



Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan Produk Komersial Televisi

Zhavira Handayani¹, Era Rahmadani Damanik², Riswan Rambe³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen, Medan, Indonesia

Alamat: Jl. IAIN No. 1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20235.

Korespondensi penulis: zavirahandayani325@gmail.com¹, erarahmadhanidamanik@gmail.com², riswanrambe93@gmail.com³

Abstract. *This study aims to examine violations of the Indonesian Advertising Code of Ethics (EPI) in television advertisements and explore the root causes of these violations. A qualitative approach was used, with data collection techniques including literature review, advertisement analysis, and exploration of digital sources such as YouTube, blogs, and online platforms. The study analyzes two advertisements in depth: SoKlin Sakura x Strawberry and Torabika Cappuccino coffee. The findings show that the SoKlin advertisement violates Article 1.26 of the Indonesian Advertising Code of Ethics (EPI) by using an unethical camera angle that highlights women's bodies, thereby containing subtle elements of sexual exploitation. Meanwhile, the Torabika advertisement was found to violate Article 1.2.2 of the EPI by making the superlative claim of being "number one in the world" without providing verifiable evidence. This violation is considered misleading to consumers and detrimental to the credibility of the advertisement. This study emphasizes the importance of adhering to advertising ethics codes, particularly in maintaining honesty, relevance, and social responsibility in every message communicated to the public.*

Keywords: *Indonesian pariwisata ethics, violations, television advertisements, soklin, torabika*

Abstrak. Penelitian ini berupaya mengkaji bentuk-bentuk pelanggaran terhadap aturan Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam tayangan iklan televisi sekaligus menelaah akar permasalahannya. Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif dengan teknik pengumpulan data meliputi tinjauan pustaka, analisis tayangan iklan, serta eksplorasi sumber digital seperti youtube, blog dan platform online. Studi ini mengkaji secara mendalam dua contoh iklan, yakni produk SoKlin varian Sakura x Strawberry dan kopi Torabika Cappuccino. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa iklan SoKlin melanggar Pasal 1.26 EPI karena menampilkan sudut pengambilan gambar yang secara tidak etis menonjolkan bagian tubuh perempuan, sehingga mengandung unsur eksploitasi seksual terselubung. Sementara itu, iklan Torabika terbukti melanggar Pasal 1.2.2 EPI karena mencantumkan klaim superlatif "nomor 1 di dunia" tanpa disertai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Pelanggaran ini dinilai dapat menyesatkan konsumen dan mengurangi kredibilitas iklan. Penelitian ini menegaskan pentingnya kepatuhan terhadap kode etik periklanan, khususnya dalam menjaga kejujuran, relevansi, dan tanggung jawab sosial dalam setiap pesan yang disampaikan kepada masyarakat.

Kata kunci: Etika pariwisata indonesia, pelanggaran, iklan televisi, soklin, torabika

1. LATAR BELAKANG

Etika menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan kita, karena dengan adanya etika kita bisa saling menghormati sesama manusia. Etika merupakan seperangkat nilai-nilai yang dimiliki seseorang yang dipengaruhi oleh latar belakang agama, tingkat pendidikan dan atribut sosial lainnya. Etika mempunyai konsekuensi terhadap pelanggaran. Kenyataannya adalah kebanyakan dari kita tidak mempunyai kekuasaan atau partisipasi dalam menentukan konsekuensi-konsekuensi ini. Etika atau moralitas tidak diajarkan secara eksplisit dalam pendidikan formal. Oleh karena itu, sebagian besar dari kita seringkali mengalami kesulitan

dalam mengambil keputusan terkait masalah standar dan etika (Rahman, 1999). Membangun hubungan yang langgeng dan dapat diandalkan dengan pelanggan sama pentingnya dengan etika periklanan, sama pentingnya dengan mematuhi peraturan dan hukum yang relevan. Dalam jangka panjang, taktik periklanan yang tidak etis yang menggunakan stereotip negatif atau memberikan janji palsu dapat merusak merek perusahaan dan mengikis kepercayaan konsumen. Iklan yang mempermainkan kekhawatiran atau kecemasan konsumen tanpa memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai barang yang dijual adalah contoh yang relevan (Dewi & Sukresna, 2020). Iklan dan papan reklame merupakan aspek penting dalam perdagangan modern Karena perusahaan modern memproduksi barang dalam jumlah yang sangat besar dan perlu mencari klien (Bertens, 2000). Periklanan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan komunikasi dalam masyarakat modern. Iklan bukan hanya sekadar media promosi produk, tetapi juga menjadi alat komunikasi persuasif yang sangat kuat dalam membentuk persepsi, gaya hidup, dan bahkan pola konsumsi masyarakat. Namun, kekuatan inilah yang kemudian memunculkan kekhawatiran. Dalam upaya menarik perhatian pasar, tidak sedikit iklan yang menggunakan cara-cara manipulatif, menyesatkan, atau mengandung unsur yang bertentangan dengan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat Indonesia (Kotler & Armstrong, 2016).

Indonesia sebenarnya telah memiliki pedoman resmi dalam bentuk “Etika Pariwisata Indonesia (EPI)” yang dikeluarkan oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI). EPI menjadi rujukan etis bagi seluruh pelaku industri periklanan agar iklan yang disiarkan kepada publik tidak melanggar prinsip kejujuran, tanggung jawab sosial, kesopanan, dan perlindungan terhadap kelompok rentan, termasuk anak-anak dan perempuan (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Sayangnya, dalam praktiknya, banyak iklan khususnya iklan televisi yang terindikasi melanggar pedoman tersebut, baik secara eksplisit maupun implisit. Beberapa pelanggaran etika yang umum terjadi dalam iklan televisi meliputi: penggunaan klaim yang berlebihan (*overclaim*), pemanfaatan ketakutan atau tekanan psikologis untuk mendorong pembelian, penyebaran stereotip gender, hingga eksploitasi anak. Pelanggaran-pelanggaran ini tidak hanya berimplikasi terhadap persepsi konsumen, tetapi juga berpotensi merusak tatanan nilai dalam masyarakat. Melihat banyaknya kasus pelanggaran tersebut, analisis terhadap pelaksanaan Etika Pariwisata Indonesia dalam konteks iklan produk di televisi menjadi sangat penting. Adapun Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk pelanggaran EPI yang terjadi dalam iklan-iklan televisi, memahami penyebab terjadinya pelanggaran, serta mengevaluasi efektivitas EPI sebagai pedoman etika dalam dunia periklanan di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Periklanan dan Fungsinya

Komponen penting dalam pemasaran produk atau layanan adalah periklanan. Periklanan adalah sebagai bentuk komunikasi non-personal berbayar yang disebarakan melalui berbagai media oleh perusahaan, organisasi nirlaba, dan individu. Pelanggan potensial mungkin mengenali produk atau layanan suatu perusahaan melalui periklanan yang efektif. Tanpa diragukan lagi, pelanggan potensial masih dapat mengenali suatu produk atau layanan meskipun tanpa periklanan. Periklanan memiliki keuntungan membuat produk langsung dikenali oleh calon pembeli. Fungsi utama periklanan adalah meyakinkan calon pembeli untuk memperhatikan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan. Dengan kata lain, fungsi periklanan adalah mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan (Sufyan, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah calon pelanggan yang berencana membeli barang yang dipromosikan menentukan seberapa efektif suatu iklan. “Setiap bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar tentang suatu organisasi” adalah definisi iklan, yang mencakup setiap komunikasi nonpersonal tentang konsep, layanan, barang, atau organisasi yang didanai oleh sponsor yang diakui. Kata “iklan” sering digunakan secara bergantian dengan “periklanan,” yang menggambarkan pesan penjualan yang menarik dan berbiaya rendah yang ditujukan kepada calon pelanggan suatu barang atau layanan tertentu. Pada dasarnya, periklanan adalah alat komunikasi yang digunakan oleh komunikator seperti produsen atau perusahaan untuk memberitahu masyarakat dan klien mereka tentang barang dan layanan melalui media. Dalam bentuknya yang paling dasar, iklan adalah alat komunikasi yang digunakan oleh komunikator, seperti produsen atau bisnis, untuk memberi tahu publik dan klien mereka tentang barang dan jasa melalui media. Informasi dimaksudkan untuk menarik minat konsumen untuk mengikuti dan melakukan tindakan yang mencakup mengkonsumsi barang atau jasa yang dipromosikan. Persuasi dan penyebaran informasi adalah dua tujuan utama dari periklanan. Namun pada kenyataannya, iklan tidak pernah benar-benar meyakinkan atau mendidik. Iklan produk baru sering kali menyoroti penyebaran informasi, seperti mempromosikan tempat wisata populer atau memberikan rincian biaya supermarket. Sementara itu, produk dengan jumlah merek yang banyak biasanya lebih fokus untuk membujuk konsumen, seperti yang terlihat dalam pemasaran pakaian atau properti bermerek (Jefkins, 1997).

Etika Periklanan

Untuk menjamin bahwa pesan iklan disampaikan kepada publik secara jujur, terbuka, dan bertanggung jawab, etika dalam periklanan merupakan komponen penting dari strategi komunikasi pemasaran. Dalam penerapan etika ini, kualitas moral seperti transparansi, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan penghormatan terhadap hak konsumen merupakan hal yang mendasar (Octavani & Paramita, 2019). Kepatuhan terhadap pedoman ini tidak hanya menghentikan iklan yang menipu, tetapi juga membantu meningkatkan reputasi perusahaan dan membangun hubungan yang positif dan langgeng dengan klien. Ada berbagai langkah yang terlibat dalam penerapan etika periklanan. Untuk menjamin bahwa konten iklan mematuhi persyaratan hukum dan standar etika, perusahaan harus terlebih dahulu mematuhi aturan yang ditetapkan oleh organisasi pengawas seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Selanjutnya, pembentukan kode etik profesi dalam industri periklanan memberikan standar perilaku bagi pengiklan untuk berperilaku secara profesional dan etis (Nurhablisyah, 2010). Dan yang terakhir, pelatihan etika bagi karyawan sangat penting untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memahami dan mempraktikkan nilai-nilai ini. Ada beberapa kerangka etika yang dapat digunakan untuk mengevaluasi taktik periklanan. Utilitarianisme, misalnya, menekankan bahwa suatu kegiatan benar jika menguntungkan sebanyak mungkin orang. Dalam kerangka ini, periklanan idealnya harus menguntungkan konsumen dan masyarakat luas (Hidayat, 2012). Sementara itu, pendekatan "Deontologi" mengutamakan pemenuhan kewajiban moral dan prinsip-prinsip etika, seperti kejujuran dan akuntabilitas, daripada hasil akhir. Sedangkan "Teori keadilan" menekankan kesetaraan dan perlakuan yang adil bagi semua individu. Ini berarti bahwa iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga tidak diskriminatif dan tidak merugikan kelompok rentan (Hardi Nugraha Tunggele, 2022).

Etika Pariwisata Indonesia (EPI)

EPI merupakan seperangkat nilai dan pedoman etika (tata tertib) serta tata cara (kode etik) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. EPI tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan apa pun. Apabila terdapat dua penafsiran, maka makna dari peraturan perundang-undangan tersebut dianggap sah. Demikian pula apabila terdapat perbedaan, maka ketentuan yang relevan dalam EPI ini dianggap batal demi hukum (Dewan Periklanan Indonesia, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sesuai dengan tujuan penelitiannya, yaitu untuk menentukan jenis-jenis pelanggaran EPI yang terjadi dalam iklan televisi dan memahami alasan di baliknya. Penelitian deskriptif pada dasarnya merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis berbagai faktor, termasuk peristiwa dan kondisi, hubungan dengan pihak lain, perubahan pandangan, serta dampak atau konsekuensi yang terjadi (Rusandi & Rusli, 2021). Dalam penelitian kualitatif, data dari dokumen sangat penting karena memungkinkan penyajian fakta yang sebelumnya mungkin tidak dapat diakses. Catatan tertulis dan visual yang luas diperlukan untuk analisis hasil penelitian. Sebagian besar data audiovisual perlu dikelola. Informasi dari dokumen berguna untuk verifikasi fakta guna memudahkan deskripsi (Subandi, 2011). Banyak basis data akademik dan sumber tepercaya lainnya telah dicari untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Terkait pelanggaran etika dalam periklanan Indonesia, YouTube dan blog yang tersebar di berbagai platform digital juga dikonsultasikan sebagai bahan pendukung yang relevan. Langkah pertama dalam prosedur pengumpulan data adalah menemukan istilah-istilah penting seperti “etika periklanan,” “pelanggaran periklanan di televisi,” dan “Etika Periklanan Indonesia (EPI).” Kata kunci ini digunakan untuk mencari posting blog dan konten video youtube yang membahas taktik periklanan yang tidak etis, terutama dalam konteks media televisi. Setelah pengumpulan data, para peneliti melakukan analisis konten terhadap materi-materi tersebut untuk mengidentifikasi “tema utama,” termasuk sikap masyarakat, jenis pelanggaran etika, dan sejauh mana aktivitas periklanan mematuhi Kode Etik Periklanan Indonesia (EPI). Studi literatur dapat dilakukan menggunakan berbagai macam artikel dan media yang dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam tentang topik yang diteliti, selain sumber-sumber akademik (Nazir, 2011).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan televisi atau TVC di definisikan sebagai salah satu bentuk promosi yang disiarkan di televisi dengan memadukan komponen gerak, suara, dan visual (Indah, 2007). Iklan televisi adalah film pendek yang ditayangkan kepada masyarakat umum dengan tujuan untuk menarik minat terhadap suatu produk tertentu. Iklan ini biasanya ditayangkan di sela-sela program televisi. TVC efektif menjangkau pemirsa dengan cepat karena didukung oleh unsur audio visual dan kemampuan pengulangan pesan. Oleh karena itu, banyak pengiklan yang masih menggunakan televisi sebagai media utama untuk mempromosikan produknya. Namun, masih banyak iklan yang mengabaikan etika periklanan. (Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, 2014). Penelitian ini akan berfokus pada pelanggaran periklanan terhadap Etika

Pariwisata Indonesia yang terlihat dalam dua iklan televisi pada produk komersial So klin Experience sakura x strawberry dan Tora bika cappucino.



Gambar 1. Iklan So klin Experience Sakura x Strawberry

Sumber: Youtube

Pada tahun 2021, terdapat iklan televisi SoKlin Experience Sakura x Strawberry dari PT Sayap Mas Utama merupakan contoh lain dari iklan komersial yang diduga melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI), khususnya terkait representasi visual yang bernuansa seksual. Iklan ini memiliki durasi sekitar 30 detik, dan pelanggaran yang dimaksud tampak pada detik ke-21, ketika ditampilkan adegan seorang wanita yang mengekspresikan kegembiraan karena pakaian yang dikenakannya menjadi lebih harum dan segar setelah menggunakan produk tersebut. Dalam adegan tersebut, wanita tersebut memutar tubuhnya dengan semangat, dan akibat gerakan itu, roknya hampir tersingkap ke atas. Lebih lanjut, sudut pengambilan gambar atau angle kamera diambil dari arah bawah tubuh wanita, sehingga menampilkan bagian paha atas secara cukup eksplisit. Adegan ini menimbulkan kesan sensual dan dianggap mengeksploitasi tubuh perempuan, yang dalam konteks iklan produk rumah tangga seperti deterjen, tidak memiliki relevansi yang kuat dengan manfaat produk. Jika merujuk pada Etika Pariwisata Indonesia Pasal 1.26 tentang Pornografi dan Pornoaksi, dinyatakan bahwa: “Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk apapun”

Dengan demikian, pengambilan gambar dan penyajian visual dalam iklan SoKlin ini berpotensi melanggar etika yang telah ditetapkan. Penyajian tubuh perempuan dalam konteks yang tidak perlu dan sudut kamera yang sugestif menunjukkan adanya eksploitasi seksual secara visual, meskipun dikemas secara halus dan simbolik. Pelanggaran serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh (Fauzan et al., 2023) dalam jurnal Bincang Komunikasi, yang membahas iklan Paramex Nyeri Otot. Dalam iklan tersebut, penyanyi dangdut Inul Daratista tampil dengan pakaian ketat dan berjoget secara vulgar, serta mengucapkan kata ambigu “nyetot” pada detik ke-24. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pelanggaran terhadap Pasal 1.2.1 EPI serta pedoman siaran KPI, karena adanya eksploitasi seksual dan

penggunaan bahasa yang berpotensi menyesatkan. Persamaan dari kedua kasus ini adalah sama-sama menggunakan representasi tubuh perempuan secara tidak pantas dalam konteks produk yang sebenarnya tidak membutuhkan pendekatan sensual. Perbandingan ini memperlihatkan bahwa tidak hanya iklan obat seperti Paramex yang dapat melanggar etika periklanan, tetapi juga iklan produk rumah tangga seperti deterjen. Kedua iklan memanfaatkan daya tarik visual tubuh perempuan secara berlebihan untuk membangun kesan emosional dan menarik perhatian konsumen, namun pada akhirnya mengabaikan nilai-nilai etis dan norma budaya masyarakat. Maka, iklan SoKlin Experience Sakura x Strawberry dapat dikategorikan melanggar EPI karena:

- a. Menampilkan sudut pengambilan gambar yang tidak etis (dari bawah tubuh wanita).
- b. Mengekspos bagian tubuh yang sensitif secara visual.
- c. Tidak relevan dengan fungsi dan manfaat produk yang diiklankan.
- d. Melanggar pasal eksploitasi seksual terselubung sebagaimana dimuat dalam Pasal 1.26 EPI.

Temuan ini menjadi pengingat bahwa pengiklan seharusnya tidak hanya mengejar aspek visual menarik dan memori konsumen, tetapi juga memperhatikan etika, norma, dan nilai budaya yang hidup dalam masyarakat, sebagaimana yang telah digariskan dalam Etika Pariwisata Indonesia.



Gambar 2. Iklan Torabika Cappuccino

Sumber: Youtube

Salah satu bentuk pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia (EPI) juga dapat ditemukan dalam iklan minuman kopi instan Torabika Cappuccino yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk dan ditayangkan pada tahun 2023. Iklan berdurasi 16 detik ini mempromosikan keunggulan produknya dengan narasi dan visual yang menarik, namun terdapat indikasi pelanggaran pada detik ke-16, tepat di akhir iklan, ketika muncul klaim bahwa Torabika Cappuccino adalah "nomor 1 di dunia". Pernyataan ini jelas mengandung klaim

superlatif, yang menurut Etika Pariwisata Indonesia Pasal 1.2.2 Bab III.A No.1, berbunyi: "Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti 'paling', 'nomor satu', 'top', atau kata-kata berawalan 'ter', dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan." Sayangnya, dalam iklan tersebut tidak disertakan informasi, data, maupun sumber rujukan yang dapat membuktikan secara sah bahwa produk tersebut benar-benar menduduki peringkat nomor satu di dunia. Hal ini menimbulkan kesan manipulatif terhadap konsumen dan dapat dikategorikan sebagai pelanggaran etika dalam periklanan karena mengarahkan persepsi publik secara sepihak tanpa validasi data ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jannah et al., 2024) dalam jurnal *Filosofi* yang menganalisis pelanggaran etika dalam iklan Ichitan versi "Mau yang Asli". Dalam iklan Ichitan, pelanggaran terjadi ketika terdapat klaim visual bahwa produk tersebut merupakan milk tea nomor satu di Indonesia, tanpa disertai bukti pendukung. Dalam kajiannya, disebutkan bahwa penggunaan kata-kata superlatif tanpa dasar bukti merupakan pelanggaran Pasal 1.2.2 EPI, dan berdampak pada timbulnya persepsi negatif terhadap merek dan menurunnya kepercayaan konsumen. Dengan demikian, iklan Torabika Cappuccino memunculkan masalah etika yang serupa. Klaim sebagai "nomor 1 di dunia" digunakan untuk membangun impresi keunggulan secara instan, namun justru bertentangan dengan prinsip dasar periklanan yang menuntut kejujuran, akurasi, dan transparansi. Dampak dari pelanggaran ini dapat mencakup:

- a. Potensi misinformasi yang membentuk persepsi keliru pada konsumen.
- b. Menurunnya kepercayaan publik terhadap brand jika klaim tersebut terbukti tidak benar.
- c. Pelanggaran terhadap peraturan etika periklanan yang dapat dikenai teguran oleh badan pengawas seperti Dewan Periklanan Indonesia (DPI) atau Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

Dengan adanya kasus ini, cukup penting bagi pelaku industri periklanan untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan narasi promosi yang bersifat klaim absolut. Tanpa dukungan data atau sertifikasi yang sah, penggunaan klaim "nomor satu" tidak hanya melanggar kode etik tetapi juga mencederai prinsip tanggung jawab sosial dalam periklanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap dua tayangan iklan televisi, yaitu SoKlin Experience Sakura x Strawberry dan Torabika Cappuccino, dapat disimpulkan bahwa keduanya mengandung unsur pelanggaran terhadap ketentuan Etika Pariwisata Indonesia (EPI), meskipun dalam bentuk dan konteks yang berbeda. Pertama, iklan SoKlin dinilai melanggar Pasal 1.26 EPI karena menampilkan sudut pengambilan gambar dari bawah tubuh wanita yang memunculkan kesan sensual dan eksploitasi tubuh perempuan. Penyajian visual semacam ini

dianggap tidak relevan dengan manfaat produk dan melanggar norma kesopanan serta tanggung jawab sosial dalam periklanan. Representasi yang tidak etis tersebut memperkuat kekhawatiran akan maraknya penggunaan tubuh perempuan sebagai objek visual untuk menarik perhatian konsumen, tanpa mempertimbangkan aspek etika dan budaya. Kedua, iklan Torabika Cappuccino melanggar Pasal 1.2.2 EPI karena menyampaikan klaim superlatif "nomor 1 di dunia" tanpa disertai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Klaim seperti ini berpotensi menyesatkan konsumen dan menciptakan ilusi keunggulan yang tidak valid. Pelanggaran ini memperlihatkan praktik periklanan yang manipulatif, yang mengorbankan kejujuran dan transparansi demi citra merek. Adapun Kedua kasus ini mencerminkan bahwa pengabaian terhadap etika periklanan masih terjadi, baik dalam aspek visual maupun verbal. Iklan yang tidak mematuhi EPI bukan hanya berisiko menyesatkan publik, tetapi juga dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap industri periklanan secara umum. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku industri kreatif dan periklanan untuk tidak hanya fokus pada aspek persuasi, tetapi juga senantiasa mengedepankan nilai-nilai kejujuran, relevansi, dan tanggung jawab sosial sebagaimana diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini Gunawan, & Dharmayanti, F. D. (2014). Analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap *purchase intention* Pond's Men dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14. <http://www.sukmainspirasi.com/>
- Bertens, K. (2000). *Pengantar etika bisnis* (Cet. 1). Yogyakarta: Kanisius.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia*. Dewan Periklanan Indonesia. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4249520>
- Dewi, A. P., & Sukresna, M. (2020). Studi pengaruh periklanan, promosi moneter, dan persepsi etika terhadap loyalitas merek bedak tabur muka Sariayu. *Diponegoro Journal of Management*, 9(1), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Fauzan, M. R., Farransahad, B. F., Rahmawati, N., & Junaedi, F. (2023). Pelanggaran etika Pariwisata Indonesia dalam iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 86–94. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.2.2023.86-94>
- Hardi Nugraha Tungele, H. (2022). Etika periklanan: Studi kasus pada iklan Grab Bike. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 3(2), 193–201. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v3i2.4640>
- Hidayat, Z. (2012). Etika persaingan dalam komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunikologi*, 9(1), 1.
- Indah, N. (2007). Perempuan dan media massa. *Musāwa: Jurnal Studi Gender dan Islam*, 2, 559.

- Jannah, W., Sari, I., & Cahya, R. T. (2024). Analisis pelanggaran Etika Periklanan (EPI) iklan TV. [Tidak disebutkan nama jurnal], 3.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan* (T. O. H. Munandar, Ed.; Edisi ke-3). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Nazir, M. (2011). *Metodologi penelitian*. Jusuf Aryani Learning.
- Nurhablisyah. (2010). Etika periklanan, ada dan tiada. *Deiksis*, 2(4), 248–263. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/409/712>
- Octavani, R., & Paramita, S. (2019). Tinjauan etika periklanan dalam konten kreatif (analisis semiotik iklan Shopee versi Blackpink). *Prologia*, 3(1), 224. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6243>
- Rahman, S. (1999). Etika periklanan Indonesia dari segi teori kritis. [Tidak disebutkan nama jurnal], 1.
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sufyan, S. (2016). Analisis efektivitas iklan produk mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari*, 1(1), 20–26.