



## **PELANGGARAN ETIKA PENGGUNAAN FOTO BAYI DALAM BILLBOARD BRAND LE MINERALE**

**Maulida Ayu Ramadhani<sup>1</sup>, Putri Angelitta<sup>2</sup>, Fajar Junaedi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya Yogyakarta, Indonesia

\*Corresponding Author: [maulida.ayu.isip21@mail.umy.ac.id](mailto:maulida.ayu.isip21@mail.umy.ac.id)

### **Article History;**

*Submitted:* 2023-11-27

*Revised :* 2024-02-12

*Accepted :* 2024-04-27

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pelanggaran etika periklanan yang terjadi pada *billboard Le Minerale* yang menampilkan foto bayi tanpa didampingi orang tua. Fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi pelanggaran etika pada iklan *Le Minerale*. Sesuai rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu meninjau etika penggunaan foto bayi pada iklan *Le Minerale* berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia, maka itu penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa iklan *Le Minerale* telah melanggar etika periklanan dalam Etika Pariwisata Indonesia dalam penyalahgunaan penggunaan pemeran iklan.

**Kata Kunci:** Iklan; *Le Minerale*; Etika Pariwisata Indonesia

*Abstract:* This research aims to analyze violations of advertising ethics that occurred on *Le Minerale* billboards, which displayed photos of babies without their parents present. This research focuses on identifying ethical violations on *Le Minerale* billboards. By the problem formulation in this research, namely reviewing the ethics of using baby photos in *Le Minerale* advertisements based on Indonesian Advertising Ethics, this research uses a qualitative descriptive approach. Based on research conducted, the *Le Minerale* advertisement has violated advertising ethics in the Indonesian Advertising Ethics in the issues of advertising actors.

*Keywords:* Advertising, *Le Minerale*, Indonesian Advertising Ethics

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, teknologi mengalami perkembangan teknologi yang begitu pesat khususnya bidang komunikasi. Hal ini memberikan pengaruh bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran secara inovatif dan kreatif. Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan iklan. Morissan (2010) mengatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal karena memiliki jangkauan yang luas. Maka dari itu, perusahaan akan berkompetisi dalam membuat iklan produk yang ditawarkan yang mampu menarik perhatian konsumen. Tidak diragukan lagi, banyaknya iklan yang tersebar di masyarakat akan memiliki dampak yang signifikan dan memberikan pengaruh yang cukup besar bagi konsumen, baik melalui pengaruh pembelian maupun pengaruh sederhana seperti meniru iklan (Mayasari, 2014).

Periklanan merupakan elemen penting yang memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Periklanan yang dilakukan dengan baik dan etis sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendukung pertumbuhan merek. Namun, jika periklanan melampaui batas etika, hal tersebut dapat memberikan dampak negatif bagi masyarakat dan mempengaruhi reputasi perusahaan. Besarnya pengaruh iklan tersebut tentu saja harus diimbangi dengan sikap bijaksana (Mayasari, 2014).

Terdapat aturan tertulis dalam periklanan yang mengatur tentang boleh dan tidaknya dalam membuat iklan. Aturan tersebut bertujuan untuk memberikan keamanan dan kenyamanan sekaligus melindungi konsumen dari iklan yang beredar. Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan peraturan tertulis yang berisi ketentuan-ketentuan normatif dalam memuat isi iklan (Alif Gifari & Isnaen Fadilla, 2022). Seperti pada iklan *Le Minerale* dalam bentuk *billboard* yang dinilai melanggar etika periklanan, dimana iklan tersebut menggunakan foto bayi tanpa didampingi orang tua.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pelanggaran etika periklanan yang terjadi pada *billboard Le Minerale* yang menampilkan foto bayi tanpa didampingi orang tua. Fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi pelanggaran etika pada *billboard Le Minerale*.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang kami lakukan. Penelitian Novi Mayasari (2014) menyatakan besarnya pengaruh iklan harus diimbangi dengan pertimbangan yang bijaksana, terutama dalam hal pengaruh iklan terhadap anak-anak. Banyaknya iklan televisi yang melanggar standar Etika Pariwara Indonesia berkaitan dengan perlindungan anak (Mayasari, 2014).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Novi Mayasari adalah pelanggaran iklan yang tidak pantas diperankan oleh anak-anak. Sedangkan perbedaannya yaitu bahwa penelitian Novi Mayasari meneliti iklan yang melanggar aturan, dimana hal itu membahayakan anak-anak dalam suatu adegan pada iklan yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka. Maka penelitian kami meneliti tentang pelanggaran etika iklan pada penggunaan foto bayi tanpa adanya peran orang tua dan mengklaim produk aman bagi bayi.

Penelitian yang memiliki kemiripan tema yang dilakukan oleh Maretha Azzuhriyah dan Jumiati KN (2023). Fokus penelitian keduanya adalah pelanggaran etika dalam iklan media sosial pada salah satu postingan Instagram Holywings, dimana iklan tersebut termasuk dalam pelanggaran yang melibatkan konten yang menyinggung SARA dan *illegal content*. Iklan Holywings melakukan promosi dengan menggunakan nama "Muhammad" dan "Maria", dimana setiap orang yang datang ke Holywings akan mendapatkan 1 botol minuman gratis. Maka dari itu, untuk menghindari menimbulkan persepsi yang berbeda pada penganut agama tertentu, simbol keagamaan tidak boleh digunakan dalam iklan (Azzuriyah & Jumiati, 2023).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Maretha Azzuhriyah dan Jumiati KN adalah pelanggaran etika periklanan pada media informasi. Sedangkan perbedaannya adalah, jika penelitian Maretha Azzuhriyah dan Jumiati KN meneliti pelanggaran etika iklan Holywings karena tidak boleh menggunakan simbol keagamaan dalam iklan agar tidak menimbulkan persepsi yang berbeda pada para penganut agama tersebut, maka penelitian kami meneliti mengenai pelanggaran etika pada media informasi iklan *billboard* dimana peran anak digunakan dan produk bukan dikhususkan bagi bayi.

Penelitian lain dari Karen Elissa Anindya Putri, Salsabila Ananda, Setia Amelia dan Lailynisa Fadilla Iswadi (2023) tentang iklan sirup Marjan versi Singabarong dan Kalana mengungkapkan bahwa iklan tidak boleh menganjurkan, membenarkan, atau mendorong perilaku yang tidak benar, seperti menampilkan adegan berbahaya atau kekerasan, sekalipun dikemas dalam bentuk permainan anak. Artinya, meskipun iklan tersebut menggambarkan pahlawan untuk anak-anak, beberapa adegan menampilkan kekerasan dan kejahatan juga (Karen Elissa Anindya Putri et al., 2023).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Karen Elissa Anindya Putri, Salsabila Ananda, Setia Amelia dan Lailynisa Fadilla Iswadi adalah pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada iklan suatu *brand* minuman. Sedangkan perbedaannya adalah, jika penelitian Karen Elissa Anindya Putri, Salsabila Ananda, Setia Amelia dan Lailynisa Fadilla Iswadi meneliti pelanggaran etika iklan Sirup Marjan versi Singabarong yang mengandung kekerasan dan kejahatan yang tak lepas dari peran anak-anak walaupun dikemas dengan pahlawan bagi anak, maka penelitian kami meneliti tentang pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan di bawah umur tidak boleh menampilkan anak di bawah lima tahun tanpa didampingi orang tua.

Penelitian mengenai pelanggaran etika dalam penggunaan foto bayi pada *billboard Le Minerale* memiliki signifikansi yang luas dalam ranah periklanan dan perlindungan konsumen. Dalam konteks Etika Pariwisata Indonesia, penelitian ini menjadi penanda penting terkait kepatuhan perusahaan terhadap aturan yang mengatur representasi dan pesan yang disampaikan dalam iklan, khususnya terkait penggunaan gambar anak-anak dalam konteks periklanan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi yang substansial terhadap kesadaran publik akan perlunya perlindungan anak - anak dari eksposur yang tidak tepat atau mungkin merugikan dalam iklan. Hasil penelitian ini juga berpotensi menjadi dasar pengembangan kebijakan yang lebih tegas terkait penggunaan gambar anak dalam iklan di Indonesia, serta mempengaruhi praktik periklanan yang lebih etis di masa depan. Pengungkapan pelanggaran etika pada *billboard Le Minerale* juga memberikan wawasan tentang potensi dampak terhadap citra merek dan reputasi perusahaan, menjadi landasan bagi tindakan yang lebih cermat dalam strategi periklanan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam membentuk pedoman etika periklanan dan kesadaran terhadap perlindungan konsumen, khususnya anak-anak. Selain itu, penelitian ini akan memberi peluang bagi penelitian berikutnya.

## **METODE**

Sesuai rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu meninjau etika penggunaan foto bayi pada iklan *Le Minerale* berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia, oleh karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan baru yang sedang mendapat popularitas. Ini disebut sebagai metode artistik (karena proses penelitian lebih mirip dengan seni, dengan pola yang lebih sedikit) dan post positivistik (karena berbasis pada filsafat post-positivistik). Selain itu, disebut sebagai metode interpretif karena data yang dihasilkan dari penelitian lebih mirip dengan data lapangan yang diinterpretasikan. Penelitian kualitatif menekankan aspek pemahaman mendalam tentang masalah daripada analisis masalah secara keseluruhan (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

Penelitian kualitatif mendeskripsikan fakta atau situasi yang sebenarnya, tetapi laporan yang dihasilkannya harus dibuat secara menyeluruh, sehingga peneliti harus mengenal dan memahami jenis penelitian ini sebelum memulai proses penelitian agar dapat mempermudah proses penelitian dan mengungkap informasi secara menyeluruh dan deskriptif (Fadli, 2021).

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data sangat penting karena kualitas dan kelengkapan data yang dikumpulkan sangat bergantung pada kualitas penelitian. Pertanyaan tentang apa, di mana, kapan, dan bagaimana mengumpulkan data selalu menjadi perhatian (Fadli, 2021). Data dalam penelitian ini adalah observasi terhadap *billboard* iklan *Le Minerale* yang menampilkan foto bayi tanpa didampingi orang tua. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati secara langsung *billboard*

iklan *Le Minerale* yang terpasang di lokasi tertentu. Observasi dilakukan untuk mencatat secara rinci tentang konten iklan, termasuk informasi yang tertera, gambar yang digunakan, dan pesan yang disampaikan. Selain observasi *billboard* iklan, pengumpulan data juga melibatkan studi literatur yang berkaitan dengan Etika Pariwara Indonesia serta aspek hukum periklanan. Literatur yang diakses termasuk buku, jurnal, artikel ilmiah, serta peraturan terkait periklanan dan perlindungan konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati secara seksama isi *billboard* iklan *Le Minerale*, menyoroti aspek-aspek yang melibatkan pemakaian gambar anak tanpa pendamping orang tua sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia. Observasi ini dilakukan secara periodik untuk mencatat detail yang diperlukan guna mendukung analisis terhadap pelanggaran etika periklanan pada kasus ini.

Sebelum memulai pengumpulan data, peneliti harus meninjau literatur yang relevan dan memasukkan ide teoritis tentang kasus yang diteliti (Prihatsanti et al., 2018)). Peneliti harus memperhatikan bahwa analisis data harus dilakukan segera setelah pengumpulan data karena merupakan bagian penting dari penelitian kualitatif. Peneliti juga harus menangkap, mencatat, menginterpretasikan, dan menampilkan informasi untuk melakukan analisis (Fadli, 2021). Studi dilakukan di latar (*setting*) alamiah (*naturalistic*). Ini tidak disebabkan oleh perlakuan (*treatment*) atau manipulasi variabel.

Dalam proses analisis data, peneliti mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan membagi data menjadi bagian-bagian berdasarkan kelompok tertentu untuk melakukan, memberikan, atau memaknai informasi. Proses ini digunakan untuk mencapai kesimpulan tentang rumusan masalah (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Dalam konteks penelitian kualitatif, data disusun secara deskriptif (Subandi, 2011). Metode ini diharapkan dapat mencapai tujuan penelitian ini, yaitu meninjau kembali etika penggunaan foto bayi pada *billboard* iklan *Le Minerale* berdasarkan perspektif Etika Pariwara Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai pelanggaran etika periklanan pada iklan *Le Minerale* berdasarkan Etika Pariwara Indonesia. *Le Minerale* merupakan salah satu *brand* air mineral yang mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor disaat *brand* air mineral semakin banyak. Persaingan dengan kompetitor mengakibatkan naik dan turunnya nilai penjualan. Hal ini dapat diatasi dengan melakukan strategi untuk memperoleh pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan untuk meningkatkan hasil penjualan (Akbar et al., 2021).

Sejumlah pengusaha tertarik memproduksi dan menjual produk air kemasan karena banyaknya jumlah konsumsi air minum yang cukup besar. Berbagai *brand* air minum dalam kemasan yang diproduksi seperti, *Aqua*, *Nestle*, *Club*, *Ades*, *Vit*, *Le Minerale* dan masih banyak lagi (Ritomiea Ariescy et al., 2019). Iklan minuman memperkenalkan produknya melalui manfaat dan keunggulan dari suatu *brand*. Berbagai *brand* berbondong-bondong membuat iklan untuk menarik perhatian Masyarakat dalam mempertahankan pelanggan maupun menarik pelanggan.

*Le Minerale*, sebagai *brand* air mineral yang berusaha mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif, melakukan berbagai promosi untuk menarik perhatian calon pelanggan. *Le Minerale* melakukan beberapa promosi untuk memperkenalkan produknya melalui beberapa media, mulai dari media *digital* hingga media cetak. Salah satu bentuk promosi *Le Minerale* yang menarik perhatian masyarakat yaitu pada media cetak *billboard*. Pada iklan ini melanggar beberapa pelanggaran

pada etika periklanan. Terpampang nyata pada iklan ini menunjukkan adanya foto bayi yang menjadi perhatian masyarakat.



Gambar 1. *Billboard brand Le Minerale*

Sumber: [Buat Iklan Billboard, Le Minerale Ditegur Karena langgar Etika, Kok Bisa? \(smartlegal.id\)](https://www.smartlegal.id)

Terlihat jelas foto bayi menjadi objek utama pada iklan *Le Minerale*. Dua bayi memegang salah satu produk yang dipromosikan oleh *Le Minerale* dengan teks “bebas BPA jadi aman untuk bayi dan keluarga”. Hal ini seolah-olah produk yang dipromosikan aman untuk dikonsumsi oleh bayi dan keluarga. Terlihat jelas bahwa *Le Minerale* melanggar aturan etika pada periklanan, berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia, iklan ini telah melanggar Etika Pariwisata Indonesia Bab III, A. 3.1.5 yang menyebutkan anak berusia di bawah lima tahun tidak boleh mengiklankan suatu produk tanpa pendampingan orang tua. Namun pada iklan ini terlihat bayi menjadi objek utama tanpa adanya peran orang tua didalamnya. Hal ini ada ketidaksesuaian dengan aturan yang menyatakan bahwa anak dibawah lima tahun harus didampingi orang tua dalam memerankan suatu iklan.

Banyaknya iklan yang beredar di masyarakat menghasilkan sejumlah pelanggaran hukum. Pada data P3I terdapat 409 pelanggaran iklan dalam rentang tahun 2009–2013 dan 306 pelanggaran pada tahun sebelumnya 2005-2008 (Mayasari, 2014). Pada *billboard* menyebutkan “bebas BPA jadi aman untuk bayi dan keluarga” dimana pada iklan ini menyebutkan aman bagi keluarga, setidaknya memunculkan sosok orang tua pada iklan tersebut tidak hanya melibatkan bayi atau anak dibawah lima tahun saja. Hal-hal kecil seperti ini terkadang dianggap sepele bagi suatu perusahaan namun masyarakat tetap memperhatikannya.

Pada iklan *Le Minerale* terlihat bayi memegang salah satu produk yang diproduksi oleh *brand* tersebut, yaitu produk air minum yang berbentuk galon. Iklan *Le Minerale* ini menggunakan media cetak yaitu *billboard*. *Billboard* dapat dikatakan sebagai media promosi atau komunikasi seperti poster dengan ukuran lebih besar yang dipasang di tempat yang tinggi. Pemasangan *billboard* diletakkan ditempat-tempat yang strategis serta mudah dilihat banyak orang (Stefanny et al., 2021). Indonesia sendiri memiliki etika dalam periklanan dan beberapa standar yang harus dipatuhi oleh para pelaku produksi iklan, baik dalam hal konten maupun dalam profesi periklanan (Aqila et al., 2022).

Pelanggaran ini menjadi perhatian penting karena menimbulkan kontroversi dan potensi merugikan baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi masyarakat. Dalam konteks konsumen,

Pelanggaran etika penggunaan foto bayi dalam billboard brand le minerale

informasi yang tidak sesuai atau menyimpang dari standar kebenaran dapat menyesatkan dan menimbulkan persepsi yang salah terhadap produk yang diiklankan. Lebih dari itu, pada iklan *Le Minerale*, pernyataan bahwa produknya aman untuk dikonsumsi oleh bayi dan keluarga tanpa adanya pendampingan orang tua dapat menyesatkan masyarakat dalam memahami produk tersebut.

Selain itu, iklan yang mengabaikan aturan etika periklanan dapat menggugah keresahan masyarakat terhadap nilai-nilai moral yang dijunjung tinggi oleh suatu perusahaan. Dalam upaya mempertahankan citra perusahaan yang baik, kepatuhan terhadap aturan dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat sangatlah penting.

Dampak dari pelanggaran etika periklanan pada iklan *Le Minerale* mencakup aspek hukum, reputasi perusahaan, serta dampak sosial dan konsumerisme. Secara hukum, pelanggaran ini dapat menimbulkan sanksi atau tuntutan hukum dari pihak yang merasa dirugikan oleh konten iklan yang menyesatkan. Hal ini akan berpotensi merugikan reputasi perusahaan di mata masyarakat dan pelanggan, terutama jika pelanggaran tersebut menimbulkan polemik atau perdebatan publik yang luas.

Lebih jauh lagi, pelanggaran ini juga menciptakan dampak sosial yang berkaitan dengan etika dan kepatuhan terhadap norma-norma yang berlaku dalam periklanan. Ketika suatu perusahaan tidak mematuhi aturan etika periklanan, hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan oleh perusahaan, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Pentingnya hasil peneliti ini adalah untuk mengetahui bagaimana iklan harus menyajikan sesuai etika periklanan yang ada (Nurrohman, 2020). Penelitian juga bisa sebagai acuan bagaimana pentingnya dalam memproduksi iklan khususnya pada iklan *Le Minerale* agar sesuai dengan aturan Etika Pariwisata Indonesia. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi suatu perusahaan untuk lebih teliti dalam memproduksi suatu iklan dengan memperhatikan aturan pada Etika Pariwisata Indonesia.

Pentingnya evaluasi atas iklan *Le Minerale* ini juga membuka kesadaran akan pentingnya kepatuhan terhadap aturan dalam Etika Pariwisata Indonesia. Pemasangan iklan dalam media *billboard*, seperti yang dilakukan *Le Minerale*, menjadi perhatian khusus karena eksposur yang tinggi kepada masyarakat. Oleh karena itu, iklan yang terpasang di *billboard* harus mematuhi standar etika periklanan untuk menghindari pelanggaran yang dapat merugikan *brand* serta memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan aspek etika dalam setiap langkah promosi dan periklanan. Hasil penelitian ini memberikan acuan bagi perusahaan, seperti *Le Minerale*, untuk lebih memperhatikan aturan dan ketentuan dalam Etika Pariwisata Indonesia ketika merancang iklan. Sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran akan kepatuhan terhadap aturan, penelitian semacam ini menjadi penting untuk mengevaluasi proses promosi suatu produk, khususnya dalam konteks periklanan yang tepat dan etis.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa iklan *Le Minerale* telah melanggar etika periklanan dalam Etika Pariwisata Indonesia dalam penyalahgunaan penggunaan pemeran iklan. Hal tersebut tertulis dalam pasal 3.1.5 Bab III pemeran iklan pada anak, yang menyatakan bahwa anak berusia di bawah lima tahun tidak boleh menjadi pemeran iklan tanpa adanya pendamping orang tua. Promosi iklan harus dilakukan dengan peraturan etika periklanan agar tidak terjadi sebuah pelanggaran

Pelanggaran etika penggunaan foto bayi dalam billboard brand le minerale

dalam memproduksi iklan. Hal ini perlu diperhatikan agar tidak ada penyalahgunaan dalam pemeran iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Wijoyo, H., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 29–39. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v1i1.9>
- 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 Pariwisata Indonesia (EPI). *Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 1(2). <http://jurnal.anfa.co.id>
- Aqila, F., Anggraini, O., Khotimah, U. K., KN, J., & Murdiana, V. A. (2022). Analisis Potensi Pelanggaran Iklan Shopeee 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana. *Civilia : Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(1). <http://jurnal.anfa.co.id>
- Azzuriyah, M., & KN, J. (2023). Pelanggaran Etika Iklan Holywings Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 168–176. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i2.409>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Karen Elissa Anindya Putri, Salsabila Ananda, Setia Amelia, & Lailynisa Fadilla Iswadi. (2023). Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan Sirup Marjan Versi Singabarong dan Kalana. *Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 279–264. <https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jecs/article/view/125>.
- Mayasari, N. (2014). Aspek Perlindungan Anak dalam Iklan Televisi: Kajian Terhadap Iklan Televisi Yang Melanggar Kode Etik Periklanan. *Jurnal Rekam*, 10(1), 77–90.
- Nurrohman, A. T. (2020). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Baris di Solopos Edisi Mei-Juni 2018. *Jurnal Audiens*, 1(1). <https://doi.org/10.18196/ja.11015>
- 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>
- Ritomiea Ariescy, R., Evanzha Y. A., E., & Anindita R. I., R. (2019). Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Jember. *Jurnal MEBIS Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 142–149.
- 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>
- Stefanny, V., Perwira, I., & Sugiharti, D. K. (2021). Implementasi Tata Kelola Pemerintahan yang Baik Berkaitan dengan Pengelolaan Pajak Reklame *Billboard* dalam Menunjang Pembangunan di Kota Bandung. *Juris and Society: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 11–22.
- Subandi. (2011). Qualitative Description as one Method in Performing Arts Study. *Harmonia*, 19, 173–179.