

Pornografi Iklan Obat Pembesar Alat Vital di Media Sosial dalam Tinjauan Etika Pariwisata Indonesia

Anisa Ambar Jati^{1*}, Raisa Fatihah², Yuyun Sulistyowati³, Dhimas Aryo Vipha Ananda⁴

^{1,3,4}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: anisa.ambar.isip22@mail.umy.ac.id^{1*}, raisa.fatihah.isip22@mail.umy.ac.id²,

yuyun.s.isip22@mail.umy.ac.id³, dhimas@umy.ac.id⁴

Abstract

This study examines violations of the Indonesian Advertising Ethics in advertisements for male enhancement products on social media, specifically on Platform X). These advertisements feature exaggerated claims about sexual performance enhancement and visuals containing elements of sexual exploitation. A qualitative descriptive method was employed to analyze the advertisement content and identify ethical breaches based on the Indonesian Advertising Ethics guidelines, the Electronic Information and Transactions Law, and regulations from the Food and Drug Administration. The findings reveal that these advertisements utilize hyperbolic language, unsubstantiated claims, and inappropriate visualizations to attract consumers. Such practices violate the Indonesian Advertising Ethics provisions regarding the use of language and visuals in advertisements. This study underscores the importance of adherence to advertising regulations to protect consumers from misleading information while maintaining ethics and credibility in marketing practices.

Keyword: *the Indonesian Advertising Ethics, Advertising, Pornography*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada iklan produk pembesar alat vital di media sosial, khususnya di platform X. Iklan tersebut menampilkan klaim berlebihan tentang peningkatan kemampuan seksual serta menggunakan visual yang mengandung unsur eksploitasi seksual. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis konten iklan dan mengidentifikasi pelanggaran Etika berdasarkan pedoman, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan. Temuan menunjukkan bahwa iklan memanfaatkan gaya bahasa hiperbola, klaim tanpa dasar ilmiah, dan visualisasi yang tidak sesuai norma untuk menarik perhatian konsumen. Pelanggaran ini bertentangan dengan pasal-pasal Etika Pariwisata Indonesia terkait penggunaan bahasa dan visual dalam iklan. Studi ini menyoroti pentingnya kepatuhan terhadap regulasi periklanan guna melindungi konsumen dari informasi menyesatkan sekaligus menjaga Etika dan kredibilitas dalam praktik pemasaran.

Kata Kunci: *Etika Pariwisata Indonesia, Periklanan, Pornografi*

1. Pendahuluan

Iklan atau yang biasa disebut dengan periklanan adalah suatu bentuk presentasi ide atas usaha promosi produk atau jasa yang dilakukan secara publik, dengan periode publikasi tertentu dan didandani oleh pihak penyelenggara, sponsor atau produsen. Dalam hal ini, strategi dibutuhkan oleh produsen dan pengiklan dalam membuat iklan yang efektif dan seunik mungkin karna berpengaruh kepada konsumen agar membeli produk dan jasanya. Strategi dalam iklan tersebut bisa dikemas dengan variatif dan seatraktif mungkin sejalan dengan perkembangan media sosial saat ini, namun strategi tersebut harus relevan karena setiap iklan akan mencerminkan budaya dan kearifan local pembuatnya. Pengiklan harus mempertimbangkan potensi makna ambigu dari isi pesan yang disampaikan kepada khalayak [1]. Iklan sangat penting dalam dunia bisnis dan ekonomi karena digunakan untuk mempromosikan produk atau merek kepada konsumen serta membangun citra merek yang menarik untuk meningkatkan penjualan. Agar berhasil, iklan menggunakan pesan yang sesuai dengan apa yang disukai, dihargai, dan dibutuhkan oleh pelanggan target untuk mencapai tujuannya. Elemen visual, audio, dan teks

dalam iklan dibuat dengan cara yang sistematis untuk mempengaruhi pendapat dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Dalam teori komunikasi, iklan menggunakan prinsip-prinsip persuasi untuk memengaruhi keputusan konsumen. Metode umum yang digunakan dalam pembuatan iklan termasuk teknik retorika, daya tarik emosional, testimoni, dan pendekatan rasional. Keefektifan iklan sering diukur dengan melihat perubahan dalam perilaku konsumen, seperti peningkatan pembelian, loyalitas merek, dan kesadaran merek. Iklan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi modern. Melalui iklan, produsen dan distributor dapat memasarkan produk mereka, sementara konsumen mendapatkan informasi yang cukup tentang barang atau jasa yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, aktivitas periklanan menjadi esensial untuk dilakukan secara konsisten jika sebuah perusahaan ingin terus menjaga keuntungan mereka dalam jangka panjang [2]. Meskipun teknologi alat medis terus berkembang dengan berbagai inovasi, minat masyarakat terhadap pengobatan alternatif tradisional tetap tinggi. Hal ini menjadikan pengobatan alternatif atau ramuan herbal sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan modern. Iklan obat tradisional yang ditampilkan di media cetak harus memenuhi ketentuan yang berlaku, salah satunya adalah kewajiban mencantumkan nomor pendaftaran resmi sebagai tanda legalitas produk. Ketentuan ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan. Selain itu, terdapat larangan keras untuk mempromosikan obat tradisional yang diklaim mampu mengobati atau mencegah penyakit tertentu seperti kanker, tuberkulosis, poliomyelitis, penyakit kelamin, impotensi, tifus, kolera, tekanan darah tinggi, diabetes, gangguan liver, dan penyakit lainnya yang telah ditetapkan oleh menteri kesehatan [3]. Etika secara etimologi disebut "ethos", merupakan kajian filsafat yang menyelidiki tingkah laku moral. Oleh karena itu, etika dapat didefinisikan sebagai bidang yang menyelidiki etika. Ada hubungan antara etika dan sopan santun. Mempelajari cara berperilaku dengan baik dikenal sebagai belajar etika. Secara umum, etika mengajarkan orang untuk menjadi baik. Oleh karena itu, etika memberikan dasar untuk hidup yang baik bagi manusia.

Etika adalah pengetahuan tentang moralitas, hak dan kewajiban, dan moralitas. Ini juga mencakup kumpulan azas atau nilai yang berkaitan dengan akhlak, serta nilai-nilai tentang benar atau salah yang dianut oleh sebuah kelompok atau masyarakat [4]. Dampak pelanggaran etika periklanan terhadap konsumen adalah salah satu masalah yang timbul. Kasus pelanggaran dapat merugikan konsumen dengan menyesatkan atau menipu mereka, menyebabkan ketidakpuasan terhadap barang atau jasa yang diiklankan. Sebagai contoh, iklan yang terlalu menonjolkan fitur produk atau memberikan informasi yang menyesatkan dapat merugikan pembeli yang memiliki harapan yang tidak realistis untuk produk tersebut. Pelanggaran etika periklanan membahayakan pelaku usaha, perusahaan yang melakukan iklan yang melanggar etika berisiko kehilangan citra dan reputasi mereka. Pelanggan yang merasa ditipu atau ditipu dapat kehilangan kepercayaan pada merek tersebut, yang dapat berdampak negatif pada penjualan dan kesehatan bisnis secara keseluruhan [5]. Pornografi dapat diartikan dengan penggambaran tingkah laku secara erotis dengan lukisan untuk membangkitkan nafsu birahi. Secara etimologi, pornografi berasal dari kata Yunani *porne*, yaitu perempuan jalang dan *graphein* yang berarti menulis. Dalam pengertian yang lebih luas, pornografi tidak hanya berupa tulisan, tetapi juga mencakup segala jenis gambar, video, dan suara yang dibuat untuk menimbulkan hasrat seksual. Tujuan konten pornografi adalah menyebabkan reaksi emosional atau fisik tertentu pada penontonnya, yang biasanya dianggap negatif dalam hal moral dan etika sosial. Di Indonesia, undang-undang ketat mengatur konten pornografi untuk melindungi masyarakat dari dampak negatif seperti degradasi moral dan gangguan kesehatan mental. Prinsip etika periklanan Indonesia melarang konten yang mengandung unsur pornografi karena dapat merugikan konsumen secara psikologis [6].

Media pornografi adalah konsep yang mencakup interaksi antarpribadi, penyimpanan media, dan media informasi yang berisi unsur-unsur pornografi. Pornografi sendiri didefinisikan sebagai gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, gambar bergerak, animasi, kartun, percakapan, gerak tubuh, atau pesan lain dalam berbagai media komunikasi atau pertunjukan di depan umum yang mengandung unsur cabul atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat (UU RI No. 44 Tahun 2008). Kemudahan akses terhadap media

sosial, terutama dalam hal konten pornografi, memungkinkan siapa saja untuk mengaksesnya. Tingginya rasa ingin tahu manusia menyebabkan banyak orang mengunjungi media sosial untuk melihat konten pornografi, yang dianggap lebih menarik dibandingkan dengan konten lainnya [7]. Seksualitas sendiri mencakup segala hal yang berkaitan dengan seks. Konsep ini terbagi menjadi dua aspek, yaitu seks dalam pengertian sempit dan luas. Dalam arti sempit, seks merujuk pada (1) alat kelamin itu sendiri; (2) bagian tubuh dan ciri fisik yang membedakan laki-laki dan perempuan; (3) kelenjar dan hormon yang mempengaruhi fungsi reproduksi; serta (4) hubungan seksual, termasuk senggama dan percumbuan. Di sisi lain, seksualitas menggambarkan realitas seks secara lebih luas. Seksualitas juga mencakup aspek somatik, emosional, intelektual, dan sosial dari manusia sebagai makhluk seksual, yang berkontribusi secara positif, memperkaya, serta memperkuat kepribadian, komunitas, dan cinta [8]. Media sosial adalah komunitas dan platform daring yang beragam yang memfasilitasi interaksi sosial dan memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan pikiran, perasaan, dan opini mereka. Ada banyak bentuk media sosial yang berbeda, termasuk Facebook, weblog, LinkedIn, Twitter (X), podcast, dan banyak lagi. Media sosial memberi peluang yang signifikan bagi bisnis untuk terlibat dengan pelanggan secara personal [9]. Tujuan X (Twitter) dan jaringannya adalah untuk menyediakan daftar produk berkelanjutan dan berbagai konten promosi, yang pada gilirannya memengaruhi kecenderungan konsumen dan perilaku pembelian. Organisasi memiliki peluang untuk menjalin hubungan dengan klien dan memperoleh informasi pasar melalui platform media sosial.

Teknologi dan metode untuk analisis sentimen memungkinkan bisnis untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan mereka dengan cepat. Bisnis menggunakan teknologi analitis pada platform media sosial seperti Facebook untuk memenuhi kampanye pemasaran dan meningkatkan penawaran [10]. Media sosial X atau yang dulunya dikenal dengan nama Twitter dapat menjadi platform menjanjikan untuk memasarkan produk. Sender dalam media sosial X dapat memposting gambar atau tulisan apapun dan dapat ditanggapi oleh semua pengguna X. Selain itu, terdapat fitur direct message untuk berinteraksi secara pribadi, juga terdapat fitur menarik lainnya agar unggahan mendapatkan jangkauan yang luas. Dengan semua fitur X ini dapat memudahkan berinteraksi dengan konsumen. Maka dari itu mempromosikan produk lewat platform X sangat direkomendasikan karena akan mendapat perhatian dan tanggapan dari para konsumen. Semakin menarik caption yang diberikan akan semakin mengundang banyak audiens pengguna platform X. Saat ini, profesi di bidang media dan komunikasi, seperti jurnalis, penyiar, praktisi hubungan masyarakat, pengiklan, dan manajer media sosial, harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai tanggung jawab hukum dan etika dalam berbagi informasi. Tak hanya profesional, pengguna media sosial pribadi pun memiliki risiko yang sama terhadap dampak hukum dan pelanggaran etika, meski tidak beroperasi di ranah media formal. Di sisi lain, penggalangan dana atau crowdfunding telah menjadi metode umum bagi pengusaha di ranah media sosial untuk membiayai proyek mereka. Dukungan yang dihimpun dari pengikut atau audiens mereka dapat meningkatkan kredibilitas di platform sosial. Namun, pengaruh media sosial yang besar ini dapat berujung pada konsekuensi hukum, dan terkadang audiens didorong untuk ikut menanggung biaya hukum [11].

Peraturan terkait periklanan sendiri sebenarnya telah diatur dalam berbagai peraturan dan perundang-undangan, namun praktik di lapangan menunjukkan masih banyak pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha atau produsen yang dapat merugikan konsumen. Salah satu masalahnya adalah penggunaan bahasa yang berlebihan atau superlatif, yang dapat menyesatkan konsumen. Sesuai dengan Kode Etika Pariwara, iklan yang menyesatkan adalah pesan berbayar yang bertujuan mendorong atau membujuk masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dipublikasikan melalui media massa seperti surat kabar atau majalah, meski kebenaran isi pesan tersebut belum terverifikasi. Hal ini ditegaskan dalam Amandemen Kode Etika Pariwara Indonesia 2020 Bab III.A Nomor 1 Butir 1.2.2, yang menyatakan bahwa: klan menyesatkan adalah pesan berbayar yang bertujuan untuk mendorong atau membujuk publik terkait barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan semacam ini dipublikasikan di media namun informasi yang disampaikan belum dapat dipastikan kebenarannya [12]. Masalah terhadap kaidah hukum mengenai Etika Pariwara Indonesia, pada kasus ini, ditemukan sebuah iklan di

platform X (Twitter) yang menawarkan produk obat dengan klaim dapat meningkatkan kemampuan seksual. Iklan tersebut secara jelas melanggar ketentuan Etika Pariwisata Indonesia, khususnya Pasal 3.2.5, yang menyatakan bahwa, "Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan seks, secara langsung maupun tidak langsung." Pelanggaran ini terjadi karena iklan tersebut secara terang-terangan menyampaikan pernyataan yang menjanjikan peningkatan kemampuan seksual bagi penggunanya, yang bertentangan dengan etika dan regulasi yang ditetapkan.

Penelitian terdahulu yang serupa seperti pertama penelitian terhadap iklan Garnier Bright Complete 3% Ampoule Serum menunjukkan adanya pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia, terutama penggunaan bahasa hiperbola dan superlatif seperti klaim "menyamarkan hiperpigmentasi dalam waktu 6 hari" tanpa bukti konkret. Pelanggaran ini dapat memengaruhi persepsi konsumen secara negatif. Oleh karena itu, kreativitas dalam perancangan iklan perlu diimbangi dengan kepatuhan terhadap etika dan pedoman yang berlaku untuk membangun kepercayaan serta menjaga reputasi merek di mata konsumen [13]. Kedua ada penelitian pada konten TikTok oleh akun @Prazteguh yang menggunakan konsep *blind challenge* menunjukkan adanya pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia. Dalam konten tersebut, Praz Teguh merendahkan merek pesaing dengan memberikan ulasan negatif tanpa sensor terhadap merek lain, seperti menggunakan kata "pahit" dan "seret," serta mengunggulkan merek tertentu (Aqua). Hal ini melanggar poin 1.20 Etika Pariwisata Indonesia yang menyatakan iklan tidak boleh merendahkan produk lain. Selain itu, penggunaan akun pribadi tanpa pengungkapan yang jelas bahwa konten adalah iklan, melanggar poin 4.6.11 Etika Pariwisata Indonesia. Penonton mungkin tidak menyadari konten tersebut sebagai iklan, sehingga menciptakan potensi misinformasi [14]. Ketiga, penelitian ini mengungkap pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan Marina Hand Body Lotion yang tayang di YouTube. Pelanggaran meliputi penggunaan kata superlatif, seperti "nomor satu", tanpa bukti pendukung yang valid, serta penggunaan gaya bahasa hiperbola yang berlebihan, seperti pernyataan kulit menjadi cerah seketika. Hal ini menyesatkan konsumen dan melanggar aturan Pasal 1.2

Etika Pariwisata Indonesia terkait penggunaan bahasa dalam iklan. Temuan ini menyoroti pentingnya menegakkan prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam periklanan untuk melindungi hak konsumen dan menjaga kredibilitas merek [15]. Terakhir penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nesya, dkk (2024) berjudul Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Pada Iklan Ichitan Indonesia Versi 'Ichitan Signature' Di Youtube menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu iklan media sosial Youtube Ichitan Signature melanggar ketentuan yang ada dalam Etika Pariwisata Indonesia. Dalam iklan tersebut, terdapat adegan yang menampilkan tulisan "Satu-satunya yang asli dari Thailand". Iklan ini melanggar kode Etika Pariwisata Indonesia pasal 1.2.3, yang menyatakan bahwa penggunaan kata-kata seperti "satu-satunya", "hanya", "cuma", atau kata-kata lain dengan makna serupa tidak boleh digunakan dalam iklan, kecuali jika disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini berfokus pada pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia terkait muatan pornografi di media sosial, yang juga melanggar norma moral dan hukum seperti UU Pornografi. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang membahas pelanggaran hiperbola, superlatif, atau klaim tanpa bukti pada produk kosmetik, minuman, dan konten TikTok, kajian ini menyoroti dampak sosial yang lebih luas akibat paparan pornografi. Dengan pendekatan yang mengintegrasikan aspek etika, moral, dan hukum, penelitian ini menawarkan perspektif berbeda terhadap iklan di platform digital yang berpotensi viral. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dirumuskan sebagai berikut. Bagaimana unsur pornografi dalam iklan obat pembesar alat vital di media sosial melanggar Etika Pariwisata Indonesia.

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih

menekankan makna daripada generalisasi. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna [16]. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti setatus sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Disebut sebagai metode deskriptif karena penelitian ini tidak menggunakan hipotesis dan variabel melainkan hanya menggambarkan dan menganalisis kejadian yang ada tanpa perlakuan khusus atas objek-objek yang diteliti. Ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalisasi setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi [17].

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik dokumentasi yang merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian. Salah satu jenis dokumen diantaranya ialah dokumen eksternal yang mencakup bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh lembaga sosial, majalah, buletin, pernyataan dan berita yang disiarkan kepada media masa [18]. Dalam media sosial X ini banyak terdapat iklan yang muncul pada saat pengguna sedang membaca *threads* yang di posting dalam media sosial tersebut. Biasanya para *sender* yang mem-posting *threads* dalam media sosial X sangat memanfaatkan kesempatannya untuk menambahkan iklan agar dilihat oleh banyak orang. Selain itu juga di media sosial X terdapat fitur *search* yang bisa mencari unggahan orang dengan kata kunci tertentu. Iklan dapat muncul saat kita mencari produk dengan kata kunci yang ada di unggahan tersebut. Dengan fitur ini, kita bisa mencari iklan apa saja yang ada dalam media sosial X. Dalam unggahan iklan juga terdapat gambar serta caption yang dapat dilihat semua pengguna X. Para pengguna X juga dapat menyukai, memposting ulang dan memberikan komentar atas unggahan iklan tersebut.

Data juga bisa didapat dengan meninjau dokumen Etika Pariwisata Indonesia, karena iklan harus mematuhi regulasi Etika Pariwisata Indonesia untuk melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan dan tidak akurat. Penulis juga meninjau Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik karena dalam memasarkan produk terdapat hukum yang tertulis sesuai Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Iklan yg di publikasikan juga harus berdasar pada peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dapat dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian. Literatur akademik terkait pornografi dalam iklan juga bisa menjadi sumber data dalam penelitian ini. Teknik analisis data pada penelitian ini juga memakai teknik Studi pustaka yang merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan wawasan yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Proses ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber referensi, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dokumen resmi, situs web, dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan topik penelitian tersebut [19].

Data juga bisa didapat dengan meninjau studi pustaka dari dokumen Etika Pariwisata Indonesia, karena iklan harus mematuhi regulasi Etika Pariwisata Indonesia untuk melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan dan tidak akurat. Penulis juga meninjau Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik karena dalam memasarkan produk terdapat hukum yang tertulis sesuai Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Iklan yg di publikasikan juga harus berdasar pada peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dapat dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian. Literatur akademik terkait pornografi dalam iklan juga bisa menjadi sumber data dalam penelitian ini. Objek dalam penelitian ini adalah pornografi dalam iklan obat pembesar alat vital di media sosial melanggar Etika Pariwisata Indonesia. Objek tersebut dipilih karena Iklan telah melanggar pedoman Etika Pariwisata Indonesia, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta peraturan Badan Pengawas

Obat dan Makanan (BPOM) yang mana didalam iklan pembesar alat vital ini terdapat caption yang menyinggung bagian sensitif pada pria. Dalam iklan pembesar alat vital ini terdapat beberapa claim yang tidak bisa dipertanggungjawabkan. Iklan ini juga menggunakan foto dengan model perempuan yang menunjukkan area payudaranya sehingga yang seharusnya tidak layak untuk diperlihatkan ke khalayak karena termasuk dalam iklan pornografi dan eksploitasi seksual. Hal tersebut lah yang menjadi salah satu cara untuk memancing para khalayak untuk membeli produk mereka.

3. Hasil dan Pembahasan

Verbagel Tantra *Special Gel for Penis* merupakan salah satu produk unggulan dari merek Verbagel Tantra, yang dikenal sebagai penyedia solusi kesehatan holistik berbasis tradisi kuno dan teknologi modern. Produk ini dirancang untuk mendukung kesehatan dan vitalitas pria, dengan klaim utama berupa peningkatan sirkulasi darah, elastisitas jaringan, dan performa seksual. Verbagel Tantra memasarkan produk ini sebagai alternatif alami yang bebas dari bahan kimia berbahaya, sehingga aman digunakan secara berkelanjutan. Verbagel Tantra mengklaim bahwa *Special Gel for Penis* telah melalui berbagai uji dermatologis untuk memastikan keamanannya. Namun, keabsahan klaim produk sering menjadi topik kontroversial, terutama terkait efektivitasnya dalam memberikan hasil yang signifikan secara klinis. Beberapa penelitian independen menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut untuk mendukung klaim yang diajukan oleh produk ini.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran globalnya, Verbagel Tantra memanfaatkan platform digital, termasuk media sosial dan e-commerce, untuk menjangkau audiens pria dewasa yang mencari solusi praktis dan alami untuk kesehatan seksual mereka. Branding produk ini berfokus pada gaya hidup modern yang tetap menghargai prinsip tradisional, dengan pesan utama berupa pemulihan energi maskulin dan peningkatan kepercayaan diri. Meski mendapatkan popularitas di beberapa pasar, produk ini juga menghadapi kritik dari beberapa pihak yang mempertanyakan transparansi bahan aktif dan keabsahan ilmiah klaimnya. Dalam iklan ini peneliti melihat pelanggaran etika periklanan dalam iklan Verbagel Tantra *Special Gel for Penis* yang dipromosikan akun sosial media X. Dalam Gambar 1, *tweet* pengguna yang mempromosikan produk Verbagel Tantra *Special Gel for Penis* dengan kata-kata yang seolah produk tersebut meningkatkan kemampuan seks pria. Tidak hanya itu, *tweet* tersebut juga melampirkan gambar-gambar perempuan yang di eksploitasi untuk produk yang ditujukan untuk pengguna pria.



Gambar 1. Iklan Mengandung Pornografi di X

Dari unggahan *tweet* X di atas menunjukkan bahwa promosi produk Verbagel Tantra *Special Gel for Penis* di *platform* media sosial dengan mengedepankan klaim sebagai produk pertama di Indonesia yang mampu memberikan hasil signifikan pada ukuran dan fungsi alat vital pria. Dalam konten promosi tersebut, produk ini diklaim dapat memperbesar volume hingga 60%, memperpanjang ukuran hingga 5 cm, dan memperbaiki fungsi pembuluh darah (*cavernosus*), sehingga meningkatkan performa seksual secara keseluruhan. Gambar juga menonjolkan

beberapa kata kunci pemasaran, seperti "besar," "keras," "panjang," dan "tahan lama," yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen pria dewasa.

Promosi ini memanfaatkan strategi visual dengan menampilkan kemasan produk secara jelas, mencantumkan logo BPOM untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menggunakan model perempuan untuk menekankan hasil yang diklaim mampu meningkatkan daya tarik seksual. Dari perspektif etika periklanan, gambar ini berpotensi melanggar beberapa ketentuan dalam Etika Pariwisata Indonesia, seperti penggunaan bahasa hiperbola tanpa bukti ilmiah yang jelas terkait efektivitas produk, serta visualisasi yang menonjolkan stereotip seksual. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang kredibilitas klaim dan kemungkinan dampak misinformasi terhadap konsumen.

Gaya bahasa hiperbola adalah salah satu bentuk gaya bahasa yang digunakan untuk menyampaikan suatu pernyataan secara berlebihan dengan tujuan untuk memberikan efek dramatis, menarik perhatian, atau menekankan suatu hal tertentu. Dalam konteks ini, sesuatu yang sebenarnya biasa atau moderat sengaja dilebih-lebihkan agar terdengar lebih menonjol atau luar biasa dibandingkan kenyataan sebenarnya. Gaya ini sering digunakan dalam komunikasi, seperti dalam iklan, sastra, atau pidato, untuk menciptakan daya tarik emosional atau persuasi. Contohnya dalam iklan, klaim seperti pada iklan *barbershop* "anda pulang dijamin ganteng" adalah bentuk hiperbola yang berlebihan, karena pernyataan tersebut sulit dibuktikan secara objektif [20]. Meskipun efektif dalam menarik perhatian, penggunaan hiperbola sering kali berisiko menyesatkan jika konsumen menerima klaim tersebut secara literal. Dalam konteks etika, gaya ini bisa melanggar prinsip kejujuran dan transparansi jika tidak disertai bukti atau penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam Iklan X di atas, terlihat bahwa iklan *Verbagel Tantra Special Gel for Penis* berpotensi melanggar Etika Pariwisata Indonesia pasal 3.2.5 yang berbunyi "Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan seks, secara langsung maupun tidak langsung". Iklan ini dikatakan melanggar Etika Pariwisata Indonesia karena adanya pernyataan terkait peningkatan kemampuan seks bagi penggunanya yaitu seperti "Memperbesar volume hingga 60%" dan "Memperpanjang antara 1 hingga 5 cm" merupakan pernyataan berlebihan yang tidak didukung oleh data ilmiah atau bukti konkret. Etika Pariwisata Indonesia melarang penggunaan klaim seperti ini karena dapat menyesatkan konsumen, terutama jika hasil tersebut tidak dapat dijamin atau diverifikasi.

Penggunaan model perempuan dalam iklan tersebut perempuan dianggap hanya sebagai objek atau entitas pasif yang tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan seksual atau keinginan laki-laki. Seorang perempuan seringkali ditempatkan hanya pada dimensi seksualitas semata. Dalam ranah media, gender perempuan sering kali dieksploitasi. Sebagian besar iklan di media, baik cetak maupun elektronik, terus menunjukkan konstruksi yang mengatur perempuan sebagai cara untuk mensubordinasikan perempuan pada kekuasaan laki-laki. Hal ini dikarenakan tubuh perempuan dianggap memiliki nilai pasar yang tinggi sehingga sosoknya dieksploitasi dan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Tak jarang perempuan diminta untuk menunjukkan seksualitasnya dengan menampilkan bentuk tubuh yang fokus pada paha dan dada mereka [21].

Dalam iklan *Verbagel Tantra Special Gel for Penis* menampilkan sosok perempuan untuk mempersuasi produk yang diiklankan. Iklan tersebut melanggar kesusilaan sebagaimana diatur dalam Pasal 27 ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik "Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan". Dapat dilihat dalam iklan di atas perempuan ditampilkan dengan payudara yang besar, baju yang terbuka dan terlihat sedikit bra didalam bajunya. Penggunaan model perempuan untuk mempromosikan produk ini dapat dianggap tidak relevan secara kontekstual, karena produk ini ditargetkan untuk pria. Hal ini dapat dilihat sebagai eksploitasi visual yang tidak sesuai dengan prinsip kesopanan dalam Etika Pariwisata Indonesia.

Iklan ini menemukan implikasi etis, dalam iklan *Verbagel Tantra Special Gel for Penis* di platform media sosial X melanggar Etika Pariwisata Indonesia dengan menampilkan eksploitasi seksual melalui visual model perempuan yang mengenakan pakaian terbuka. Hal ini memperkuat stereotip gender dan memperlakukan perempuan sebagai objek seksual. Selain itu, iklan ini menggunakan klaim berlebihan yang tidak didukung bukti ilmiah, seperti "memperbesar volume hingga 60%" dan "memperpanjang hingga 5 cm," yang berpotensi menyesatkan konsumen. Iklan ini juga melanggar norma kesusilaan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dengan unsur pornografi yang ditampilkan berupa

Meskipun iklan ini berhasil menarik perhatian audiens melalui klaim yang dramatis dan visual yang provokatif, efektivitas jangka panjangnya patut dipertanyakan. Pendekatan yang menggunakan klaim berlebihan dan elemen eksploitasi seksual berisiko besar dalam merusak kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Klaim yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah tidak hanya dapat menyesatkan konsumen, tetapi juga berpotensi menyebabkan kerugian finansial bagi pengiklan, apabila konsumen merasa ditipu. Di sisi lain, iklan semacam ini berpotensi menimbulkan sanksi hukum karena melanggar ketentuan dalam Etika Pariwisata Indonesia dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Lebih jauh lagi, penggunaan eksploitasi seksual dalam iklan dapat mencoreng reputasi merek dan menyebabkan reaksi negatif dari masyarakat serta lembaga pengawas.

Berdasarkan hasil yang ditemukan adanya pelanggaran yang dilakukan pengiklan untuk menarik perhatian konsumen. *Verbagel Tantra Special Gel for Penis* dalam mengiklankan produk melanggar etika deontologi. Etika deontologi menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik, sehingga etika tersebut menyimpulkan bahwa tindakan itu mendatangkan hal baik, melainkan berdasarkan tindakan itu baik untuk dirinya sendiri. Dengan demikian, pentingnya pengiklan harus merujuk pada etika periklanan, agar implikasi tidak menyebar dan merusak kredibilitas merek. Penggunaan klaim yang tidak berdasar dan eksploitasi visual seperti yang terlihat dalam iklan *Verbagel Tantra Special Gel for Penis* berisiko menyesatkan konsumen dan melanggar norma moral serta regulasi yang ada, seperti Etika Pariwisata Indonesia dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dengan mematuhi etika periklanan yang berlaku, pengiklan dapat menciptakan kampanye yang tidak hanya efektif, tetapi juga bertanggung jawab dan dapat diterima secara sosial.

4. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam iklan *Verbagel Tantra Special Gel for Penis* mencerminkan dua isu utama, yaitu tentang eksploitasi perempuan dan klaim produk yang tidak terbukti secara signifikan. Eksploitasi perempuan sering kali digambarkan sebagai objek seksual yang dieksploitasi untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pemanfaatan citra perempuan yang sering disertakan dalam konteks seksual atau penampilan tubuh ideal. Pemasaran seperti ini tidak hanya merendahkan martabat perempuan, tetapi juga menciptakan stereotip yang berbahaya tentang peran dan citra perempuan dalam Masyarakat. Selanjutnya klaim produk yang tidak terbukti secara signifikan, klaim berlebihan mengenai efektivitas produk tanpa dasar bukti ilmiah yang kuat. Klaim semacam ini sering kali mengelabui konsumen dengan janji-janji yang tidak realistis, seperti perubahan ukuran alat vital yang signifikan setelah mengonsumsi produk tersebut. Hal ini tidak hanya melanggar prinsip kejujuran dan akuntabilitas dalam etika pariwisata, tetapi juga dapat merugikan konsumen yang menadalkan informasi yang salah. Iklan seperti ini dapat menyebabkan kekecewaan dan bahkan membahayakan kesehatan jika konsumen mengikuti petunjuk penggunaan tanpa memahami risiko yang terkait.

Pornografi dan iklan obat pembesar alat vital yang beredar di media sosial menimbulkan berbagai isu etika dalam dunia periklanan. Dari sudut pandang etika pariwisata, iklan-iklan semacam ini sering kali melanggar prinsip-prinsip tanggung jawab sosial, mengabaikan dampak negatif terhadap audiens, terutama kaum muda, dan memanfaatkan kecemasan atau

ketidakamanan tubuh untuk keuntungan finansial. Iklan tersebut cenderung menampilkan gambaran yang tidak realistis tentang tubuh dan kesehatan, yang dapat memperburuk stereotip tentang kecantikan atau kesuksesan seksual. Selain itu, banyak dari iklan ini tidak memperhatikan aspek kebenaran informasi dan validitas klaim medis yang dapat menyesatkan konsumen. Dalam perspektif etika, periklanan harus bertanggung jawab, jujur, dan tidak merugikan, serta memperhatikan keberagaman dan kesejahteraan masyarakat, bukan hanya berfokus pada keuntungan sesaat. Oleh karena itu, penting bagi regulasi dan pengawasan terhadap iklan-iklan semacam ini untuk diperketat demi menjaga integritas industri periklanan dan melindungi publik dari eksploitasi yang merugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Meliala Rm. Representasi Feminisme Dalam Iklan Gojek Versi Akibat Wfh Tas Kerja Jadi Gabut. vol. 7. Pekanbaru: 2022.
- [2] Revaya M, Muksin NN. Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Le Minerale versi Pesan dari Ikatan Dokter Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* n.d.;7:2023.
- [3] Ulfa A, Syam HM. Pelanggaran Pedoman Periklanan Obat Tradisional Menteri Kesehatan Oleh Media Cetak Di Aceh (Studi Kasus Media Cetak Harian Serambi Indonesia) (Breach Advertising Guidelines of Tradisional Medicine Health Minister By The Print Media in Aceh (A case study of Print Media Serambi Indonesia). vol. 1. 2017.
- [4] Saputri VA, Damayanti A, Jayaningsih E. Tinjauan Etika dalam Konten Penjualan di Akun @DavienaSkincare. *Jurnal Audiens* 2024;4:564–70. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i4.288>.
- [5] Turisina SA, Ardiansyah Cesar R, Arya W R. Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia di Koran Kedaulatan Rakyat. *Jurnal Audiens* 2024;4:632–9. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i4.323>.
- [6] Shofiyah. Dampak Media Sosial Dan Pornografi Terhadap Perilaku Seks Bebas Anak Di Bawah Umur. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2020;4.
- [7] *Jurnal Ilmiah Kesehatan* S, Mardiyantari E, Aidil Firdaus M, Ratnasari Pujiningtyas L, Yutifa H, Sunarsi S, et al. Hubungan Media Pornografi dengan Perilaku Seksual Pranikah pada Remaja 2018;7:36–9.
- [8] Anggraini M, Febriyanti SN. Iklan Digital: Pornomedia dan Konten Seksualitas. vol. 6. 2023.
- [9] Bistara SR, Sholahuddin M. Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi 2023.
- [10] Hanandeh A, Al-Badaineh G, Kilani Q, Freijat SYAL, Abualfalayeh G, Khasawneh MAS. The effects of social media platforms in influencing consumer behavior and improving business objectives. *International Journal of Data and Network Science* 2024;8:2333–40. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.023>.
- [11] Harris Lipschultz J. *Social Media Law and Ethics*. 2022.
- [12] Hukum Terhadap Efektifitas Perkuliahan K, *Volksgeist* . . Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan 2022. <https://doi.org/10.24090/VOLKSGEIST>.

- [13] Fadhilah Medy Putra Ramadhan HMRP. Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Pada Iklan Youtube “Garnier Bright Complete 3% Ampoule Serum.” *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies* 2024;2.
- [14] Pratama AA, Anugra R, Musyaffa MA. Tinjauan Etika dalam Konten Tiktok @Prazteguh Blind Challenge Air Mineral dalam Kemasan. *Jurnal Audiens* 2024;4:651–9. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i4.269>.
- [15] Akmal HF, Ersadewa DT, Rahmawati D. Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion. *Jurnal Audiens* 2024;5:1–10. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.265>.
- [16] Dan K. Metode Penelitian Kuantitatif. n.d.
- [17] Deskriptif S, Tentang K, Komunikasi E, Prasanti D, Indriani S. Etika Komunikasi Dalam Media Sosial Bagi Ibu-Ibu Pkk Di Desa Mekarmukti Kab.Bandung Barat. vol. 10. 2017.
- [18] Eko Murdiyanto. Penelitian Kualitatif. 1st ed. Bandung: LP3M; 2020.
- [19] Maulida Laily Kusuma Wati, Fatkhur Rohman, Tommi Yuniawan. Analisis Semiotika Roland Barthes dan Nilai Moral dalam Film Pendek Tilik 2018 Karya Wahyu Agung Prasetya. vol. 9. Pendidikan; 2023.
- [20] Amalia Masri F. ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya Analisis Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersil di Kendari. 2023.
- [21] Lintang SD, Melinda Rahmah A, Safaat F. Eksploitasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan Kondom Sutra Gerigi – Bikin Nagih. *Jurnal Audiens* 2024;5:40–50. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.290>.