangan etis dalam aplikasi bisnis di media sosial memerlukan pendekatan yang seimbang antara inovasi dan tanggung jawab sosial. Perusahaan perlu mengembangkan kebijakan dan praktik yang tidak hanya memajukan tujuan bisnis mereka tetapi juga menghormati hak dan kesejahteraan pengguna.

## **b. saran**

Bagi pengguna yang sedang melangsungkan usahannya lewat media sosial yang sekarang banyak penipuan agar lebih berhati-hati dalam melayani konsumen secara online tanpa harus memenuhi kesepakatan antar pihak penjual dan pihak pembeli untuk sama-sama memberikan kepastian terhadap bisnisnya dan harus mewaspadaai agar tidak terjadinya yang namanya kerugian bagi penjual. Begitu juga bagi pelanggan yang sebagai konsumen dalam membeli suatu barang/jasa lewat online agar selalu memberikan respon yang baik terhadap pedagang yang menjual lewat online.

## **6. UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terimakasih kepada dosen Pembina mata kuliah penulisan karya ilmiah ibu dosen Dr. Nurul Asyifah, M.M. yang selama ini dengan kesabarannya menghadapi para mahasiswa pascasarjana magister manajemen. Saya mengucapkan terimakasih juga kepada ibu saya siti sia sang bintang kehidupan yang telah membantu penulis menyelesaikan artikel/jurnal ilmiahnya, dan dedikasi dari abang-abangku yang selalu memberikan motivasi kepada penulis sampai sekarang ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Akram, W., & Kumar, R. (2017). Kajian mengenai dampak positif dan negatif media sosial terhadap masyarakat. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 347-354.
- Amelia, R., & Sari, W. P. (2022). Etika Bisnis dalam Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 39-52.
- Anderies, A., Agustina, C., Lipiena, T., Raaziqi, A., & Gunawan, A. A. S. (2023). Analisis Pengalaman Pengguna Duolingo Menggunakan Kuesioner Pengalaman Pengguna. *Rekayasa, Mathematics and Computer Science Journal (EMACS)*, 5(3), 155–159. <https://doi.org/10.21512/emacsjournal.v5i3.9227>
- Bernal, P. (2018). *Internet, Kutil, dan Segalanya: Kebebasan Berbicara, Privasi, dan Kebenaran*. Pers Universitas Cambridge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi dan Praktek* (8th ed.). Pearson.
- Flew, T. (2021). *Etika Media dan Keadilan Global di Era Digital*. Pers Universitas Cambridge.
- Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Hidayah, N. A., Khudzaeva, E., & Frisilia, P. R. (2023). Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Online Menggunakan Model Modifikasi UTAUT 2. 2023 11th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2023. <https://doi.org/10.1109/CITSM60085.2023.10455551>
- Hidayat, D., Anisti, A., Purwadhi, P., & Wibawa, D. (2020). Pengalaman manajemen krisis dan komunikasi pendidikan pada masa pandemi covid-19 di Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(3), 67-82.
- Imrie, S. . J. V. . & G. S. (2023). Pada usia berapa pengawas kesuburan Inggris harus mengungkapkan identitas donor sel telur kepada donor yang dikandung. *Reproductive Ethics, Donor-Conceived, Fertilization, Embryo, Egg, Genetic Testing*, 9.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). kembali ke akar dan kembali ke masa depan. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 22(1), 2-21.
- Khudaykulov, A., Changjun, Z., Obrenovic, B., Godinic, D., Alsharif, H. Z. H., & Jakhongirov, I. (2024). Ketakutan akan COVID-19 dan ketidakamanan kerja berdampak pada depresi dan kecemasan: Sebuah studi empiris di Tiongkok setelah pandemi COVID-19. *Current Psychology*, 43(9), 8471–8484. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02883-9>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Media sosial? Seriuslah! Memahami blok bangunan fungsional media sosial. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Meningkatkan ROI pemasaran media sosial. *Tinjauan Manajemen Sloan MIT*, 54(1), 55-61.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2020). Komunitas Merek Online: Menggunakan Web Sosial untuk Branding dan Pemasaran. *Peloncat*.
- Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Definisi media sosial dan tantangan tata kelola: Pengantar isu khusus. *Kebijakan Telekomunikasi*, 39(9), 745-750.
- Olaniran, B. A., & Williams, I. M. (2020). *Social Media Effects: An Examination of Online Paradigms and Their Implications in Intercultural and Global Communication*. Lexington Books.
- Pambudi, B. S., & Trunojoyo, E. U. (2018). PENERAPAN ETIKA BISNIS PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH MELALUI PEMANFAATAN COMPUTER MEDIATED COMUNICATION / MEDIA SOCIAL INSTAGRAM. September, 1–8.
- Pertiwi, W. K., & Irwansyah. (2021). Etika Bermedia Sosial dalam Menyikapi Penyebaran Hoaks Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 79-94.
- Picard, R. G. (2015). The humanisation of media? Social media and the reformation of communication. *Communication Research and Practice*, 1(1), 32-41.

- Susilo, D., & Putranto, T. D. (2021). Tantangan Etika dalam Bisnis Digital: Studi Kasus Penggunaan Data Pengguna Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 5(1), 41-55.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Pemasaran Media Sosial (Edisi ke-5)*. Publikasi SAGE.
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Keterlibatan visual digital: memengaruhi niat membeli di Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.