Analogi
Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
Vol. 3, No. 1 Januari 2025, Hal. 33-38
P-ISSN 2964-5794| E-ISSN 2987-2014

Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada Iklan Pembesar Kelamin Prostanore di Platform Digital

Sheilla Ekawati[1*], Farrel Aditya Daksa[2], Muhammad Fawwaz Fauzarrahman[3] , Fajar Junaedi[4]
[1,2,3]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Email: s.ekawati.isip22@mail.umy.ac.id[1*] , farrel.aditya.isip22@mail.umy.ac.id[2] , m.fawwaz.isip22@mail.umy.ac.id[3] , fajarjun@umy.ac.id[4]

Abstract
This study aims to analyze the violations of the Indonesian Advertising Ethics in the advertisement of the Prostanore male enhancement product, which has raised concerns due to its potential impact on society. Utilizing a descriptive qualitative method and a postpositivist paradigm, this research collected data through documentation and literature review, and analyzed the advertisement found on digital platforms. The findings indicate that the Prostanore advertisement violates several provisions of the Indonesian Advertising Ethics, including airing on media not suitable for an adult demographic and making exaggerated claims about the product's efficacy. Additionally, the use of misleading terms such as "side effect-free" was also identified as a violation. The conclusion of this study emphasizes the need for stricter oversight of advertisements that may harm consumers and the importance of educating advertisers about ethical advertising practices. This research is expected to encourage advertisers to be more responsible in conveying accurate and ethical information, thereby creating a healthier advertising environment.

Keyword: *Indonesian Advertising Ethics, Advertising Violations, Prostanore, Digital Advertising.*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam iklan produk pembesar kelamin Prostanore, yang menjadi perhatian karena potensi dampaknya terhadap masyarakat. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan paradigma postpositivistik, penelitian ini mengumpulkan data melalui dokumentasi dan studi pustaka, serta menganalisis iklan yang ditemukan di platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Prostanore melanggar beberapa ketentuan Etika Pariwara Indonesia, termasuk penayangan di media yang tidak sesuai dengan demografi khalayak dewasa dan klaim berlebihan mengenai khasiat produk. Selain itu, penggunaan istilah yang menyesatkan, seperti "bebas efek samping," juga teridentifikasi sebagai pelanggaran. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan perlunya pengawasan yang lebih ketat terhadap iklan yang berpotensi merugikan konsumen dan pentingnya edukasi bagi pengiklan mengenai etika periklanan. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengiklan untuk lebih bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi yang akurat dan etis, serta menciptakan lingkungan periklanan yang lebih sehat.

Kata Kunci: *Etika Pariwara Indonesia, Pelanggaran Iklan, Prostanore, Iklan Digital.*

1. Pendahuluan

Apa yang dimaksud dengan Etika? Apa yang dimaksud dengan Periklanan? Filsuf kontemporer, mendefinisikan etika sebagai sekumpulan prinsip moral yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat [1]. Frankena menyederhanakan prinsip-prinsip moral tersebut menjadi dua: benevolensi (berbuat baik) dan keadilan *(exhibiting fairness).* Filsuf kontemporer mengemukakan empat prinsip yang relevan untuk periklanan: benefisiensi, nonmalefisiensi (tidak merugikan), nonpenipuan, dan nondiskriminasi. Seringkali, timbul pertanyaan mengenai kepatuhan terhadap prinsip-prinsip tersebut dan apakah tindakan para pengiklan benar-benar meningkatkan kesejahteraan masyarakat [2]. Saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi mengalami kemajuan yang sangat cepat. Ini mendorong perusahaan untuk berpikir secara kreatif dan inovatif dalam merumuskan strategi pemasaran. Salah satu metode pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah melalui iklan. Kottler menyatakan bahwa iklan adalah bentuk presentasi non-personal dan promosi suatu ide, produk, atau layanan yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi [3]. Morissan menyatakan bahwa iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal karena jangkauannya yang luas [4]. Oleh karena itu, perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan iklan yang menarik agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

Vol. 3, No. 1 Januari 2025, Hal. 33-38
P-ISSN 2964-5794| E-ISSN 2987-2014

Iklan tidak bersifat netral, melainkan merupakan bagian dari wacana dominan [5]. Menyadari manfaat signifikan dari iklan dalam menarik konsumen, tidak mengherankan bahwa saat ini banyak perusahaan bersaing untuk menciptakan iklan yang inovatif guna menarik perhatian konsumen. Ini menyebabkan iklan menjadi muncul dalam berbagai media massa. Namun, hal ini dapat menghasilkan konsekuensi negatif. Ikatan etika dalam iklan mungkin diabaikan demi kepentingan perusahaan untuk menarik konsumen [6]. Iklan sering dianggap memiliki dampak negatif terhadap masyarakat. Namun, penting untuk dipahami bahwa iklan dipengaruhi oleh berbagai elemen dalam masyarakat. Iklan berkembang dalam suatu konteks, dan apabila konteks tersebut mengalami perubahan, iklan pun akan beradaptasi. Iklan merupakan komponen dari lingkungan tersebut, yang pada gilirannya adalah masyarakat itu sendiri. Periklanan, sebagai instrumen ekonomi, sudah berevolusi selama ratusan tahun [7]. Evolusi telah berlangsung sepanjang zaman, dari era pra-industri hingga era digital. Dari pemanfaatan media tradisional hingga penerapan media digital yang canggih [8].

Pelanggaran etika di platform iklan digital telah menjadi tema yang menarik dalam berbagai penelitian terdahulu. Penelitian dari Hanif Fadlurrahman Akmal, Deny Trisnanto Ersadewa, dan Devi Rahmawati yang berjudul Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion menemukan bahwa studi ini menyarankan bahwa saat membuat iklan, seseorang harus mempertimbangkan semua undang-undang dan peraturan yang berlaku. Dalam sebuah iklan, informasi yang akurat dan komprehensif harus disediakan. Karena dengan iklan adalah salah satu cara untuk mempelajari tentang sebuah produk dari informasi tentangnya. Jika informasi yang diberikan akurat, itu akan menguntungkan kedua belah pihak, baik pemilik bisnis maupun konsumen [8]. Perbedaan penelitian kami dengan penelitian tersebut di atas adalah, dari objek yang diteliti, serta meneliti melalui *scene* pada iklan di Youtube yang condong membahas mengenai kulit dari model. Sedangkan persamaannya adalah membahas mengenai pelanggaran Etika Pariwara Indonesia yang ada di lingkup digital, serta pendekatan yang penulis ambil melalui kualitatif. Penelitian kedua dari Maretha Azzuhriyah , Jamiati KN yang berjudul Pelanggaran Etika Iklan Holywings Pada Media Sosial Instagram. Penulis menyebutkan bahwa sangat disayangkan apabila merek atau perusahaan saat ini mengutamakan kelangsungan bisnisnya, termasuk mengabaikan etika dalam beriklan. Oleh karena itu, undang-undang, EPI, dan peraturan lainnya dibuat untuk memastikan bahwa semua merek dan perusahaan dapat beroperasi secara adil tanpa mempengaruhi kelompok masyarakat yang diharapkan menjadi generasi penerus Indonesia [9].

Perbedaan penelitian kami dengan penelitian tersebut adalah dari objek yang diteliti, penelitian sebelumnya menggunakan objek yaitu Holywings. Sedangkan persamaannya adalah membahas mengenai pelanggaran Etika Pariwara Indonesia yang ada di lingkup digital, serta pendekatan yang penulis ambil melalui kualitatif. Penelitian ketiga merupakan penelitian dari Justin Mahendra, Rihandias Tegar Prayoga dan Naufal Hakim yang berjudul Pelanggaran Etika Pariwaea Indonesia Dalam Feed Instagram Ms Glow Men. Peneliti sangat menyayangkan unggahan feed Instagram Ms Glow Men karena terdapat Penggunaan karakter animasi sebagai salah satu konten unggahan yang memberikan citra yang buruk karena adanya rasisme pada karakter tersebut. Iklan ini berpotensi melanggar Undang – Undang Hak Cipta. Perbedaan Penelitian kami dengan penelitian diatas adalah objek yang diteliti dan karakter pelanggaran etika yang berbeda. Persamaannya adalah membahas mengenai pelanggaran etika yang dilakukan oleh brand yang membuat citra buruk. Penelitian terakhir yaitu dari Azka Alsabihat dengan judul Tinjauan Etika Dalam Promosi Judi Slot Online Pada Iklan Lk21. Penelitian ini membahas tentang pelanggaran etika yang dilakukan oleh iklan yang muncul pada website streaming online illegal Lk21 yaitu iklan pop-up judi *online* yang mengajak orang orang untuk bergabung dalam judi online tersebut. Perbedaan dengan penelitian kami merupakan objek yang di teliti namun persamaannya adalah jenis iklan yaitu iklan pop-up yang muncul dalam website.

2. Metode

Metode penelitian untuk meneliti tentang bagaimana pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam iklan pembesar kelamin **Prostanore** menggunakan paradigma postpositivistik. Postpositivistik merupakan paradigma penelitian yang memandang bahwa penelitian merupakan

Vol. 3, No. 1 Januari 2025, Hal. 33-38
P-ISSN 2964-5794| E-ISSN 2987-2014

upaya untuk membangun pengetahuan langsung dari sumbernya. Peneliti pengikut paradigma iini memulai pemikirannya yang berawalan untuk membangun pengetahuan [10]. Sedangkan jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah metode statistik yang digunakan dalam studi penelitian yang memiliki fokus deskriptif. Jenis studi ini sering digunakan dalam psikologi sosial [11]. Jenis penelitian kualitatif ini yang digunakan, dengan pertimbangan mampu menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Dalam pelaksanaan penelitian dilakukan sebagai berikut, pertama pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan melakukan dokumentasi. Dokumentasi adalah kumpulan dari catatan hasil kerja. Dokumentasi menyimpan deskripsi tertulis sebuah program termasuk nama program, fungsi program, masukan atau keluhan yang dibutuhkan, kemungkinan ditulis dalam aligoritma, bagaimana struktur datanya [12]. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mendokumentasikan iklan yang melanggar Etika Pariwara Indonesia yaitu iklan pembesar kelamin prostanore.

Kedua, studi pustaka. Studi pustaka dilakukan dengan pengumpulan data dan juga informasi dari objek penelitian. Dalam pelaksanaan penelitian ini rujukan utama yang digunakan adalah Etika Pariwara Indonesia dan didukung oleh sumber-sumber sekunder baik dari buku maupun jurnal. Setelah data terkumpul akan dilakukan proses analisis data. Analisis data dilakukan dengan membandingkan apa yang didapatkan dengan Etika Pariwara Indonesia untuk menjamin validitas data dilakukan trianggulasi diantara para peneliti dalam penelitian ini. Triangulasi adalah pendekatan metodologis penting dalam penelitian kualitatif yang meningkatkan validitas temuan dengan mengintegrasikan berbagai sumber data, metode, atau prespektif [13].

Gambar 1. Produk Prostanore

Triangulasi data yang digunakan penulis yaitu menggunakan berbagai sumber data untuk memperkaya analisis. Contohnya seperti observasi, dokumentasi, dan data wawancara untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap. Merujuk pada triangulasi data, yang sering dibahas dalam literatur yang berkaitan dengan metodologi penelitian kualitatif. Oleh karena itu peneliti menggunakan triangulasi jenis ini.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Periklanan dengan menggunakan media digital yang mulai marak. Kehadiran internet memungkinkan pengiklan memasang iklannya melalui berbagai situs yang ada. Perkembangan tekonologi yang begitu pesat bukan hanya menambah pilihan media bagi pengiklan namun kemudahan bagi wirausaha kreatif untuk mendapatkan banyak informasi [14]. Seperti halnya produk yang sedang diteliti, yaitu iklan produk Prostanore.

Selain itu, beberapa iklan dianggap menarik karena variasi pengemasannya, yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Sayangnya, meskipun iklan digital memiliki banyak manfaat dan keuntungan, salah satu tantangan yang signifikan adalah munculnya seksualitas dalam iklan digital [15] . Setiap hal yang berkaitan dengan seks dimasukkan ke dalam istilah "seksualitas".

Vol. 3, No. 1 Januari 2025, Hal. 33-38
P-ISSN 2964-5794| E-ISSN 2987-2014

Ada dua aspek dari seksualitas, yaitu seks dalam arti luas atau yang sempit yang berarti kelamin [16]. Contohnya yaitu, produk Prostanore yang merupakan produk sudah ada di Indonesia. Produk obat Prostanore adalah pengembangan ekslusif, tetapi dokter dari Jerman dan Prancis ikut serta dalam pembuatanya. Kandungan dari Prostanore terbuat dari bahan 100% alami diantaranya adalah *Palmetto, Maca Peru, Gingseng Siberia, Fenugreek*, dan lain lain. Tidak hanya itu, Prostenore sendiri memiliki khasiat yaitu membantu memperkuat ereksi, menormalkan fungsi kandung kemih, memperkuat sistem kekuatan tubuh, meningkatkan libido dan vitalitas pria, membesarkan alat kelamin pria, dan lain lain. Dalam iklan tersebut, dapat ditemui pelanggaran Etika Pariwara Indonesia

Iklan produk Prostanore ini ditemukan di *wibesite* Liputan 6 pada bulan Oktober 2024. Iklan produk ini ditayangkan dalam bentuk *pop up* dan memiliki visual buah yang sudah hancur. Yang secara simbolis dapat diasosiasikan dengan maskulinitas yang dirusak. Pendekatan ini tampaknya dimaksudkan untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang dramatis, namun juga berpotensi melanggar kaidah etika periklanan. Representasi semacam ini tidak hanya mencerminkan eksploitasi visual tetapi juga menimbulkan pertanyaan mengenai rasa tanggung jawab sosial dari pengiklan dalam mempromosikan produknya.

Gambar 2. Bentuk iklan *pop up* dari produk

Iklan digital sering memengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat. Namun, banyak pengiklan melampaui batasan etika dalam upaya menarik pelanggan. Sebagai standar utama dalam periklanan, Etika Pariwara Indonesia mengatur berbagai aspek untuk memastikan bahwa iklan tidak hanya menarik tetapi juga bertanggung jawab sosial. Iklan Prostanore melanggar beberapa ketentuan Etika Pariwara Indonesia, terutama yang berkaitan dengan representasi visual dan klaim produk. Oleh karena itu, analisis menyeluruh atas pelanggaran ini diperlukan untuk mengetahui dampaknya terhadap masyarakat dan tanggung jawab pengiklan. Tabel di bawah ini menunjukkan semua pelanggaran Etika Pariwara Indonesia yang dilakukan oleh iklan Prostanore. Klaim berlebihan dan penyiaran di platform yang tidak sesuai dengan demografi khalayak dewasa adalah beberapa dari berbagai pelanggaran ini. Pengiklan dapat menilai kesesuaian iklan dengan pedoman etika melalui analisis pelanggaran ini. Selain itu, penelitian ini membantu pengiklan menjadi lebih waspada saat membuat strategi pemasaran di masa depan. Pembaca dapat memahami sejauh mana iklan ini menyimpang dari standar yang telah ditetapkan dengan memahami poin-poin dalam tabel ini.

Tabel 1. Daftar Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia

No	Deskripsi	Pasal	Bunyi Pasal
1	-	2.6.1	Iklan produk peningkat kemampuan seks hanya boleh disiarkan di media dan pada waktu penyiaran yang khusus untuk khalayak dewasa.
2	-	2..6.2	Produk obat-obatan, vitamin, jamu, pangan, jasa manipulasi, mantra, dan sebagainya, tidak boleh secara langsung, berlebihan, dan/atau tidak pantas,

Vol. 3, No. 1 Januari 2025, Hal. 33-38
P-ISSN 2964-5794| E-ISSN 2987-2014

			menjanjikan peningkatan kemampuan seks.
3	-	2.3.11	Iklan tidak boleh memberikan kesan diperolehnya efek langsung obat
4	-	2.5.5	Iklan tidak boleh menyatakan ataupun memberikan kesan bahwa kesehatan, kegairahan, dan kecantikan, akan dapat diperoleh hanya dari penggunaan produk terkait.
5	-	2.3.8	Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas risiko”, atau ungkapan lain yang bermakna sama.

3.2 Pembahasan

Dalam penelitian ini, fokus utamanya yaitu menganalisis pelanggaran Etika Pariwara Indonesia yang terjadi dalam iklan produk pembesar kelamin Prostanore. Iklan ini tidak hanya menarik perhatian karena tanda yang ambigu, tetapi juga menimbulkan pertanyaan serius mengenai kepatuhan terhadap pedoman etika periklanan yang telah ditetapkan. Salah satu Pelanggaran Etika Periklanan yang sangat jelas terlihat merupakan penayangan iklan pada platform digital yang tidak sesuai dengan demografi khalayak dewasa. Melihat Pasal 6.2.1 Etika Pariwara Indonesia menyebutkan bahwa iklan produk peningkat kemampuan seks hanya boleh disiarkan di media dan pada waktu penyiaran yang khusus untuk khalayak dewasa [16]. Namun, bisa kita lihat dalam gambar 2 bahwa iklan Prostanore ditemukan di situs yang dapat diakses oleh semua kalangan, termasuk anak-anak dan remaja. Hal ini menujukan kurangnya tanggung jawab sosial dari periklanan Prostanore dalam mempertimbangkan audiens yang terpapar oleh konten yang diiklankan. Selain itu, iklan ini juga melanggar Pasal 2.6.2 yang menyatakan bahwa produk obat-obatan tidak boleh mengandung pernyataan peningkatan kemampuan seks secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam iklan Prostanore, klaim yang dibuat mengenai khasiat produk, seperti "Atasi masalah vitalitas pria dengan cepat” dapat dianggap sebagai klaim yang berlebihan dan tidak berdasar. Hal ini berpotensi menyesatkan konsumen dan menciptakan ekspektasi yang tidak realistis terhadap produk tersebut [17]. Selanjutnya, pelanggaran juga bisa dilihat dalam penggunaan kata-kata yang berlebihan, seperti "bebas efek samping," yang bertentangan dengan Pasal 2.3.8. Penggunaan istilah-istilah ini tidak hanya menyesatkan tetapi juga dapat merugikan konsumen yang mungkin menganggap menggunakan produk tersebut sepenuhnya akan baik-baik saja tanpa mempertimbangkan risiko yang mungkin ada [18]. Dalam konteks bisnis perikalanan, etika bisnis memastikan bahwa promosi produk kepada masyarakat harus sesuai dengan undang-undang yang berlaku sehingga tidak menimbulkan konflik atau kerusakan di masyarakat. Untuk memastikan bahwa periklanan tetap berada di koridor yang sehat dan menguntungkan, kerangka kepatuhan dibangun melalui prinsip-prinsip dalam teori etika bisnis. Prinsip-prinsip ini termasuk integritas moral, otonomi, kejujuran, keadilan, dan prinsip saling menguntungkan, atau prinsip saling menguntungkan [19].

4. Kesimpulan

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa iklan Prostanore tidak hanya melanggar beberapa ketentuan dalam Etika Pariwara Indonesia, tetapi juga mencerminkan kurangnya kesadaran dan tanggung jawab dari pengiklan dalam menyampaikan informasi yang akurat dan etis kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan perlunya pengawasan yang lebih ketat terhadap iklan-iklan yang berpotensi merugikan konsumen, serta pentingnya edukasi bagi pengiklan mengenai etika periklanan yang baik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang pelanggaran yang terjadi, tetapi juga mengajak semua pihak, baik pengiklan maupun konsumen, untuk lebih kritis dan bertanggung jawab dalam dunia periklanan yang

Vol. 3, No. 1 Januari 2025, Hal. 33-38
P-ISSN 2964-5794| E-ISSN 2987-2014

semakin kompleks ini. Ke depannya, diharapkan pengiklan dapat lebih memperhatikan etika dalam setiap kampanye iklan yang mereka luncurkan, demi menciptakan lingkungan periklanan yang lebih sehat dan bertanggung jawab.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedoman etika sering diabaikan oleh pengiklan ketika mereka berusaha menarik perhatian konsumen. Dalam kasus produk Prostanore, penggunaan visual yang kontroversial dan klaim yang tidak didukung oleh bukti ilmiah menimbulkan kesan negatif terhadap kredibilitas periklanan. Studi ini menemukan bahwa pelanggaran seperti ini tidak hanya merugikan konsumen secara langsung, tetapi juga mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap dunia periklanan. Untuk mengatasi hal ini, pengawasan yang lebih ketat dari otoritas dan sanksi yang jelas untuk pelanggaran etika diperlukan. Jurnal ini menekankan bahwa pengiklan harus dididik tentang etika periklanan untuk mendorong praktik yang bertanggung jawab. Konsumen juga diharapkan menjadi lebih kritis terhadap iklan yang mereka lihat, terutama di era digital yang sangat dinamis saat ini. Studi ini meningkatkan kesadaran akan pentingnya integritas dalam periklanan dan mendukung pembentukan lingkungan periklanan yang lebih moral dan sehat. Pengiklan dapat melindungi pelanggan dan meningkatkan reputasi merek mereka di masa depan dengan mengadopsi prinsip-prinsip etika.

Daftar Pustaka

[1] T.G.J. K. Frankena William, Introductory readings in ethics, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1974. https://books.google.co.id/books?id=ppEQAQAAIAAJ&printsec=front_cover&redir_esc=y.
[2] W. G. J, the object of morality, Methuen, London, 1971. https://archive.org/details/objectofmorality00gjwa/page/n7/mode/2up.
[3] A.T. Putra, Deskripsi Iklan Nissin Lemonia Periode 2013 Pada Media Televisi, (2014) 20. http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/70092300331499419850007July2017.pdf.
[4] A. Rizaldi, Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Cosmetic Wardah, 11 (2017) 92–105.
[5] R. Andreas, Stereotifikasi Perempuan Dalam Iklan Perbankan (Pembacaan Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Mandiri Online), J. Ilmu Budaya 9 (2021) 142–151. https://doi.org/10.34050/jib.v9i1.11788.
[6] M.S. Setyowati Subroto, SE, Etika Periklanan Dasar Etika Periklanan, Cermin (2011) 7. https://e-journal.upstegal.ac.id/index.php/Cermin/article/view/213.
[7] M. Arens, William. Weigold, M: Advertising, McGraw Hill, New York, 2017.
[8] H.F. Akmal, D.T. Ersadewa, D. Rahmawati, Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion, J. Audiens 5 (2024) 1–10. https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.265.
[9] Maretha Azzuhriyah, Jamiati KN, Pelanggaran Etika Iklan Holywings Pada Media Sosial Instagram, TUTURAN J. Ilmu Komunikasi, Sos. Dan Hum. 1 (2023) 168–176. https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i3.410.
[10] M.L. Fitrah, Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus, CV Jejak, Sukabumi, 2018.
[11] C. F Polit, Denise. Tatano Beck, International differences in nursing research, 2005-2006, J. Nurs. Scholarsh. (2009). https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2009.01250.x.
[12] C. Nugroho, Widyo. Eka Nanda, Sendi. Umam, Fotografi Dan Teknologi Dokumentasi, Prenadamedia Group, Jakarta, 2024.
[13] D. Mariyono, Menguasai Penelitian Kualitatif: Metode, Analisis Terapan, dan Arah Masa Depan, Cipta Media Nusantara, Surabaya, 2024.
[14] A.G. Meydan, Ageism and Sexuality, Contemp. Perspect. Ageism. (2018) 44–53. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73820-8_10.
[15] M. Anggraini, S.N. Febriyanti, Iklan Digital: Pornomedia dan Konten Seksualitas, JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik. 6 (2023) 2336–2345. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1855.
[16] Dewan Periklanan Indonesia, Etika Pariwara Indonesia (Amandemen 2020), 2020.
[17] Eni, PELARI Pelanggaran Etika Periklanan, 1967.
[18] A.Y. Sukro, A.T. Haryono, Urgensi Etika Bisnis Dalam Mengakomodir Ketertiban Pemasaran Perusahaan Periklanan (Tinjauan Yuridis Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran), Qistie 11 (2018) 12–27. https://doi.org/10.31942/jqi.v11i1.2217.