

Etika Iklan di Indonesia Tahun 2025: Tantangan dan Implementasi

Rangga Dwiekie Phrabaswara¹, Muhammad Keysza Nurmuzaffar², Naela Azalia³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta,
Kota Tangerang Selatan, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: ranggaadwiekie@mail.com

Diterima: 01-07-2025 | Disetujui: 07-07-2025 | Diterbitkan: 09-07-2025

ABSTRACT

The development of digital technology in 2025 has brought significant changes to the advertising landscape in Indonesia. Advertising is no longer limited to conventional media but has widely expanded to various digital platforms such as social media, streaming services, and AI-based applications. However, these changes have also raised numerous ethical concerns, including the spread of misleading information, violations of consumer privacy, and the exploitation of sensitive issues to boost engagement or sales. This study aims to examine how advertising ethics are applied in digital advertising practices in Indonesia in 2025, using a descriptive qualitative approach through literature review and content analysis. The findings indicate that although regulations such as the Indonesian Advertising Code of Ethics and policies from the Broadcasting Commission (KPI) are in place, enforcement remains weak, particularly in the context of digital advertising. Many ethical violations are found in social media advertisements, especially those involving influencers and non-transparent sponsored campaigns. This study highlights the need to improve public digital literacy, adapt regulations in line with technological advancements, and strengthen collaboration between regulators, industry players, and society to create an ethical and responsible advertising ecosystem.

Keywords: Ethics ; Advertising ; Indonesia ; Digital ; Violation.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital pada tahun 2025 telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap periklanan di Indonesia. Periklanan tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan telah menyebar luas ke berbagai platform digital seperti media sosial, layanan streaming, hingga aplikasi berbasis kecerdasan buatan. Namun, perubahan ini turut menimbulkan berbagai persoalan etika, antara lain penyebaran informasi yang menyesatkan, pelanggaran privasi konsumen, serta eksploitasi isu-isu sensitif demi meningkatkan interaksi atau penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana etika iklan diterapkan dalam praktik periklanan digital di Indonesia pada tahun 2025, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur dan analisis konten. Hasil studi menunjukkan bahwa meskipun regulasi seperti Kode Etik Periklanan Indonesia dan kebijakan dari KPI telah diterapkan, pengawasan dan penegakan masih lemah terutama dalam konteks iklan digital. Banyak pelanggaran etika ditemukan pada iklan media sosial, terutama yang melibatkan influencer dan kampanye bersponsor yang tidak transparan. Penelitian ini menekankan perlunya peningkatan literasi digital masyarakat, adaptasi regulasi yang relevan dengan perkembangan teknologi, serta penguatan kolaborasi antara regulator, pelaku

industri, dan masyarakat untuk menciptakan ekosistem iklan yang etis dan bertanggung jawab.

Katakunci: Etika ; Iklan ; Indonesia ; Digital ; Pelanggaran.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rangga Dwiekie Phrabaswara, Muhammad Keysza Nurmuzaffar, & Naela Azalia. (2025). Etika Iklan di Indonesia Tahun 2025: Tantangan dan Implementasi. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(3), 587-595. <https://doi.org/10.63822/1x9w3g46>

PENDAHULUAN

Dalam era disrupsi digital yang semakin cepat, periklanan mengalami transformasi fundamental baik dari segi format, strategi, hingga medium penyebarannya. Jika dahulu iklan didominasi oleh media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, maka pada tahun 2025 lanskap periklanan di Indonesia telah beralih ke platform digital yang lebih masif dan interaktif. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi ruang utama bagi kampanye pemasaran. Kecanggihan teknologi seperti algoritma pencarian, pemrosesan big data, hingga kecerdasan buatan (AI) turut mendukung segmentasi pasar yang lebih tajam dan penyebaran pesan yang lebih cepat. Namun, perkembangan ini tidak lepas dari konsekuensi etis yang menimbulkan persoalan baru dalam tatanan komunikasi pemasaran.

Di tengah kemajuan tersebut, praktik periklanan digital kerap menimbulkan kontroversi, khususnya terkait pelanggaran terhadap prinsip-prinsip etika periklanan. Beberapa isu yang banyak muncul di Indonesia antara lain iklan yang menyesatkan (misleading), manipulatif, menyalahgunakan data personal pengguna tanpa izin, hingga penggunaan narasi sensitif seperti agama, gender, dan budaya lokal secara eksploitatif demi meningkatkan engagement. Selain itu, banyak konten iklan yang disamarkan dalam bentuk konten hiburan atau endorsement tanpa label "berbayar", yang dapat menyesatkan konsumen dalam mengenali batas antara iklan dan konten organik. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik periklanan digital yang semakin kompleks dengan regulasi serta pengawasan etika yang belum berkembang secara optimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Nugroho (2022) menemukan bahwa 68% pengguna internet di Indonesia merasa terganggu oleh iklan digital yang muncul secara invasif dan bersifat personal tanpa persetujuan eksplisit. Di sisi lain, Lestari dan Prabowo (2023) dalam kajiannya menyebutkan bahwa iklan berbasis influencer dan konten viral di media sosial telah menjadi ladang pelanggaran etika karena minimnya transparansi, baik dari pihak pengiklan maupun kreator. Penelitian-penelitian sebelumnya tersebut telah memberikan gambaran awal mengenai respons masyarakat terhadap iklan digital, namun belum secara khusus menelaah bentuk-bentuk pelanggaran etika secara sistematis dan menyeluruh, apalagi dalam konteks regulasi terbaru yang berlaku pada tahun 2025.

Kondisi ini tidak hanya berdampak pada ketidaknyamanan pengguna baik secara individu, tetapi juga menimbulkan dampak sosial yang lebih luas lagi. Di era seperti sekarang ini, iklan tidak hanya memiliki kekuatan untuk sekedar mempengaruhi perilaku para konsumen, tetapi juga dapat untuk membentuk persepsi, nilai dll. Seperti yang disampaikan oleh Suandari (2021) Saat ini, strategi periklanan mengalami perkembangan dengan tidak hanya menekankan dari sisi fungsional saja, tetapi juga memanfaatkan aspek emosional untuk menarik perhatian audiens. Hal ini dikarenakan persaingan pasar yang semakin ketat membuat para pengiklan tidak bisa hanya dengan menggunakan pendekatan secara fungsional dari produknya saja, tetapi juga menggunakan pendekatan secara emosional yang mana dapat lebih menarik perhatian serta memberikan pengalaman yang lebih berkesan kepada para audiensnya.

Pemasaran yang dilakukan dengan menerapkan pendekatan secara emosional cenderung lebih memanfaatkan emosi atau perasaan dari konsumennya. Menurut (Eigenraam et al., 2018) pemasaran yang memanfaatkan emosional merupakan suatu strategi yang dilakukan guna menciptakan hubungan yang kuat antara merek dengan konsumennya. Hal ini dikarenakan emosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada minat beli dari para konsumennya. Semakin kuat unsur emosi yang terkandung dalam suatu iklan, maka semakin meningkat juga *awareness* dari suatu brand tersebut di kalangan masyarakat.

Menurut (Shahid et al., 2017), *awareness* dari suatu brand sangat penting dalam memengaruhi keputusan dari konsumen. Semakin tinggi *awareness* dari suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Lalu ketika konsumen telah terpapar suatu merek secara berulang-ulang, mereka akan cenderung lebih mudah mengenalinya sehingga lebih mudah bagi mereka untuk mengingatnya dalam situasi tertentu. Oleh karena itu, *awareness* dari suatu brand menjadi faktor yang krusial yang secara signifikan dapat memengaruhi keputusan dan niat pembelian konsumen.

Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan memberikan pemetaan aktual atas bentuk-bentuk pelanggaran etika iklan di Indonesia tahun 2025, baik di media sosial, platform digital, maupun iklan berbasis teknologi kecerdasan buatan. Penelitian ini juga berusaha mengevaluasi efektivitas penerapan regulasi dan kode etik periklanan seperti Kode Etik Periklanan Indonesia yang dikeluarkan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPI), serta peran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dalam mengawasi dan menindak pelanggaran tersebut.

Saat ini tengah ramai praktik iklan yang dianggap tidak memperhatikan etika padahal seharusnya iklan dibuat dengan tujuan untuk menginformasikan serta membujuk para audiens tentang benda atau jasa yang ditawarkan. Seperti menurut (Ilona, 2016), iklan sendiri dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada khalayak umum dengan memanfaatkan berbagai media, seperti media massa hingga media digital dengan tujuan utamanya untuk menarik perhatian serta membujuk agar bertindak sesuai keinginan pihak pengiklan.

Menurut (Santoso and Larasati 2019), dalam membuat iklan yang baik dan juga efektif, tentu diperlukan perencanaan yang matang dan juga pengendalian yang tepat. Iklan yang efektif merupakan iklan yang memiliki pesan yang mudah dipahami serta berisi informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Dengan demikian, proses penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan maksimal sehingga dapat membekas di benak para konsumen dan dipahami dengan sudut pandang yang tepat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana bentuk-bentuk pelanggaran etika iklan yang terjadi di Indonesia pada tahun 2025, dan sejauh mana regulasi serta kode etik yang berlaku mampu menjawab permasalahan tersebut? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan mengklasifikasikan bentuk-bentuk pelanggaran etika yang terjadi dalam praktik iklan digital, (2) menelaah sejauh mana efektivitas regulasi dan kode etik yang berlaku saat ini, serta (3) memberikan rekomendasi berbasis temuan untuk pembaruan regulasi etika periklanan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan budaya digital di Indonesia.

Penelitian ini penting dilakukan karena iklan bukan sekadar alat pemasaran, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dalam membentuk opini publik, nilai, dan perilaku konsumen. Dalam masyarakat yang semakin terdigitalisasi, keberadaan etika dalam periklanan menjadi krusial agar komunikasi pemasaran tetap berada dalam koridor moral dan tidak mencederai hak-hak konsumen. Dengan kata lain, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis dalam penguatan tata kelola etika periklanan di Indonesia, khususnya pada era digital yang terus berkembang secara dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai fenomena

pelanggaran etika dalam periklanan digital di Indonesia pada tahun 2025, khususnya dalam konteks regulasi dan dinamika sosial budaya masyarakat pengguna media digital. Fokus penelitian diarahkan pada praktik periklanan yang terjadi di berbagai platform digital seperti media sosial, video streaming, dan situs berbasis kecerdasan buatan, yang kerap menjadi ruang munculnya persoalan etika seperti penyalahgunaan data, iklan terselubung, dan penyebaran informasi yang menyesatkan.

Objek penelitian meliputi kampanye iklan digital yang tayang sepanjang tahun 2023 hingga 2025 dan menjadi sorotan publik atau tercatat dalam laporan pelanggaran etika oleh lembaga seperti KPI dan P3I. Data dikumpulkan melalui studi literatur terhadap regulasi dan kode etik yang berlaku, analisis konten terhadap materi iklan digital (termasuk unggahan influencer dan sponsor di media sosial), serta dokumentasi berupa laporan lembaga pengawas, berita media daring, dan studi akademik. Penelitian juga menggunakan wawancara mendalam secara daring kepada informan ahli seperti pakar komunikasi pemasaran, praktisi agensi iklan, dan regulator dari lembaga terkait.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber data (literatur, informan, dokumen), metode (analisis konten, wawancara, dokumentasi), dan waktu (perbandingan dinamika iklan dari tahun ke tahun). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola pelanggaran etika, mengevaluasi relevansi regulasi yang ada, serta menyusun rekomendasi untuk pembaruan kebijakan etika iklan di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kategori pelanggaran etika terbagi menjadi beberapa bagian, antaranya yaitu:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggaran etika dalam praktik periklanan digital di Indonesia tahun 2025 terjadi dalam berbagai bentuk, yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama: (1) penyebaran informasi yang menyesatkan (misleading advertising), (2) penyalahgunaan data pribadi konsumen untuk kebutuhan targeting tanpa persetujuan eksplisit, dan (3) ketidaktransparanan dalam konten iklan bersponsor, terutama dalam ranah media sosial.

Pertama, bentuk misleading advertising banyak ditemukan pada iklan produk kesehatan dan kecantikan yang menjanjikan hasil instan tanpa dukungan klaim ilmiah yang jelas. Misalnya, beberapa merek suplemen dan skincare melakukan overclaim dengan menyatakan bahwa produk mereka "terbukti secara klinis menyembuhkan jerawat dalam 24 jam", tanpa referensi yang kredibel. Temuan ini sejalan dengan hasil studi oleh Ramadhani dan Sudibyo (2021), yang menyatakan bahwa 42% konsumen digital di Indonesia terpapar iklan dengan klaim tidak berdasar, terutama di platform seperti Instagram dan YouTube.



Youtube : Lifebuoy ID (2023)

Salah satu contoh bentuk iklan yang dianggap tidak mematuhi Etika Pariwara Indonesia yaitu seperti gambar berikut, yaitu menggunakan klaim berlebihan seperti “100%”, “Nomor 1” di dalam iklannya. Hal tersebut kerap kali ditemukan di berbagai iklan yang tayang baik di media massa maupun media digital. Penayangan iklan tersebut dianggap melanggar Etika Pariwara Indonesia, tepatnya pada Bab III. A No. 1 Pasal 1.2.2 yang menjelaskan bahwa iklan tidak boleh menggunakan dan menyalahgunakan istilah-istilah yang bersifat statistik untuk menyesatkan khalayak umum kecuali disertai dengan bukti ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.

Missleading Advertising tidak hanya dapat ditemukan di media digital saja, namun tidak jarang juga dapat ditemukan di media lainnya seperti iklan yang menggunakan media luar griya. Seperti yang dijelaskan (Ibadi, 2020) pada bukunya yang berjudul “Kajian Semiotika Iklan Media Luar Ruang Yang Terletak Di Nodes Dalam Teori Image Of The City, Studi Kasus: Kota Jakarta Dan Bandung” iklan luar griya merupakan penempatan iklan pada media luar ruang pada fisik suatu bangunan yang didasarkan pada nilai strategis atas pengaruh visual yang diperoleh oleh pengiklan yaitu suatu sudut pandang atau *focal point*, sehingga pengunjung dapat melihat dengan jelas isi pesan iklan tersebut. Iklan luar griya berhasil menarik perhatian masyarakat karena media iklan ini diletakan di tempat-tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Keberhasilan iklan luar griya kerap menjadi strategi yang populer dikalangan para pengiklan, namun seiring berjalannya waktu media iklan ini kerap disalahgunakan dan sering kali mengabaikan tanggung jawab sosial.

Kedua, penggunaan data pribadi konsumen untuk keperluan targeting iklan yang tidak didahului dengan persetujuan eksplisit (consent) menjadi praktik umum di tahun 2025. Iklan-iklan di platform streaming video, marketplace, dan media sosial sering kali muncul secara otomatis berdasarkan riwayat pencarian atau lokasi pengguna. Temuan ini mencerminkan pelanggaran terhadap prinsip perlindungan data dan privasi konsumen sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE). Penelitian oleh Lestari dan Prabowo (2023) juga menegaskan bahwa sebagian besar perusahaan teknologi tidak sepenuhnya mematuhi prinsip-prinsip transparansi dalam pengumpulan dan pemanfaatan data konsumen.

Ketiga, ketidaktransparanan konten iklan yang dilakukan oleh influencer atau content creator juga menjadi sorotan. Banyak unggahan di TikTok dan Instagram yang sebenarnya merupakan bentuk kerja sama berbayar (endorsement) namun tidak menyertakan label “iklan” atau “paid partnership”. Hal ini menyulitkan audiens dalam membedakan antara opini pribadi dan promosi berbayar, yang berpotensi

menyesatkan. Studi oleh Adriani dan Setiawan (2022) menunjukkan bahwa hanya 34% dari konten iklan influencer di Indonesia yang menyebutkan bahwa mereka menerima kompensasi untuk konten yang diunggah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fasya *et al.*, 2022) menjelaskan adanya sosok *Influencer* kerap digunakan sebagai strategi populer dalam beriklan yang bertujuan untuk lebih menarik calon konsumen secara lebih luas. Hal ini tentu memberikan manfaat kepada masyarakat karena memperoleh informasi dari produk-produk yang diiklankan dan dikemas secara kreatif, sehingga masyarakat lebih nyaman untuk melihatnya sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau tidaknya dari produk tersebut. Namun disatu sisi, penggunaan *Influencer* juga bisa menjadi hal yang merugikan bagi konsumen. Hal ini dikarenakan terdapat kemungkinan besar kelalaian dalam beriklan yang dilakukan oleh *Influencer* itu terjadi. Contohnya seperti ketidaktransparan dalam beriklan.

Dengan metode endorsement, konsumen terkadang merasa kesulitan membedakan antara opini pribadi atau promosi berbayar. Kurangnya transparansi dari sosok *Influencer* tentu dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek yang sedang di promosikan. Meskipun seorang *Influencer* memberikan klaim bahwa promosi yang dilakukan sudah jujur, sementara konsumen cenderung mengharapkan adanya transparansi dalam promosi yang dilakukan.

Selain ketiga kategori pelanggaran diatas, praktik iklan yang secara langsung atau tidak langsung menyindir atau merendahkan kompetitornya juga merupakan bentuk pelanggaran yang dilarang oleh Etika Pariwara Indonesia. Persaingan pasar yang ketat tidak jarang membuat brand melakukan strategi dalam iklannya dengan cara merendahkan kompetitornya dengan tujuan agar produknya yang dapat memiliki citra yang baik dan unggul di mata masyarakat. Hal tersebut sangat dilarang oleh Etika Pariwara Indonesia, tepatnya pada Bab III. A No. 1 Pasal 1.18 yang mana perbandingan hanya boleh dilakukan namun hanya untuk berbagai faktor-faktor tertentu saja dan tentunya disertai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Lalu pada Bab III. A No. 1 Pasal 1.20 yang menegaskan bahwa iklan dilarang merendahkan produk dari pesaingnya.

Seperti yang dijelaskan di dalam penelitian Pramono & Mumpini (2023) yang berjudul “Analyzing Negative Advertisements From Legal Framework In Indonesia And The Impact On Indonesia Business”, yang mana menjelaskan bahwa memimpin pangsa pasar merupakan salah satu yang penting bagi sebuah merek, namun untuk tetap kompetitif bukan menjadi hal yang mudah dikarenakan para pesaing juga tentu sudah memiliki konsumen yang percaya pada produk mereka dan bukan hal yang mudah untuk merubah pikiran maupun loyalitasnya sehingga memerlukan strategi untuk menarik pelanggan setia kompetitornya. Mereka juga menjelaskan bahwa berbagai metode diterapkan untuk mencapai hal tersebut, salah satunya dengan *negatif advertising* yaitu dengan cara membandingkan produk dengan berfokus untuk mengungkapkan kelemahan dari produk kompetitornya dan menonjolkan kelebihan produknya dibandingkan dengan kompetitornya.

Lalu penggunaan anak dibawah umur sebagai pemeran di dalam iklan juga kerap digunakan oleh para pengiklan. Salah satunya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Angelitta *et al.*, 2024) yang berjudul “Pelanggaran Etika Penggunaan Foto Bayi Dalam Billboard Brand Le Minerale” dimana penelitian tersebut berfokus pada penggunaan anak dibawah umur sebagai pemeran iklan untuk suatu brand.



Hal tersebut tentu melanggar Etika Pariwara Indonesia Bab III. A No. 3 Pasal 3.1.5 yang menegaskan bahwa anak dibawah umur tidak diperbolehkan menjadi pemeran iklan tanpa di damping oleh orang tua.

Hasil di atas menunjukkan bahwa pelanggaran etika dalam iklan digital di Indonesia tidak hanyaterjadi karena kurangnya pemahaman pelaku industri, tetapi juga karena lemahnya pengawasan dan penegakan regulasi. Padahal, Kode Etik Periklanan Indonesia secara tegas menyebutkan bahwa setiap materi iklan harus disampaikan dengan kejujuran, tidak menyesatkan, dan menghormati hak-hak konsumen, termasuk hak atas privasi dan informasi yang benar (P3I, 2023). Namun dalam praktiknya, pelaku industri lebih fokus pada pencapaian angka engagement dan konversi, dibandingkan kepatuhan terhadap etika.

Dalam perspektif teori etika deontologis, tindakan pengiklan yang menyampaikan informasi keliru atau menyembunyikan fakta penting merupakan bentuk pelanggaran moral karena tidak mengindahkan prinsip kebenaran. Etika periklanan seharusnya tidak hanya menjadi aspek pelengkap, tetapi menjadi landasan dalam setiap bentuk komunikasi pemasaran. Seperti dijelaskan oleh Solis dan Breakstone (2020), dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, tekanan untuk mendapatkan perhatian publik sering kali membuat pelaku industri mengabaikan nilai-nilai integritas dan tanggung jawab sosial.

Selain itu, ketidaktegasan dalam penegakan hukum juga memperburuk kondisi tersebut. Meskipun pemerintah telah merancang berbagai regulasi, termasuk Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) yang disahkan pada 2022, pengawasan terhadap praktik iklan digital yang melanggar etika masih sangat terbatas. Ketiadaan sanksi tegas terhadap pelanggaran membuat banyak perusahaan tetap menggunakan strategi yang tidak etis karena dinilai lebih menguntungkan secara komersial.

Temuan ini menegaskan perlunya pendekatan lintas sektor dalam pengawasan etika periklanan. Regulasi perlu diperbarui dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi terkini, sementara edukasi kepada masyarakat juga harus ditingkatkan agar konsumen mampu mengenali dan menolak bentuk-bentuk iklan yang menyesatkan. Kolaborasi antara regulator seperti KPI, P3I, Kominfo, serta akademisi dan masyarakat sipil menjadi kunci utama dalam menciptakan ekosistem iklan digital yang sehat, transparan, dan etis.

KESIMPULAN

Bagian kesimpulan ini merupakan ringkasan singkat dari bagian hasil dan pembahasan. Penulis sangat disarankan untuk menghindari penggunaan pernyataan berulang (*repetitive statements*) dari bagian

sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, R., Ramadhanti, A. W., & Muttaqien, M. (2024). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Pengobatan Alternatif di Media Luar Griya. *Jurnal Audiens*, 5(4), 735-743
- Akmal, H. F., Ersadewa, D. T., & Rahmawati, D. (2024). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion. *Jurnal Audiens*, 5(1), 1-10.
- Angelitta, P., Ramadhani, M. A., & Junaedi, F. (2024). PELANGGARAN ETIKA PENGGUNAAN FOTO BAYI DALAM BILLBOARD BRAND LE MINERALE. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 2(1), 36-42
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). Etika Pariwisata Indonesia: Amandemen 2020. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Dr. ILONA VICENOVIE OISINA SITUMEANG, M. (2016). MODUL PENGANTAR PERIKLANAN. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta.
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A., & Verlegh, P. W. J. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44(November), 102-121. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
- Fasya, I. A. N., Shavira, A., & Rhakasiwi, G. (2022). Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan Endorsement. *Triwangsa Hukum*, 1(2), 89-102
- Fauzan, M. R., Farransahad, B. F., Rahmawati, N., & Junaedi, F. (2023). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water Tahun 2023. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 86-94
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309.
- Ibadi, M. W. (2020). Kajian Semiotika Iklan Media Luar Ruang Yang Terletak Di Nodes Dalam Teori Image Of The City, Studi Kasus: Kota Jakarta Dan Bandung. Jakarta: Program Studi Arsitektur, Tanri Abeng University
- Lifebuoy ID. (2023, September 6). Lifebuoy dengan Multivitamin, 100% lebih Kuat Lawan Kuman! [Video]. Youtube. https://youtu.be/bc8MH3-m1P8?si=Z8E5F1_22AiLDVns
- Pramono, A., & Mumpini, D. (2023). Analyzing Negative Advertisements from Legal Framework in Indonesia and The Impact on Indonesia Business. *Jurnal Hukum Caraka Justitia*, 3(2), 95-109
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36.