



Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water Tahun 2023

Muhammad Rizky Fauzan^{1*}, Bazlin Fania Farransahad², Nely Rahmawati³, Fajar Junaedi⁴

¹²³⁴ Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia.

*Corresponding Author: m.rizky.isip21@mail.umy.ac.id

Article History;

Submitted: 2023-11-22

Revised : 2023-12-11

Accepted : 203-12-23

Penelitian ini menggambarkan mengenai Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water Tahun 2023 dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjawab rumusan masalah, yaitu tentang bagaimana pelanggaran etika pariwisata Indonesia terjadi pada iklan Paramex dan Garnier Micellar Water. Penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk penelitian dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai fenomena masalah. Berdasarkan dengan hasil penelitian iklan televisi Paramex nyeri otot dan Garnier Micellar Water melanggar ketentuan yang ada dalam Etika Pariwisata Indonesia. Paramex menampilkan adegan yang kurang etis serta mengucapkan kata yang ambigu untuk disematkan pada iklan obat pereda nyeri. Sedangkan Garnier Micellar Water memuat klaim bahwa segmentasi produk tersebut adalah nomor satu di Indonesia.

Kata Kunci: Etika; iklan; garnier micellar water paramex; pariwisata

Abstract:

This research describes violations of Indonesian advertising ethics in Paramex and Garnier Micellar Water TVC advertisements in 2023 using qualitative descriptive methods to answer the problem formulation, namely how violations of Indonesian advertising ethics occur in Paramex and Garnier Micellar Water advertisements. Qualitative research is a form of research to gain a deeper understanding of problem phenomena. Based on research results, Paramex television advertisements for muscle pain and Garnier Micellar Water violate the provisions of Indonesian Advertising Ethics. Paramex displays unethical scenes and utters ambiguous words to embed in advertisements for painkillers. Meanwhile, Garnier Micellar Water claims product segmentation is number one in Indonesia

Keyword: Advertising; Ethics; garnier micellar water; paramex

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan teknologi, informasi, maupun komunikasi mengalami perubahan yang cukup pesat. Perubahan di era modern seperti ini terjadi dalam aspek apapun, termasuk kaitannya dengan media massa, cetak, maupun digital. Oleh karena itu, setiap individu atau perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Salah satu langkah persuasi yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan dalam memasarkan produknya ialah dengan menggunakan iklan

(Suandari, 2021). Saat ini variasi iklan sudah semakin banyak, tidak hanya menggunakan daya tarik fungsional namun juga secara emosional. Daya tarik iklan emosional bisa diartikan sebagai iklan yang dapat mempengaruhi konsumen dengan pendekatan psikologi, seperti kebahagiaan, kesedihan, candaan dan sebagainya. Kini, iklan yang banyak digunakan cenderung menyisipkan kesan humor di dalamnya. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih menikmati dan mengingat iklan dan produk tersebut. Namun, di sisi lain, hal ini membuat iklan menjadi kurang memperhatikan nilai dan norma. Oleh karena itu, diperlukan peraturan dan undang-undang yang mengatur etika periklanan (Stephanie et al., 2014).

Dengan perkembangan teknologi, semakin memungkinkan untuk institusi media atau pengiklan membuat iklan yang memikat dan menarik. Namun berdasarkan fakta di lapangan, masih banyak iklan, baik di media massa, cetak, maupun digital yang melanggar dan mengabaikan Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dan Undang-Undang (UU) yang berkaitan dengan periklanan di Indonesia. Oleh sebab itu, produksi sebuah iklan tidak hanya menayangkan iklan yang menarik namun juga harus mempertimbangkan etika periklanan dan tata krama yang tercantum dalam EPI. Etika dalam periklanan tertulis dengan jelas dalam buku panduan Etika Pariwisata Indonesia (Junaedi, 2022). Nyaris kehidupan manusia kini tidak bisa lepas dari terpaan iklan, baik berupa produk barang maupun jasa yang diiklankan di berbagai lini media. Iklan berfungsi untuk menarik minat audiens. Saking sibuknya berlomba menarik minat audiens, para pengiklan acapkali mengabaikan dimensi etika. Di media televisi, ada iklan yang dinilai berpotensi melanggar etika periklanan adalah iklan TVC Paramex dan Garnier.

Paramex merupakan salah satu produk obat dari PT Konimex yang menyediakan beberapa macam produk berbeda untuk berbagai penyakit dalam bentuk tablet. Paramex dibagi menjadi 4 produk dengan berbagai gejala penyakit seperti Paramex nyeri otot, Paramex flu dan batuk, Paramex flu dan batuk PE, dan Paramex sakit kepala. Dalam iklan yang dirilis pada tahun 2021, Paramex menampilkan iklan yang cukup menarik perhatian masyarakat yaitu iklan Paramex nyeri otot yang diperankan oleh Inul Daratista. Iklan tersebut menampilkan Inul Daratista yang sedang menyanyikan sebuah lagu dangdut sambil berjoget hingga pegal linu dan pulih setelah mengkonsumsi Paramex. Garnier merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan. Awalnya Garnier hanya memproduksi produk perawatan rambut dengan bahan alami. Seiring berjalannya waktu, Garnier semakin berkembang dan mulai menasar ke produk perawatan kulit atau *skincare*. Salah satu produk *skincare* yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu *Micellar water*. *Micellar Water* yaitu inovasi pembersih wajah praktis yang digunakan untuk membersihkan wajah.

Untuk menarik konsumen, Garnier telah melakukan pemasaran produk dengan cara mengiklankan melalui berbagai platform, seperti media sosial hingga media massa seperti televisi. Salah satunya yaitu iklan Garnier pada tahun 2023 dengan klaim sebagai produk

Micellar Water nomor 1 di Indonesia. Kajian etika dalam iklan telah menjadi tema menarik dalam beberapa penelitian terdahulu. Penelitian pertama dilakukan oleh Abdillah Tsani Nurrohman yang berjudul Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Baris di Solopos Edisi Mei-Juni 2018. Hasilnya adalah ditemukan sebanyak 333 iklan baris telah melanggar etika periklanan yang diatur dalam kitab EPI, dengan pelanggaran terbanyak adalah pelanggaran penggunaan kata jaminan dengan total persentase sebanyak 30%, dan disusul pelanggaran pencantuman kata “gratis” dan harga dengan persentase sebesar 24% (Nurrohman, 2020).

Penelitian kedua tentang Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan Mouth Spray Cooling 5 versi “Redakan Rasa Sakit Pada Gigi” berdasarkan Etika Pariwara Indonesia oleh Figar Alif Gifari dan Qorie Isnaen Fadilla pada tahun 2020. Dalam hal ini ditemukan bahwa terdapat pelanggaran pada EPI Bab IIIA butir 2.3 sub butir 2.3.6 dan 2.3.11 dengan menampakkan efek langsung dan menjadikan cooling 5 menjadi syarat yang wajib dalam menjaga kesehatan tubuh (Alif Gifari & Isnaen Fadilla, 2022). Penelitian ketiga memiliki judul “Analisis Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada Iklan Televisi 3 (Tri) Indie+ versi Jadi Orang Gede Menyenangkan tapi Susah Dijalani” pada tahun 2014 oleh Siti Aisyah yang memiliki hasil berupa terdapat pelanggaran pada EPI bab IIIA pada butir 3.1 sub butir 3.1.1 dan sub butir 3.1.2 dengan permasalahan terkait eksploitasi dan adegan menyenatkan terhadap anak (Aisyah, 2014).

Persamaan penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu di atas adalah meneliti fokus yang sama yaitu pelanggaran etika pariwara dalam iklan, sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek yang akan diteliti, penelitian ini mengkaji tentang pelanggaran etika pariwara Indonesia dalam iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water tahun 2023. Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan seperangkat ketentuan normatif yang berkaitan dengan profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua lembaga pengembannya (Junaedi, 2022). EPI mengatur tata cara dan larangan periklanan meliputi etika bahasa, istilah ilmiah dan statistik, etika iklan mengenai lingkungan, dan sebagainya. Dalam penyusunan dan penegakkan etika periklanan, EPI disepakati sebagai dokumen dalam etika di wilayah periklanan oleh berbagai pihak yang terlibat yang disusun atas dasar prinsip swakramawi yang dianut oleh industri periklanan secara universal (Junaedi, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menjawab rumusan masalah, yaitu tentang bagaimana pelanggaran etika pariwara Indonesia terjadi pada iklan Paramex dan Garnier *Micellar Water*. Penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk penelitian

dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai fenomena masalah. Namun, subjek penelitian tidak dapat diprediksi atau sulit untuk dipahami (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Dalam penelitian kualitatif, analisis terhadap materi harus dilakukan secara teliti agar hasil penelitian dapat dikomunikasikan dengan benar dan hasil penelitian dapat diterima. Pada artikel ini, kami ingin mendalami penelitian kualitatif, mulai dari mengonsep data hingga mengodekan hasilnya (Fadli, 2021). Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan dalam dunia nyata (alami) yang bertujuan untuk menemukan dan menafsirkan fenomena: apa yang sedang terjadi, mengapa terjadi dan bagaimana terjadi (Fadli, 2021). Sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti harus mengkaji literatur yang sesuai dan memasukan ide teoritis mengenai kasus yang diteliti (Prihatsanti et al., 2018).

Dalam melakukan analisis, peneliti harus mencari, mencatat, menafsirkan dan menampilkan informasi. Peneliti harus mencermati bahwa analisis data dilakukan segera setelah pengumpulan data, karena ini merupakan bagian integral dari penelitian kualitatif (Fadli, 2021). Penelitian dilakukan dalam keadaan alamiah, bukan sebagai hasil pengolahan maupun manipulasi variabel (Anwar, 2017). Adapun penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan struktur sebagai berikut. Pertama, yaitu penyusunan instrumen penelitian. Penyusunan ini dilakukan dengan mengumpulkan kajian penelitian terdahulu maupun kajian literatur yang terkait serta relevan dengan penelitian. Dalam hal ini, penelitian dan literatur yang dikaji berkaitan dengan pelanggaran EPI dalam iklan televisi. Kedua, setelah instrumen penelitian tersusun, dilanjutkan dengan pengumpulan data. Hal ini dilakukan menggunakan cara dokumentasi dan hasil observasi.

Dokumentasi merupakan rangkaian informasi dan fakta yang terekam dalam materi yang berasal dari data laporan informasi, objek, foto, dan sebagainya. Dokumentasi tidak dibatasi ruang dan waktu sehingga memungkinkan para peneliti mengetahui peristiwa yang terjadi di masa lampau. Terdapat beberapa jenis bahan dokumenter yaitu surat pribadi, buku atau catatan harian, kliping, memorial, dokumen publik atau pribadi, otobiografi, data yang disimpan di website, dan lain-lain (Hamzah dalam Pahleviannur et al. 2022). Observasi merupakan aktivitas pengamatan dengan menggunakan pancaindra untuk mendapatkan informasi. Pengamatan dan pencatatan dilakukan terhadap objek penelitian, mengenai perilaku alamiah, dinamika yang tampak, gambaran perilaku sesuai dengan situasi yang ada dan sebagainya. Data yang diperoleh selanjutnya diolah menjadi sebuah narasi atau deskripsi objek penelitian yang sedang diteliti (Fiantika et al. 2022) Data yang dikumpulkan adalah data iklan Paramex dan Garnier Micellar Water. Setelah terkumpul, data dianalisis menggunakan pendekatan etika dalam periklanan. Selanjutnya, hasil analisis data yang diperoleh disusun. Melalui metode ini, diharapkan tujuan dari penelitian yaitu mengetahui pelanggaran etika pariwisata Indonesia dalam iklan Paramex dan Garnier Micellar Water dapat tercapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan televisi atau TVC adalah iklan yang disiarkan di televisi berupa gabungan suara, gambar, dan gerak (Putri Wahyuni, Ade Irma, Syamsul Arifin, 2021). Iklan televisi juga bisa diartikan sebagai film pendek yang ditayangkan kepada khalayak yang bertujuan untuk mempersuasi sebuah produk yang ditawarkan pada jeda antar program televisi (Gunawan &

Dharmayanti, 2014). Selain kemampuan audio visual serta gambar, juga memungkinkan adanya pengulangan pesan. Iklan televisi juga menjangkau khalayak dalam waktu singkat. Beberapa keuntungan tersebut membuat pengiklan menganggap televisi sebagai salah satu media yang masih banyak digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produknya. Namun, banyak iklan yang tidak memperhatikan beberapa aturan dari etika periklanan sehingga masih banyak iklan yang melanggar (Putri Wahyuni, Ade Irma, Syamsul Arifin, 2021). Pada penelitian kali ini akan membahas mengenai pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia yang terdapat pada 2 iklan televisi yaitu iklan Paramex dan Garnier Micellar Water.

Pada tahun 2021, PT. Konimex memperkenalkan salah satu produknya yaitu Paramex nyeri otot di televisi. Iklan berdurasi 30 detik ini menampilkan adegan Inul Daratista yang sedang menyanyi dangdut diatas panggung dengan menggunakan pakaian ketat berwarna merah menyala. Pada satu momen, Inul menyebut sebuah kata yang bermakna ambigu pada detik ke 24 dalam lagu yang dinyanyikan oleh Inul Daratista yang berbunyi “Paramex nyeri otot itulah obatnya nyetot nyeri otot Paramex nyeri otot”. Iklan Garnier Micellar Water yang tayang pada tahun 2023 dengan durasi 15 detik tersebut mengiklankan produk *micellar water* yang ampuh mengangkat kotoran di wajah dengan sekali usap dengan menampilkan penulisan “No 1 Micellar Water di Indonesia” pada iklan beserta dengan *voice over* yang berbunyi “pakai micellar water nomor 1 di Indonesia” pada detik ke 11.



Gambar 1. Iklan Paramex Nyeri Otot

Sumber : Youtube

Iklan Paramex nyeri otot yang dibintangi oleh Inul Daratista pada tahun 2021 lalu ini memuat beberapa adegan yang melanggar peraturan undang-undang etika pariwisata Indonesia. Pada adegan iklan tersebut menampilkan Inul Daratista sedang berjoget secara vulgar dan menampilkan kemolekan tubuhnya. Hal ini tidak seharusnya ditampilkan pada sebuah iklan obat pereda nyeri seperti Paramex. Adegan ini jelas melanggar EPI yaitu pada pasal 1.2.1 yang menjelaskan bahwa iklan tidak boleh menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain yang dimaksud dari pembuat pesan iklan tersebut. Selain itu, adegan ini juga secara eksplisit mengeksploitasi perempuan dengan “menjual” badan seksinya untuk dikomersialisasikan.



Gambar 2. Iklan Paramex Nyeri Otot

Sumber: Youtube

Selain itu, pelanggaran lain terdapat pada adegan di detik ke-24 yaitu adanya penyebutan kata ambigu yang membuat audiens menjadi salah penafsiran dengan iklan tersebut. Kata tersebut adalah “nyetot” atau nyeri otot yang diucapkan oleh Inul Daratista saat menyanyikan lagu. Sebagaimana yang diketahui, kata “nyetot” menyerupai kata dalam bahasa Jawa yaitu “ngentot”. Secara sintagmatis, kata “ngentot” digunakan sebagai kata yang sesungguhnya dengan unsurnya. Adapun menurut KBBI, sintagmatis ialah relasi linier antara unsur bahasa dalam tingkatan tertentu. Dalam bahasa Jawa, kata “ngentot” memiliki arti bersetubuh. Jika dihubungkan dengan unsur lainnya, secara sistematis maka “ngentot” dapat dimaknai sebagai aktivitas hubungan intim bagi orang dewasa atau perzinahan. Kata ini tidak memiliki arti lain selain hal tersebut (Jaya, 2020). Hal ini tidak hanya melanggar undang-undang dari EPI, namun juga melanggar undang-undang dari lembaga Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pada buku Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS), tepatnya pada pasal pasal 24 ayat 1 (Riyanto 2012). Isi pasal tersebut berbunyi “program siaran dilarang menampilkan ungkapan kasar dan makian, baik secara verbal maupun nonverbal, yang mempunyai kecenderungan menghina atau merendahkan martabat manusia, memiliki makna atau arti jorok/mesum/cabul/vulgar, dan/atau menghina agama dan Tuhan”.



Gambar 3. Iklan Garnier Micellar Water

Sumber: Youtube

Lalu, pada iklan Garnier Micellar Water yang berdurasi selama 15 detik ini terdapat pelanggaran EPI, tepatnya pada detik ke 11 yang menunjukkan penulisan kalimat "No 1 Micellar Water di Indonesia". Hal ini telah melanggar undang-undang EPI nomor 1.2.2 yang berbunyi "Iklan dilarang 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". Oleh sebab itu, iklan Garnier Micellar Water edisi Mei 2023 ini melanggar etika pariwisata Indonesia karena menggunakan kata superlatif pada iklan tersebut.

Berdasarkan analisis tersebut, didapat hasil bahwa kedua iklan yang dikaji yaitu iklan Paramex nyeri otot dan Garnier Micellar Water tahun 2023 terbukti melanggar etika periklanan yang termuat dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Etika Pariwisata Indonesia EPI merupakan dokumen yang telah disepakati dalam etika di wilayah periklanan oleh berbagai pihak yang terlibat yang disusun atas dasar prinsip swakramawi yang dianut oleh industri periklanan secara universal (Junaedi, 2023). EPI berisi pasal pasal yang mengatur iklan, pelaku, dan usaha periklanan yang dipublikasikan atau beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia. Iklan Paramex yang dibintangi oleh Inul Daratista pada tahun 2021 tersebut jelas melanggar undang - undang pada EPI pasal 1.2.1, dan buku Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) pada pasal 24 ayat (1) khususnya dua hal. Pertama, menampilkan adegan yang cukup vulgar dan erotis dalam adegan berjoget. Hal tersebut dinilai tidak etis, apalagi tidak ada kaitannya dengan iklan obat. Pelanggaran kedua berkaitan dengan bahasa yang ambigu sehingga berpotensi menyesatkan audiens atau khalayak.

Sedangkan iklan Garnier Micellar Water tahun 2023 melanggar pasal 1.2.2 dengan mengklaim produk mereka yaitu micellar water menjadi nomor satu dengan penjualan paling laris di Indonesia. Klaim tersebut tanpa disertai bukti konkrit yang bisa dipertanggungjawabkan. Pelanggaran yang sama juga ditemukan pada penelitian dari Achmad Shidqi Pratama Buana Firdaus dan Annisa Az-Zahra Rahmawati pada iklan Emeron Lovely UV White Compact and Loose Powder. Penelitian tersebut membahas mengenai penggunaan bahasa gaul "OMG". Kata ini dinilai membingungkan karena tidak semua khalayak mengerti arti kata tersebut. Hal ini melanggar Etika Pariwisata Indonesia pada pasal 1.2.1 yang menjelaskan bahwa iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan khalayak (Firdaus dan Rahmawati, 2023). Hal ini membuktikan bahwa etika periklanan acapkali sering diabaikan dan dipandang sebelah mata bagi para pengiklan. Mereka secara sadar melakukan pelanggaran dengan tujuan untuk keuntungan mereka semata, tanpa memperhatikan kaidah-kaidah periklanan yang berlaku dan dapat berdampak negatif bagi masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti menyimpulkan bahwa Etika Pariwara Indonesia (EPI) memegang peranan penting dan merupakan pedoman utama dalam periklanan dan harus ditaati oleh setiap pelaku periklanan di Indonesia. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya di lapangan, masih belum maksimal dan banyak ditemukan pelanggaran EPI dalam periklanan oleh pelaku periklanan. Hal ini dapat terjadi karena pelaku periklanan dengan sengaja melakukan pelanggaran karena tuntutan dari klien, perbedaan persepsi ataupun ketidaktahuan pelaku periklanan atas fungsi EPI itu sendiri. Dalam hal ini, iklan TVC Paramex nyeri otot dan Garnier micellar water terbukti jelas tidak mengindahkan serta melanggar ketentuan yang ada dalam etika pariwara Indonesia. Iklan TVC Paramex dengan konkrit menampilkan adegan yang kurang etis serta mengucapkan kata yang ambigu untuk disematkan pada iklan obat pereda nyeri. Sedangkan Garnier micellar water memuat klaim bahwa segmentasi produk tersebut adalah nomor satu di Indonesia. Iklan yang buruk dan tidak etis akan membawa perspektif yang merugikan masyarakat. Untuk itu, peneliti berharap pihak pihak terkait baik dari industri periklanan, media, lembaga penyiaran, serta pihak lain yang terlibat agar dapat meningkatkan kerjasama dalam mengawasi iklan-iklan sehingga sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang terkandung dalam Etika Pariwara Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2014). *Analisis Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (Versi Anak Laki-laki dan Anak Perempuan)*. 1(3), 1–5.
- Alif Gifari, F., & Isnaen Fadilla, Q. (2022). Civilia : Analisis Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan mouthspray Cooling 5 versi “Redakan Rasa Sakit Pada Gigi” (2020) berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (EPI). *Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 1. <http://jurnal.anfa.co.id>
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 137. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwara Indonesia (Amandemen 2020)* (Issue 1).
- Fiantika, Feny Rita , Mohammad Wasil , Sri Jumiyati , Leli Honesti , Sri Wahyuni , Erland Mouw , Jonata , Imam Mashudi , Nur Hasanah , Anita Maharani , Kusmayra Ambarwati , Resty Noflidaputri , Nuryami, Lukman Waris. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, 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.
- Junaedi, F. (2022). *PELARI Pelanggaran Etika Pariwara* (R. R. D. Hanif Indhie Pratama & N. A. B. Nauval Hijran Nugraha (eds.); Cetakan Pe). Buku Litera.
- Junaedi, F. (2023). *Etika Komunikasi di Era Siber* (Cetakan ke). PT RajaGrafindo Persada.
- Pahleviannur, Muhammad Rizal, Anita De Grave, Debby Sinthania, Lis Hafrida, Vidriana Oktaviano Bano, dan Dani Nur Saputra. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Riyanto, Mochamad. 2012. *Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran*. Jakarta: Komisi Penyiaran Indonesia
- Nurrohman, A. T. (2020). Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Baris di Solopos Edisi Mei-Juni 2018. *Jurnal Audiens*, 1(1). <https://doi.org/10.18196/ja.11015>

- Rusandi, & Muhammad Rusli. (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>
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Suandari, N. L. P. R. (2021). Dimensi Etis Iklan, Studi Kasus Pada Iklan Sampo Anti Dandruff dan Iklan Belanja Online di Media Televisi. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 2(2), 129–138. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i2.4013>
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>
- Putri Wahyuni, Ade Irma, Syamsul Arifin. (2021). *Perempuan, Perempuan dan Media Volume 1* (S. A. n Putri Wahyuni, Ade Irma (ed.); Cetakan Pe). Syiah Kuala University Press.