



TRANSPARANSI DAN KEJUJURAN TERHADAP PENGIKLANAN ONLINE

TRANSPARENCY AND HONESTY REGARDING ONLINE ADVERTISING

Axel Matthew¹, Erick Stefan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata,
E-mail : 21D10055@student.unika.ac.id¹, 21D10049@student.unika.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 01-07-2024

Revised : 04-07-2024

Accepted : 06-07-2024

Published : 08-07-2024

Abstract

This research discusses the importance of transparency and honesty in online advertising. Online marketing includes advertising products through various digital media such as mobile phones, emails and social media. Transparency in marketing is defined as openness in various aspects of a company's communication and business practices to consumers. Honesty is a very important character in running a business, where companies must be honest in promoting their products and avoid false claims and untrue testimonials. This study analyzes several product advertisements on social media to see whether there are elements of transparency and honesty. The analysis results show that many advertisements are dishonest, make exaggerated claims, and mislead consumers. In conclusion, companies must prioritize honesty and transparency in all their marketing campaigns to build customer trust and loyalty.

Keywords: *Transparency, Honesty, Online Advertising*

Abstrak

Penelitian ini membahas pentingnya transparansi dan kejujuran dalam pengiklanan online. Pemasaran online mencakup iklan produk melalui berbagai media digital seperti ponsel, email, dan media sosial. Transparansi dalam pemasaran diartikan sebagai keterbukaan dalam berbagai aspek komunikasi dan praktik bisnis perusahaan kepada konsumen. Kejujuran adalah karakter yang sangat penting dalam menjalankan bisnis, di mana perusahaan harus jujur dalam promosi produknya dan menghindari klaim palsu serta testimoni yang tidak benar. Studi ini menganalisis beberapa iklan produk di media sosial untuk melihat ada tidaknya unsur transparansi dan kejujuran. Hasil analisis menunjukkan bahwa banyak iklan yang tidak jujur, memberikan klaim yang berlebihan, dan menyesatkan konsumen. Kesimpulannya, perusahaan harus mengutamakan kejujuran dan transparansi dalam setiap kampanye pemasaran mereka untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Transparansi, Kejujuran, Pengiklanan Online*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yaitu sebuah tahap awal untuk mengenalkan suatu produk ke konsumen dan hal ini tentu sangat penting karena berhubungan dengan laba dan pendapatan yang akan diperoleh pemasar. Strategi pemasaran tidak hanya menjual suatu produk dan juga melakukan promosi terhadap produk, namun juga tentang pelayanan yang ditawarkan perusahaan ke pelanggannya. Jadi Dengan cara tersebut, strategi dapat disebut berhasil kalau pengusaha mampu menggunakan metode pemasaran yang beda, lalu pasar dan segmen sasarannya juga jelas serta



perusahaan harus mau berusaha sekeras mungkin, supaya dapat mencapai strategi yang efektif dengan tujuan memecahkan masalah konsumen yang semakin tinggi dan banyak. Perusahaan juga dapat menciptakan dan menaikkan minat pelanggan dengan memberi perhatian kepada pelanggan. Strategi ini akan efektif apabila perusahaan menerapkannya secara konsisten dan berkomitmen.

Pemasaran online atau iklan online ini mencakup iklan produk lewat ponsel, email, media sosial, dan juga masih banyak yang lainnya. Dapat didefinisikan sebagai pemasaran dengan bantuan media online. Dapat dilihat banyak konsumen yang membeli produk via internet dan sering mengatakannya dengan sebutan marketplace ataupun toko online. Hal itu dapat dibidang sebagai solusi pemasaran terbaik karena dapat dilakukan oleh siapa saja, dimana saja tanpa ada batasan apapun, menjadikan pemasaran online sebagai salah satu kegiatan bisnis yang paling layak saat ini. Ada banyak faktor penting dalam pemasaran online di bidang pemasaran, kualitas dan kepercayaan pelanggan. Manakah dari ketiga faktor berikut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen? Hal ini biasanya disebabkan karena setiap pembeli harus memikirkan secara detail konten iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap setiap toko online yang dikunjunginya

Transparansi dalam marketing dapat diartikan sebagai suatu keterbukaan dan kejujuran dalam berbagai macam aspek komunikasi dan juga praktik bisnis yang dilakukan perusahaan kepada konsumen. Jadi perusahaan diwajibkan mampu untuk jujur dalam melakukan pengiklanan dan juga dalam mempromosikan produknya, perusahaan tidak boleh dan harus menghindari klaim palsu dan tidak gunakan serta tidak ada yang namanya testimoni palsu. Perusahaan juga bisa menjelaskan bahan produk, potensi risiko dengan sebenar-benarnya. Perusahaan diharuskan melaksanakan segala sesuatu yang mereka janjikan sejak awal, misalnya seperti kebijakan garansi.

Kejujuran adalah salah satu sifat dan karakter jiwa yang sangat diperlukan dan dibutuhkan sekarang, karena di masa sekarang ini nilai kejujuran sangat langka ditemui. Kejujuran yaitu sebuah sifat yang artinya sesuai dengan realita yang ada dan tidak ada unsur kebohongan sama sekali, kejujuran dapat diterapkan dan terlihat dari tindakan, perkataan dan juga dari pikiran. Orang yang menjunjung tinggi rasa kejujuran pasti akan selalu berusaha memenuhi komitmennya dan janjinya, karena orang yang jujur tahu bagaimana rasanya dikhianati dan dibohongi oleh seseorang. Kejujuran juga dapat dilihat dari seseorang/ perusahaan tersebut terbuka atau tidak, atau malah menutupi satu dua hal yang ada di dalam dirinya. Kejujuran seseorang pastinya akan diakui jika mereka berani untuk mengakui sebuah kesalahan yang mereka lakukan dan siap menanggung konsekuensi dari perbuatan atau kesalahannya.

Dengan adanya etika bisnis, organisasi atau perusahaan diharapkan dapat menciptakan bisnis yang adil dan sesuai dengan hukum yang berlaku, serta memberikan arah dalam mewujudkan citra dan manajemen bisnis yang baik. Dengan demikian, etika bisnis dapat diterapkan dan dilakukan oleh semua orang yang mempercayai bahwa organisasi atau perusahaan tersebut telah memiliki etika bisnis yang baik. Etika bisnis sangat diperlukan oleh setiap organisasi atau perusahaan karena dapat meningkatkan kesadaran moral dan menciptakan bisnis yang baik. Jika tidak ada etika bisnis dalam suatu organisasi atau perusahaan, hal itu dapat merugikan berbagai pihak yang terkait, sehingga sangat penting untuk memprioritaskan etika bisnis dalam operasional bisnis.

Dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk/jasa, banyak sekali hal-hal yang perlu diperhatikan. Kadangkala yang cukup sering kita temui di masyarakat adalah para sales, penjual atau marketing seringkali memakai kalimat-kalimat hiperbola atau melebih-lebihkan yang memang tujuannya supaya konsumen banyak tertarik dan mereka kemungkinan besar akan membeli produk tersebut, akan tetapi bagaimana jika mereka sendiri saja belum paham betul akan



produk yang dijual sehingga memberikan suatu informasi produk yang tidak bisa dibuktikan secara dan dibuat-buat, pastinya hal ini akan mengakibatkan kerugian untuk berbagai pihak terkait terutama para konsumen sebagai pihak yang membeli dan menggunakan produk maupun jasa tersebut. Maka, sebaiknya dalam hal memasarkan produk/jasa haruslah kita mengenal lebih jauh lagi produk/jasa yang kita tawarkan dan tidak perlu melebih-lebihkan produk kita dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang berlebih.

Jika suatu bisnis / perusahaan / seseorang menayangkan iklan atau mempromosikan produk yang mereka jual dengan banyak kebohongan dan juga dengan hal yang tidak masuk akal kepada masyarakat, namun ketika nanti produk yang dibeli oleh konsumen, kenyataannya tidak sesuai dengan ekspektasi dan kenyataan yang sebetulnya. Konsumen 100% akan kecewa dan kepercayaan akan hilang dengan produk, merek dan perusahaan tersebut. Dengan begitu sudah tentu perusahaan akan sangat dirugikan, karena mereka sudah tidak mendapat kepercayaan lagi dari masyarakat, tetapi hanya mendapatkan kritikan, celaan, komentar negatif, dan sebagainya. Suatu perusahaan yang akan memasarkan produknya secara online harus dapat membuktikan perkataan yang ada di video iklan yang mereka luncurkan dengan kenyataan yang ada. Jika perusahaan menerapkan nilai transparansi dalam melakukan pemasaran online, maka tentunya loyalitas konsumen akan dekat di depan mata..

Kajian Teori

Transparansi

(Sukrisno Agoes dan I Cenik Ardana, 2009) mendefinisikan Transparansi sebagai kewajiban untuk para pengelola untuk menjalankan prinsip keterbukaan di dalam proses keputusan dan penyampaian informasi. (Mardiasmo, 2006) menyatakan bahwa transparansi yaitu keterbukaan (openness) pemerintah di dalam hal memberikan berbagai informasi yang terhubung dengan aktivitas pengelolaan sumber daya publik ke berbagai pihak yang membutuhkan informasi. Dengan begitu, artinya transparansi dapat didefinisikan sebagai sebuah informasi keuangan yang terbuka dan juga jujur ke masyarakat sesuai dengan pertimbangan kalau masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui secara terbuka dan juga menyeluruh atas pertanggungjawaban dalam mengelola sumber daya yang dipercayakan.

Kejujuran

(Kesuma, et al., 2012) jujur dimaknai sebagai keputusan seseorang untuk mengungkapkan perasaan, kata-kata atau perbuatannya bahwa realitas yang ada tidak direkayasa dengan cara berbohong apalagi menipu orang lain yang bertujuan untuk menguntungkan dirinya. (Mustari, 2011) berpendapat bahwa jujur merupakan sikap yang didasarkan pada upaya menjadikan diri sendiri sebagai orang yang selalu mampu dipercaya dalam perkataan, tindakan, serta pekerjaan, baik terhadap dirinya ataupun juga ke pihak lain. Jadi, kejujuran dapat dikatakan sebagai sebuah perilaku seseorang yang sering kali diungkapkan dengan ucapan ataupun juga bisa dengan tindakan secara spontan yang berdasar pada keadaan yang sebenarnya tanpa ada tindakan rekayasa seperti mengurangi atau melebihkan dari yang diucapkan dan dilakukannya.

Iklan Online

(Schlosser dan Shavin, 1999) memberi definisi untuk iklan online sebagai sebuah bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh seorang pebisnis dengan tujuan memberi informasi kepada konsumen mengenai barang atau jasa. Sedangkan di sisi lain (Strauss dan Frost, 2009) mengatakan jika iklan online yaitu suatu komunikasi nonpersonal yang sifatnya membujuk,



mengkomunikasikan mengenai produk maupun ide oleh sponsor tertentu. Jadi, Iklan online merupakan suatu strategi pemasaran memakai internet sebagai media untuk sampaikan beberapa pesan promosi kepada target pasar. Iklan online bisa berupa teks, gambar, video, ataupun juga audio yang ditampilkan di berbagai platform online seperti website, media sosial, ataupun di aplikasi mobile. Menurut (Geisfarad, 2022), iklan adalah kegiatan yang dibentuk untuk mendapatkan perhatian dengan menggunakan media komunikasi melalui alat perangkat elektronik. Menurut (Wahab & Mangkuto, 2020), iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang penting serta termasuk sebagai salah satu kegiatan yang perlu untuk dibayar. Iklan adalah suatu pesan yang mampu disampaikan penjual dalam mengenalkan produknya melalui sebuah media (Sukendro et al., 2020: 36). Menurut (Fitria & Qurohman, 2021), menyatakan bahwa pengertian dari iklan yaitu sebagai salah satu alat promosi yang memerlukan media.

Pada umumnya yang iklan online yang biasa kita jumpai adalah jenis Iklan media sosial (social media advertising) yaitu promosi produk atau jasa yang biasanya ditayangkan atau dipertontonkan baik berbentuk gambar atau video melalui platform online atau media sosial, contohnya Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Keunggulan iklan media sosial daripada iklan biasa yaitu kemampuannya untuk menargetkan audiens tertentu dengan sangat detail dan spesifik, yang berdasar pada usia, minat, dan juga perilaku online mereka(hal yang sering ditelusuri di internet).

METODE

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif. (Musiato, 2004) menyatakan jika metode kuantitatif yaitu sebuah metode yang telah memenuhi kaidah ilmiah yang empiris, objektif, terukur, rasional, dan juga sistematis. Metode yang dipakai penulis dalam penelitian ini adalah analisis studi kasus dari sejumlah iklan produk yang ada pada media sosial guna memperhatikan ada atau tidaknya unsur transparansi dan kejujuran dalam memasarkan dan mengiklankan produk mereka. Langkah yang paling pertama dalam melakukan analisis yaitu dengan melakukan pengamatan atas beberapa iklan produk yang ada pada berbagai macam media sosial dengan memilih secara acak akun penjualan produk mana saja yang akan diteliti lebih lanjut lagi yaitu sebanyak 5 kasus. Kemudian akan dilihat tulisan, model, gambar, ataupun jika ada testimoni pembelian produk dari Konsumen yang diupload pada media sosial oleh penjual. Hasil dari pengamatan nantinya akan dianalisis lebih lanjut untuk dilakukan pengidentifikasian ada atau tidak unsur kejujuran dan tranparansi didalam mempromosikan dan mengiklankan produk yang mereka jual. Hasil analisis nantinya diharapkan bisa menjadi bekal untuk siapapun yang akan memulai usaha/ untuk perusahaan, Supaya mereka mampu untuk mengiklankan produk yang dijual sesuai fakta dan kenyataan yang ada

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Whey Protein Rimba Life



Sumber : Tiktok.id (2024)

Pada iklan tiktok tersebut Rimba life bertanya kepada konsumen “capek punya badan gak jadi-jadi” kemudian setelahnya rimbalance mengatakan kalau kita pake susu protein rimbalance maka badan akan cepat berotot dan sixpack, padahal semua itu tergantung dari pola latihan, pola makan, dan pola istirahat. Dan di sisi lain rimba whey juga pernah terkena kasus karena nutrition fact yang mereka tuliskan tidak sesuai dengan yang ada di produk dan iklannya. Padahal di iklan dikatakan 1 kali sajian konsumen bisa memperoleh 22 gram protein dan kandungan gula juga 1%, tetapi kenyataannya dalam 1 kali sajian konsumen hanya memperoleh 5 gram protein dan juga kandungan gulanya sangat tinggi yaitu sebanyak 20 gram. Jadi produk dari rimbalance menyalahkan kepercayaan dari para pelanggan setianya, dan memilih tidak menerapkan nilai kejujuran dan transparansi, hal ini pasti akan merugikan perusahaan mereka sendiri. Walaupun saat ini produk yang mereka jual sudah sesuai dengan nutrition fact, namun pengalaman buruk yang dialami konsumen akan terus diingat, dan mungkin banyak beberapa dari mereka yang tidak akan melirik dan membeli produk susu protein gym dari Rimbalance lagi.

Gambar 2. Obat Peninggi Badan C-Grow



Sumber : Shopee.co.id (2021)

Pada iklan yang ada di instagram tersebut produk C-Grow menyebutkan kalau produk mereka merupakan “solusi paling ampuh 1 minggu naik 3-15 cm tanpa efek samping” tentunya kata-kata tersebut akan mempengaruhi naluri orang-orang yang postur atau tinggi badannya dapat dibidang kurang dari rata-rata. Dalam 1 minggu naik di angka 3-15 cm menurut saya adalah hal



yang mustahil dan sangat tidak mungkin untuk orang normal. Studi saja mengatakan dalam sebulan seseorang hanya bisa bertambah tinggi sebanyak 0,8 cm saja itupun jika gen yang dimiliki bagus dan mempunyai gen tinggi badan yang diatas rata rata. Jadi sudah pasti iklan yang ditampilkan sengaja berkata bohong supaya produknya bisa dibeli oleh orang banyak. Konsumen yang membeli mungkin merasakan atau bersugesti bahwa mereka bertambah tinggi karena menggunakan produk C-Grow ini, padahal nyatanya produk ini tidak berpengaruh besar dalam pertumbuhan mereka. Dari testimoni yang ada di iklan juga terlihat bahwa ditunjukkan before dan after dari pemakaian produk peninggi badan ini. Namun sangat terlihat bahwa foto orang yang ada di testimoni sangat berbeda mulai dari wajah hingga postur tubuh, jika konsumen tidak sadar maka mereka akan termakan oleh iklan yang tidak jujur ini.

Gambar 3. LS Skincare



Sumber : Shopee.co.id (2023)

LS Skincare mengatakan bahwa jika konsumen memakai produk skincare mereka secara rutin selama 3 hari saja, maka kulit wajah mereka bisa lebih cerah dan glowing. Namun jika dilihat dari realitanya, hal itu tentu sangat tidak wajar dan tidak mungkin. Mungkin lebih baik jika waktunya 30 hari baru terlihat hasilnya (menjadi lebih cerah atau lebih bersih), mungkin masih bisa diterima oleh akal sehat. Jika calon konsumen melihat iklan tersebut dan belum pernah menggunakan skincare sama sekali, maka mereka akan mencoba membeli produk LS skincare, walaupun mereka tidak mengetahui apa efek samping dan kegunaan yang sebenarnya.

Gambar 4. Tas Hamlin



Sumber Shopee.co.id (2023)



Hamlin merupakan sebuah brand mewah yang menjual berbagai macam kebutuhan fashion seperti topi, tas, celana, dan masih ada lain. Mereka menawarkan tas laptop dalam iklanya dengan harga yang tinggi dan kualitas yang terjamin. Namun jika dilihat secara detail bahwa hamlin telah merebrand dari sebuah produk fashion yang asalnya harga murah mereka jual mahal dan itu terjadi saat pemakaian cukup lama. Saat itu juga brand hamlin dikenal sebagai produk rebrand dan menjual dengan harga yang tidak masuk akal.

Gambar 5. Snap On Smile



Sumber : Shopee.co.id (2022)

Snap On Smile merupakan sebuah brand perawatan gigi palsu dimana alat tersebut jika dipasang secara langsung gigi kita akan terlihat putih dan gigi terlihat rapi. Namun jika dilihat secara nyata gigi palsu tersebut tidak bisa dipasang karena ukuran yang diberikan dan yang di iklan sangat beda dari bentuk, warna, dan ukuran yang tidak sesuai dengan gigi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang sudah dilakukan terhadap beberapa iklan online yang ada di sosial media, maka dapat disimpulkan bahwa suatu Perusahaan, bisnis, seseorang, merek, atau pihak itu yang menayangkan iklan untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka secara online wajib menerapkan nilai etika yang penting dan utama yaitu nilai Kejujuran dan transparansi, karena jika nilai itu saja tidak dipakai sejak awal dalam melakukan promosi online, maka masyarakat akan susah menaruh kepercayaan terhadap kita, mereka akan menganggap bahwa perusahaan tidak serius dan tidak peduli terhadap konsumennya. Perusahaan akan dianggap sebagai pihak yang hanya mengambil keuntungan saja/ hanya ingin memperoleh hal yang enak saja, namun tidak mau bertanggung jawab dan peduli terhadap produk yang dijual dan distribusikan ke pelanggannya. Kejujuran dan transparansi merupakan hal pokok yang harus dikaitkan dalam pemasaran online karena selain untuk membangun kepercayaan, nilai nilai tersebut dapat melindungi konsumen dan juga memastikan persaingan yang adil. Walaupun terdapat beberapa tantangan dalam mencapainya, tentunya juga terdapat solusi dan praktik terbaik yang bisa digunakan untuk menjunjung tinggi nilai kejujuran dan transparansi di pengiklanan online.

Saran dari kita sebagai peneliti terhadap perusahaan produksi barang bermerek yaitu Perusahaan yang membuat produk bermerek harus memprioritaskan kejujuran dan keaslian dalam setiap kampanye pemasaran mereka jika mereka ingin melakukan promosi iklan dengan jujur dan transparan. Pertama, perusahaan harus memberikan informasi yang akurat tentang produk mereka, seperti spesifikasi, keuntungan, dan harga, karena ini membantu pelanggan membuat pilihan yang cerdas. Selain itu, bisnis tidak boleh menggunakan strategi pemasaran yang menyesatkan atau



menipu, seperti foto produk yang sangat diedit atau klaim yang tidak dapat dibenarkan secara ilmiah. Mengutamakan integritas dalam promosi akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek dalam jangka panjang.

Selain itu, bisnis dapat mempertimbangkan untuk memberikan jaminan kepuasan pelanggan, seperti garansi produk atau kebijakan pengembalian uang. Ini menjamin bahwa pelanggan tidak akan kecewa dengan barang yang mereka beli dan bahwa bisnis siap menangani masalah jika terjadi. Terakhir, perusahaan harus terus mendengarkan pendapat konsumen dan menanggapi dengan cepat. Jika ada keluhan atau kekecewaan, perusahaan harus bertanggung jawab untuk memperbaiki masalah tersebut. Dengan cara ini, bisnis dapat membangun reputasi yang kuat sebagai merek yang dapat dipercaya dan berkualitas tinggi di mata pelanggan.

Solusi agar tidak ada lagi iklan produk yang menipu masyarakat yaitu Perusahaan harus memperkuat komitmen mereka terhadap kejujuran dan integritas di setiap aspek kampanye pemasaran mereka jika mereka ingin menghindari praktik promosi yang menipu konsumen. Pertama, bisnis harus memastikan bahwa iklan mereka memberikan informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan tentang barang dan jasa mereka. Ini dapat dicapai dengan meningkatkan proses pengawasan dan validasi konten iklan sebelum disiarkan, serta dengan mempekerjakan staf yang terlatih untuk menemukan dan menghilangkan informasi yang tidak akurat atau berlebihan. Selain itu, perusahaan dapat memprioritaskan strategi pemasaran yang berpusat pada prinsip kejujuran dan transparansi. Ini mencakup memberikan penjelasan yang jelas tentang proses pembuatan produk, bahan-bahan yang digunakan, dan bagaimana produk tersebut berdampak pada pengguna dan lingkungan.

Perusahaan dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan pelanggan dan membedakan diri sebagai merek yang bertanggung jawab dengan menjadi transparan. Selain itu, bisnis dapat menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada memberikan nilai nyata kepada pelanggan daripada hanya mengejar keuntungan finansial. Ini bisa mencakup menyediakan konten informatif atau pembelajaran untuk membantu pelanggan membuat pilihan yang lebih baik, serta menyediakan promosi atau diskon yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Sangat penting bagi perusahaan untuk tetap terbuka terhadap kritik dan umpan balik konsumen tentang praktik pemasaran mereka. Dengan mendengarkan dan menanggapi kekhawatiran konsumen, perusahaan dapat terus meningkatkan dan memperbaiki praktik pemasaran mereka untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik dan adil bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR REFERENSI

- Artikel, J., Iklan, P., Produk, K., Konsumen, K., Keputusan, T., Konsumen, P., Toko, P., Di Tiktok Jasmine, O., & Khoiri, M. (N.D.). Eco-Buss 431. <https://Databoks.Katadata.Co.Id>,
- Ervina, A., Universitas, J. E., Nusantara, B., Kebon, J., Raya, J., & 27, N. (N.D.). Instagram, E-Commerce, Media Pemasaran-Kode Etik Dan Studi Kasus. *Jurnal Teknologi Informasi-Aiti* | Vol. 14(2).
- Yahanan, A., Muntaqo, F., & Primadiantini Sulistiyaningrum, H. (2022). Bimbingan Teknis Penerapan Prinsip Kejujuran Dalam Perjanjian Jual Beli Berbasis Ekonomi Digital Di Desa Pulau Panggung Pada Masa Pandemi Global. *Jurnal Widya Laksana* | Vol. 11(2)
- Yusuf, Fitria Melynsyah Dan Yuwin Ali. (2021). Analisis Transparansi Dan Akuntabilitas. *Journal Syariah And Accounting Public (Jsap)* | Vol. 4(2).



Sondakh, Stevani, Arie J. Rorong, Dan Joorie M. Ruru. (2023).). Transparansi Pengelolaan Anggaran Di Kelurahan Winangun Satu Kecamatan Malalayang Kota Manado. *Jurnal Administrasi Publik (Jap)* | *Vol, 4(2)*.

Ambarsari, Arum Dan Masrukhi. (2022). Penanaman Karakter Jujur Melalui Ujian Lisan Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. *Journal Of Social Science Teaching* | *Vol, 6(2)*.

Isroissholikhah, Wiwin Octavia. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *Sibatik Journal* | *Vol, 2(1)*.