



## EFEKTIVITAS ETIKA PARIWARA INDONESIA (EPI) DALAM MENGATUR IKLAN DI ERA DIGITAL: ANALISIS KESENJANGAN ANTARA REGULASI DAN PRAKTIK

**Ilyasa Nur Ilham <sup>a\*</sup>, Dhavina Dinary Athena <sup>b</sup>, Anjani Putri Ramadhani <sup>c</sup>, Irvingia Agya Anandya <sup>d</sup>,  
Daniel Handoko <sup>e</sup>**

<sup>a</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi, [ilyasailhamm23@gmail.com](mailto:ilyasailhamm23@gmail.com),  
Universitas Muhammadiyah Jakarta

<sup>b</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi, [dhavinaathena@gmail.com](mailto:dhavinaathena@gmail.com),  
Universitas Muhammadiyah Jakarta

<sup>c</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi, [anjanimradhani15@gmail.com](mailto:anjanimradhani15@gmail.com),  
Universitas Muhammadiyah Jakarta

<sup>d</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi, [irvingiaagyaanandya@gmail.com](mailto:irvingiaagyaanandya@gmail.com),  
Universitas Muhammadiyah Jakarta

<sup>e</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi, [daniel.handoko@umj.ac.id](mailto:daniel.handoko@umj.ac.id),  
Universitas Muhammadiyah Jakarta

\* Korespondensi

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effectiveness of the Indonesian Advertising Ethics (EPI) in regulating advertisements in the digital era, based on the gap between regulations and practice in the field. The research utilizes a qualitative approach, employing documentary studies and in-depth interviews to gain a comprehensive understanding of the issue. The results show that the EPI's effectiveness in maintaining fairness, honesty, and responsibility in digital advertising is still weak. This weakness is not due to the substance of the EPI itself, but mainly because of the rapid development of technology, the vast expansion of digital media, low compliance from practitioners, and the self-regulatory approach that relies on the awareness and responsibility of each actor. The study also finds a gap between regulation and practice due to the EPI's continued use of a framework designed for traditional media, making it less adaptable to digital media's unique challenges. Therefore, the research concludes that a more adaptive, collaborative, and multi-stakeholder approach is required to safeguard advertising ethics and protect the public's interest in the digital era*

**Keywords:** *Indonesian Advertising Ethics (EPI), advertising, digital era, regulation gap, self-regulatory approach*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa efektivitas Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam mengatur iklan di era digital, berdasarkan kesenjangan yang terjadi antara regulasi dan praktik periklanan di lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu melalui studi dokumentasi dan wawancara mendalam, demi memahami masalah secara rinci dan holistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EPI masih rendah efektivitasnya dalam menjaga kewajaran, kejujuran, dan tanggung jawab periklanan di era digital. Hal ini terjadi bukan karena substansi EPI yang lemah, melainkan lebih disebabkan oleh pesatnya teknologi, luasnya media digital, rendahnya kepatuhan pelaku periklanan, dan pendekatan swa-regulasi yang bergantung pada kesadaran dan tanggung jawab masing-masing pelaku. Penelitian juga menemukan kesenjangan antara regulasi dan praktik periklanan terjadi akibat EPI masih menggunakan pendekatan yang diterapkan pada media tradisional, sehingga kesulitan merespon tantangan periklanan di media digital. Peneliti menyimpulkan perlunya pendekatan regulasi yang lebih adaptif, kolaboratif, dan mampu melibatkan berbagai pemangku kepentingan demi menjaga etika periklanan dan melindungi kepentingan masyarakat di era digital..

**Kata Kunci:** Etika Pariwisata Indonesia (EPI), periklanan, era digital, kesenjangan regulasi, pendekatan regulasi, swa-regulasi

## 1. PENDAHULUAN

Era digital telah memicu transformasi fundamental dalam lanskap komunikasi dan ekonomi Indonesia, melahirkan sebuah ekosistem yang ditandai oleh konektivitas masif dan interaksi yang tak terbatas. Fondasi dari transformasi ini adalah penetrasi internet dan media sosial yang eksponensial. Laporan Digital 2025 yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa pada awal tahun 2025, Indonesia telah menjadi rumah bagi 212 juta pengguna internet, sebuah angka yang merepresentasikan 74,6% dari total populasi (Kemp, 2025). Angka ini bukan sekadar statistik, melainkan cerminan dari pertumbuhan tahunan yang luar biasa sebesar 8,7%, setara dengan penambahan 17 juta pengguna baru hanya dalam satu tahun. Sejalan dengan itu, jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta pada Januari 2025, bertambah sekitar 4 juta pengguna atau tumbuh 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Platform-platform global seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan TikTok telah menjadi arena utama bagi interaksi sosial, konsumsi informasi, dan hiburan, dengan jangkauan yang mencakup mayoritas pengguna internet di tanah air.

Ledakan digital tidak hanya mengubah titik iklan ditempatkan, tetapi juga secara radikal mentransformasi bagaimana iklan dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi. Praktik periklanan modern telah bergerak jauh melampaui format iklan tradisional, melahirkan metode-metode baru yang lebih personal, terukur, dan terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Salah satu fenomena paling signifikan adalah dominasi pemasaran influencer. Strategi ini telah terbukti sangat efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang skeptis terhadap iklan korporat tradisional (Iwan, Purwatiningsih, Sopyan, 2025).

Perkembangan teknologi digital yang pesat saat ini turut memberikan dampak signifikan terhadap praktik periklanan di Indonesia. Internet, media sosial, dan platform digital lainnya tidak hanya menjadi ruang kreatif bagi para pengiklan, tetapi juga menjadi medium penting untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat secara luas dan cepat. Hal ini kemudian turut menggeser paradigma periklanan dari pendekatan tradisional menuju pendekatan yang lebih kreatif, dinamis, dan interaktif (Juwita, N., & Rahmad, I, 2021). Perkembangan tersebut turut menimbulkan masalah dan tantangan, khususnya terkait kepatuhan terhadap Etika Pariwisata Indonesia (EPI). EPI merupakan sebuah pedoman etika periklanan yang disusun oleh Dewan Periklanan Indonesia demi menjaga mutu, kejujuran, dan tanggung jawab iklan di Indonesia (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Dalam praktiknya, masih sering terjadi kesenjangan (gap) antara regulasi dan implementasi, yaitu ketika iklan-iklan yang tampil di media digital tidak sepenuhnya sesuai atau patuh terhadap prinsip-prinsip EPI. Hal ini terjadi bukan hanya akibat rendahnya kesadaran pelaku periklanan terhadap regulasi, tetapi juga karena pesatnya teknologi dan kreativitas periklanan yang terus bergulir, sehingga regulasi sering terlambat merespon dan menyesuaikan diri.

Di tengah dinamika industri periklanan Indonesia, Etika Pariwisata Indonesia (EPI) telah lama berdiri sebagai pedoman moral dan kerangka normatif utama. EPI merupakan produk swa-regulasi (self-regulation) yang disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pemangku kepentingan industri itu sendiri, termasuk pengiklan, agensi, dan media. Filosofi yang mendasarinya adalah prinsip "swa-kramawi", sebuah keyakinan bahwa etika periklanan akan lebih efektif jika lahir dari kesadaran dan komitmen kolektif para pelakunya, membuatnya lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan zaman dibandingkan dengan legislasi pemerintah yang kaku (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Prinsip-prinsip dasar yang dianut EPI bersifat universal dan fundamental: iklan harus jujur, benar, dan bertanggung jawab; iklan harus menumbuhkan iklim persaingan yang sehat; serta iklan tidak boleh merendahkan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA), budaya, negara, maupun bertentangan dengan hukum yang berlaku (Dewan Periklanan Indonesia, 2020).

Selain masalah kepatuhan, aspek pengawasan juga menjadi tantangan penting. Dalam era digital, peredaran iklan terjadi secara luas, cepat, dan kadang sulit diawasi, sehingga potensi terjadinya pelanggaran etika periklanan pun kian besar. Hal ini turut menjadi masalah yang tengah dihadapi Indonesia, yaitu bagaimana Etika Pariwisata Indonesia dapat diterapkan secara maksimal dan mampu menjaga kualitas, kebenaran, dan kewajaran informasi yang disampaikan kepada Masyarakat (Juwita, N., & Rahmad, I, 2021). Terlebih, fenomena pemasaran influencer telah membuka kotak pandora permasalahan etis yang baru. Banyak

influencer mempromosikan produk, termasuk yang ilegal atau tidak memiliki izin edar, tanpa pengungkapan (disclosure) yang transparan bahwa konten tersebut adalah iklan berbayar. Praktik ini tidak hanya menipu audiens tetapi juga berpotensi membahayakan konsumen. Di ranah yang lebih teknis, praktik periklanan terprogram yang mengandalkan pengumpulan data pribadi secara masif telah menimbulkan kekhawatiran serius mengenai isu privasi, yang berujung pada lahirnya Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP).

Kondisi ini memunculkan sebuah dilema fundamental. Di satu sisi, industri periklanan digital merupakan motor penggerak ekonomi yang signifikan. Di sisi lain, praktik yang tidak etis mengancam kepercayaan konsumen dan berpotensi menimbulkan kerugian sosial dan ekonomi. EPI, sebagai benteng pertahanan etika, tampak kewalahan menghadapi kecepatan, volume, dan kompleksitas periklanan digital. Sifat swa-regulasinya, yang bergantung pada kesadaran kolektif sebuah "industri" yang kini semakin terfragmentasi dengan hadirnya jutaan kreator konten individu, dihadapkan pada tantangan eksistensial. Konten yang bersifat fana (ephemeral), seperti Instagram Stories, membuat mekanisme pengawasan berbasis keluhan menjadi hampir mustahil untuk diimplementasikan secara efektif. Kesenjangan ini bukan sekadar kumpulan pelanggaran individual, melainkan indikasi dari kegagalan sistemik di mana kerangka regulasi yang ada tidak lagi memadai untuk mengatur realitas baru.

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat diketahui penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan sentral, seperti Seberapa efektifkah Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam mengatur praktik periklanan di era digital, dan bagaimana kesenjangan antara norma-norma EPI dan praktik di lapangan dapat dianalisis dan diatasi? Penelitian ini akan menginvestigasi secara mendalam mengapa kesenjangan ini terjadi—apakah karena kelemahan dalam substansi EPI, ketidakmampuan mekanisme penegakannya, atau karena model swa-regulasi itu sendiri yang secara fundamental tidak lagi cocok untuk ekosistem media yang terdesentralisasi dan terotomatisasi.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis Efektivitas Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam Mengatur Iklan di Era Digital: Analisis Kesenjangan antara Regulasi dan Praktik. Metode kuantitatif dirasa tepat untuk memperoleh data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik guna menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan. Peneliti juga ingin mendeskripsikan kesenjangan yang terjadi antara regulasi dan praktik periklanan, bukan hanya berdasarkan ukuran atau perhitungan, tapi berdasarkan makna dan proses yang terjadi di lapangan (Moleong, 2019). Sifat pendekatan kualitatif ini sesuai dengan pernyataan Creswell (2019) yang diterakan juga oleh Rahmad dan Juwita (2021), bahwa pendekatan kualitatif berguna apabila peneliti ingin memahami fenomena secara rinci, mendalam, dan holistik, yaitu berdasarkan perspektif dan pengalaman subjek yang terlibat (Creswell, 2019). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif dianggap paling sesuai demi memahami bagaimana EPI diterapkan, apa saja kesenjangan yang terjadi, dan apa hambatan yang dihadapi para praktisi periklanan saat menerapkannya di era digital.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif berdasarkan model Miles dan Huberman, yaitu melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2020). Dalam proses tersebut, peneliti menyaring dan menyederhanakan data yang terkumpul, kemudian menyusun dan menyajikan data secara terstruktur, sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai efektivitas EPI dan kesenjangan yang terjadi antara regulasi dan praktik periklanan di era digital

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Secara fundamental, transformasi digital telah mengubah ekosistem periklanan, menciptakan medan yang dinamis sekaligus kompleks. Kecepatan, volume, dan fragmentasi iklan di era digital menghadirkan tantangan signifikan bagi kerangka regulasi yang ada. Etika Pariwara Indonesia (EPI), sebagai pedoman swa-regulasi (self-regulation) utama di Indonesia, telah berupaya beradaptasi melalui amandemen pada tahun 2020 untuk menjawab perubahan teknologi. Namun, analisis mendalam terhadap praktik di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan yang nyata dan semakin melebar antara norma etis yang diidealkan oleh EPI dan realitas praktik periklanan digital. Pembahasan ini akan menganalisis kesenjangan tersebut melalui tiga pilar utama: kelemahan substansi EPI dalam konteks digital, manifestasi pelanggaran etika dalam praktik, dan kegagalan fundamental model swa-regulasi di ekosistem yang terdesentralisasi.

### 3.1 Substansi EPI: Regulasi Analog di Dunia Digital

Pada dasarnya, prinsip-prinsip yang terkandung dalam EPI, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan persaingan sehat, bersifat universal dan tetap relevan. EPI dirancang sebagai "lentera penerang" untuk memandu kreativitas agar tidak melanggar norma khalayak, bukan sebagai "belunggu" yang membatasi. Namun, masalahnya tidak terletak pada prinsip dasarnya, melainkan pada keterbatasan pasal-pasal aplikatifnya dalam menjangkau kompleksitas dan format baru periklanan digital. EPI, bahkan setelah amandemen 2020, masih berakar pada paradigma media tradisional yang terpusat (televisi, media cetak), yang mana pelaku industri relatif terkonsolidasi dan mudah diidentifikasi. Kerangka ini kesulitan untuk secara spesifik mengatur fenomena seperti:

- a. langsung (live streaming) memiliki sifat yang cepat hilang. Hal ini membuat mekanisme pengawasan dan pengaduan berbasis bukti menjadi sangat sulit diimplementasikan, karena konten pelanggaran bisa lenyap dalam 24 jam sebelum sempat ditindaklanjuti.
- b. Periklanan Terprogram (Programmatic Advertising): EPI tidak memiliki pasal yang secara eksplisit dan mendalam mengatur etika pengumpulan dan pemanfaatan data pribadi untuk penargetan iklan. Isu seperti transparansi algoritma, profiling pengguna, dan potensi diskriminasi harga yang dimungkinkan oleh teknologi Konten Fana (Ephemeral Content): Praktik iklan melalui format seperti Instagram Stories atau siaran
- c. ini berada di luar jangkauan detail EPI. Celah ini memang coba diisi oleh regulasi negara seperti UU Perlindungan Data Pribadi (PDP), namun hal tersebut justru menunjukkan keterbatasan EPI sebagai pedoman etis industri.

Kecerdasan Buatan (AI) dan Deepfakes: Munculnya influencer virtual dan penggunaan teknologi deepfake dalam iklan membuka kotak pandora etis yang sama sekali baru, terkait otentisitas, peniruan, dan potensi penipuan yang belum diantisipasi secara memadai oleh EPI.

Akibat dari hal yang demikian, banyak praktik iklan digital beroperasi di "zona abu-abu" (grey area), yang secara teknis tidak melanggar pasal spesifik dalam EPI, namun secara substansial bertentangan dengan semangat etika yang diusungnya.

### 3.2 Manifestasi Kesenjangan: Pelanggaran Etika dalam Praktik Iklan Digital

Kelemahan substansial EPI termanifestasi dalam berbagai bentuk pelanggaran etika yang marak terjadi di platform digital. Praktik-praktik ini tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga merusak kepercayaan terhadap ekosistem periklanan secara keseluruhan. Hal demikian dapat dilihat dari fenomena pemasaran influencer. Pemasaran melalui influencer menjadi salah satu area paling problematis. Influencer dipandang efektif karena mampu membangun hubungan personal dan kepercayaan dengan audiensnya, sehingga rekomendasi mereka terasa otentik. Namun, kekuatan persuasif ini seringkali disalahgunakan, memicu berbagai pelanggaran etis, seperti:

- a. Minimnya Transparansi dan Pengungkapan (Disclosure): Banyak influencer tidak secara jelas melabeli konten berbayar dengan penanda seperti #Ad, #Sponsored, atau #Iklan. Praktik ini secara sengaja mengaburkan batas antara ulasan pribadi dan iklan, yang merupakan bentuk penipuan terhadap audiens yang percaya pada otentisitas sang influencer
- b. Promosi Produk Ilegal dan Tanpa Kompetensi: Kasus selebgram Rachel Venny yang mempromosikan produk pelangsing tanpa izin edar BPOM adalah contoh nyata bahaya dari praktik ini (Adhirajasa, 2025). Influencer seringkali mempromosikan produk di luar bidang keahliannya, seperti produk kesehatan, keuangan, atau kosmetik ilegal, tanpa melakukan uji tuntas (due diligence). Hal ini tidak hanya melanggar prinsip kompetensi pemeran iklan dalam EPI, tetapi juga membahayakan keselamatan dan kesehatan konsumen.
- c. Ketiadaan Asosiasi Formal: Berbeda dengan profesi lain, influencer tidak terikat pada asosiasi profesional yang secara formal mengharuskan mereka mematuhi kode etik tertentu, membuat mereka seolah berada di luar jangkauan EPI.

Platform digital menjadi lahan subur bagi iklan yang menyesatkan (misleading advertising) dan penggunaan klaim berlebihan. Salah satu pelanggaran yang paling sering ditemukan adalah penggunaan kata-kata superlatif. Studi kasus pada iklan Ichitan versi "Thai Signature" yang mengklaim sebagai "Satu-Satunya yang Asli dari Thailand" merupakan contoh pelanggaran langsung terhadap pasal 1.2.3 EPI, yang melarang penggunaan kata "satu-satunya" tanpa penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan (Dewan

Periklanan Indonesia, 2020). Demikian pula, iklan Garnier yang mengklaim produknya sebagai "nomor satu" tanpa data pembanding yang jelas juga melanggar prinsip yang sama (Fauzan et al, 2023).

### 3.3 Analisis Kegagalan Model Swa-Regulasi di Ekosistem Terdesentralisasi

Kesenjangan yang terjadi bukan hanya disebabkan oleh substansi EPI yang kurang adaptif atau maraknya pelanggaran oleh praktisi, melainkan juga oleh kegagalan fundamental dari model swa-regulasi itu sendiri dalam menghadapi ekosistem media digital. Filosofi "swa-kramawi" yang dianut EPI—bahwa etika akan lebih efektif jika disusun dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri—terbukti efektif di era media terkonsolidasi (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Kendati demikian, di era digital, definisi "pelaku industri" menjadi kabur. Industri tidak lagi hanya terdiri dari segelintir perusahaan besar, agensi, dan media yang tergabung dalam asosiasi seperti P3I atau APPINA (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Kini, "pelaku industri" juga mencakup jutaan kreator konten individu, UMKM, dan dropshipper yang beriklan secara mandiri di media sosial. Mayoritas dari mereka tidak terikat dan bahkan mungkin tidak mengetahui keberadaan EPI.

Dewan Periklanan Indonesia tidak memiliki sumber daya untuk mengawasi jutaan konten iklan yang diunggah setiap hari di berbagai platform. Pengawasan menjadi reaktif, hanya berdasarkan pengaduan masyarakat, yang tidak efektif untuk konten yang bersifat fana. Ini menjadikan fenomena yang terjadi menjadi sebuah pengawasan yang mustahil bagi DPI.

Selain itu, sanksi yang diberikan kepada pihak pelanggar dinilai tidak efektif. Sanksi yang dapat diberikan oleh DPI, seperti teguran atau permintaan penarikan iklan, tidak memiliki kekuatan hukum yang memaksa. Sanksi ini tidak memberikan efek jera bagi pelanggar, terutama bagi individu atau entitas yang tidak tergabung dalam asosiasi industri. Hal ini kontras dengan sanksi dalam regulasi negara seperti UUPK yang dapat berujung pada denda miliaran rupiah atau pidana penjara. Selain itu, adanya fragmentasi pelaku juga tak jarang dilakukan oleh pihak terkait. Model yang bergantung pada kesadaran kolektif menjadi tidak relevan ketika "kolektif" itu sendiri terpecah menjadi jutaan entitas independen dengan tingkat pemahaman etika yang beragam.

Analisis kesenjangan ini menunjukkan bahwa baik model swa-regulasi murni maupun regulasi negara murni tidak cukup untuk mengatasi tantangan periklanan digital. Swa-regulasi terbukti lemah dalam pengawasan dan penegakan, sementara regulasi negara cenderung kaku dan lambat merespons inovasi teknologi. Oleh karena itu, solusi yang lebih menjanjikan adalah model regulasi hibrida atau ko-regulasi, yang mengintegrasikan kekuatan berbagai pemangku kepentingan. Model ini melibatkan kolaborasi aktif antara pemerintah, pihak industri, pihak platform, serta masyarakat/konsumen. Dengan demikian, efektivitas pengaturan iklan di era digital tidak bisa lagi hanya bertumpu pada EPI. Diperlukan sebuah ekosistem regulasi yang kolaboratif, adaptif, dan didukung oleh teknologi serta kesadaran kritis dari seluruh pemangku kepentingan untuk menjembatani kesenjangan antara idealisme etis dan praktik di lapangan.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam mengatur iklan di era digital masih rendah. Hal ini terjadi bukan karena substansi EPI yang lemah, melainkan lebih disebabkan oleh kesenjangan yang terjadi antara regulasi dan praktik periklanan di lapangan. EPI memang memberikan pedoman etika yang berguna demi menjaga kewajaran, kejujuran, dan tanggung jawab periklanan. Namun, pesatnya teknologi, luasnya media digital, dan rendahnya kepatuhan pelaku periklanan terhadap EPI membuat regulasi tersebut kesulitan diterapkan secara maksimal.

Selain masalah kepatuhan, kesenjangan juga terjadi akibat pendekatan swa-regulasi EPI yang bergantung pada kesadaran dan kepatuhan pelaku periklanan. Dalam era digital, pelaku periklanan bukan lagi entitas yang terorganisir secara rinci, melainkan juga individu dan kreator konten yang luas dan terfragmentasi. Hal ini membuat EPI kesulitan mencapai efektivitas yang diharapkan, karena sanksi dan pengawasan yang tersedia tidak dapat diterapkan secara menyeluruh dan tegas. Dengan kata lain, EPI masih bergelut menemukan formulasi yang sesuai demi menjaga etika periklanan di tengah pesatnya teknologi dan luasnya aktor yang terlibat. Karena itu, dibutuhkan pendekatan regulasi yang lebih adaptif, kolaboratif, dan mampu menjembatani kesenjangan antara regulasi dan praktik periklanan di era digital.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Adhirajasa, R. (2025, Mei 3). Iklan Menyesatkan dan Promosi Produk Ilegal oleh Influencer. Retrieved from Indonesiana: <https://www.indonesiana.id/read/182309/iklan-menyestatkan-dan-promosi-produk-ilegal-oleh-influencer>
- [2] Creswell, J. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [3] Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia (EPI)*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- [4] Fauzan et al. (2023). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water Tahun 2023. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1 (2). 86-94.
- [5] Iwan, Purwatiningsih, Sopyan. (2025). Analisis Peran Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z . *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1). 99-116.
- [6] Juwita, N., & Rahmad, I. (2021). Implementasi Etika Pariwisata Indonesia (EPI) pada Konten Iklan Digital. *JISKom (Jurnal Ilmu Sosial dan Komunikasi)*, 5(1), 55–67.
- [7] Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025*. Retrieved from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- [8] Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- [9] Putri, A., & Hidayat, A. (2020). Komunikasi Pemasaran Digital dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *JIM (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 9(1), 24–39.
- [10] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta