

Etika Periklanan pada Promosi Judi Online oleh Konten Hiburan di Instagram

Maura Azzakiyah Basya^{1*}, Dinda Rizqia Maulana², Annabilla Zahra³,
Daniel Handoko⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Alamat: Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Ciputat, Ciputat Timur, Tangerang, Banten

Korespondensi penulis: mauraszy@gmail.com

Abstract. *Social media has become a strategic space in the digital advertising landscape including for illegal promotions such as online gambling. This study discusses covert advertising practices by entertainment accounts on Instagram that subtly promote gambling websites through watermarks, without disclosing that the content is sponsored. such practices are considered unethical and misleading, particularly for young audiences. this research uses a qualitative descriptive approach through literature review and content observation. the findings reveal that the lack of oversight and ethical awareness among content creators opens opportunities for misuse of social media as a platform for prohibited promotions. additionally, the absence of advertising labels makes it difficult for audiences to distinguish between entertainment and promotion. this study highlights the need for ethical advertising education among content creators, along with stricter regulations and monitoring by relevant authorities. by doing so, unethical and illegal advertising practices can be prevented, protecting the broader public, especially the younger generation, who are highly active on social media.*

Keywords: *advertising, social media, online gambling, ethics, instagram*

Abstrak. Media sosial kini menjadi ruang strategis dalam dunia periklanan digital, termasuk bagi promosi ilegal seperti judi online. penelitian ini membahas praktik periklanan terselubung oleh akun hiburan di Instagram yang menyisipkan promosi situs judi online dalam bentuk watermark tanpa penjelasan bahwa konten tersebut adalah iklan. Fenomena ini dinilai tidak etis dan beresiko menyesatkan, terutama bagi pengguna muda. penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka dan observasi konten. hasil temuan ini menunjukkan bahwa rendahnya pengawasan serta kurangnya kesadaran etika dalam membuat konten menjadi celah bagi pihak-pihak yang ingin memanfaatkan media sosial untuk promosi terlarang. selain itu, tidak adanya label iklan menyebabkan audiens sulit membedakan antara konten hiburan dan promosi. penelitian ini menekankan pentingnya edukasi etika periklanan bagi kreator konten serta perlunya regulasi dan pengawasan yang lebih ketat dari pihak berwenang. Dengan demikian, promosi yang menyalahi etika dan hukum dapat dicegah agar tidak merugikan masyarakat luas, khususnya generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial.

Kata kunci: periklanan, media sosial, judi online, etika, instagram

1. LATAR BELAKANG

Seperti yang kita ketahui, di era yang serba digital saat ini hampir seluruh masyarakat memanfaatkan internet, terutama media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan untuk mengakses segala bentuk informasi. Media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi yang efektif, tidak hanya untuk kepentingan sehari-hari, tetapi juga untuk kebutuhan bisnis, khususnya dalam pemasaran digital (Suryani, dkk 2020). Selain sebagai sarana hiburan, informasi dan interaksi sosial, media sosial juga berkembang menjadi media pemasaran yang paling efektif dan strategis untuk berbagai produk di era digital. Salah satu platform yang paling populer untuk promosi saat ini adalah Instagram. Berdasarkan laporan We Are Social 2025,

jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 103 juta pengguna, menjadikannya salah satu platform yang digunakan oleh banyak pihak. Hal tersebut membuat Instagram menjadi platform strategis bagi pengiklan untuk memasarkan produk dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Di antara banyaknya bentuk konten yang beredar di Instagram, konten meme menjadi salah satu yang paling diminati dan paling banyak ditonton. Meme tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, tetapi juga menjadi bentuk komunikasi digital yang cepat menyebar dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Meme adalah ide, perilaku, atau gaya yang menyebar dari satu orang ke orang lain dalam sebuah budaya. Atau bisa diartikan sebagai sebuah cuplikan gambar dari berbagai film, acara televisi, atau gambar buatan sendiri yang dimodifikasi dengan tambahan kata-kata atau tulisan dengan tujuan untuk menghibur (KBBI, 2016).

Meme juga digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu dengan gaya yang lucu dan ringan. Biasanya konten video dalam meme menampilkan hal-hal yang bersifat menghibur dan dikaitkan dengan isu-isu yang ramai diperbincangkan agar dapat menarik perhatian audiens. Namun, semakin lama konten meme hanya berupa video hiburan semata tanpa ada kaitannya dengan isu-isu tertentu. Konten hiburan ini dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk kepentingan promosi. Promosi bisa dilakukan dengan memasukkan iklan produk atau jasa tertentu ke dalam konten hiburan. Akhir-akhir ini, semakin banyak akun di Instagram yang mempromosikan situs judi online secara terang-terangan. Hal tersebut jelas melanggar etika dan menimbulkan berbagai dampak negatif. Fenomena ini menunjukkan bahwa masih banyak pengguna yang kurangnya peduli dan sadar terhadap pentingnya menerapkan etika dalam beriklan atau promosi di media sosial.

Etika Pariwara Indonesia (EPI) menegaskan bahwa semua bentuk iklan yang disampaikan harus bersifat transparan, jujur, bertanggung jawab, serta tidak bertentangan dengan norma dan hukum yang berlaku. Iklan juga tidak boleh menipu, menyesatkan, dan merugikan publik. Dalam kasus ini, promosi situs judi online banyak dilakukan secara terang-terangan di media sosial, terutama lewat konten hiburan di Instagram. Hal tersebut jelas melanggar aturan yang sudah ditetapkan. Jika terus dibiarkan, promosi judi online bisa dianggap hal yang biasa atau bahkan legal. Hal ini dapat membahayakan karena bisa ditonton oleh pengguna Instagram yang masih muda dan belum memahami soal aturan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai bentuk pelanggaran etika yang terjadi serta dampaknya terhadap publik, khususnya di kalangan pengguna media sosial Instagram.

2. KAJIAN TEORITIS

Periklanan di Media Sosial

Media sosial merupakan situs atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi atau mengirim pesan, mengikuti dan menerima teman, serta membagikan foto dan video (Prajarini 2020:5). Menurut Nasrullah (2017:11), menyatakan bahwa media sosial merupakan saluran internet yang memungkinkan pengguna menggambarkan dirinya maupun berinteraksi, berkomunikasi dan berbagi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merujuk pada alat komunikasi dengan biaya rendah yang menggabungkan teknologi dengan interaksi sosial. (Kotler & Keller 2019:593). Iklan di media sosial memberikan jangkauan yang luas dengan biaya yang terjangkau, sehingga menjadikannya sebagai alat yang efektif dalam pemasaran, serta mempermudah perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanan dan membantu membangun hubungan atau jaringan dengan audiens. Selain itu, media sosial menyediakan layanan iklan yang dikenal sebagai *Social Media Advertising*. Tidak hanya untuk bersosialisasi dengan pengguna lain, tetapi juga memiliki fitur yang mendukung kegiatan bisnis, yaitu fitur *ads*. Fitur yang dapat ditemukan pada berbagai platform seperti Facebook ads, Instagram ads, Youtube ads, Twitter ads dan Tiktok ads. (Joan dalam Pahrijal, dkk 2022).

Instagram merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan. Melalui media sosial Instagram, para pelaku usaha dapat melakukan promosi dengan memberikan informasi yang dikemas secara menarik, agar komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen berjalan dengan baik (Ghyanti dalam Ramadan & Fatchiya 2021).

Etika Periklanan

Periklanan merupakan setiap bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal yang berbayar oleh sponsor yang jelas. Yang dimana, artinya periklanan merupakan aktivitas komunikasi massa yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan membayar media tertentu untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas tanpa interaksi langsung. Tujuan utamanya yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau layanan, sekaligus membangun citra merek. (Kotler & Armstrong, 2023). Berdasarkan pengertian etika dan periklanan yang telah dijelaskan sebelumnya, etika periklanan dapat diartikan sebagai penerapan prinsip moral dan norma-norma yang mengatur perilaku dalam kegiatan periklanan, agar pesan yang disampaikan tidak

hanya efektif secara pemasaran tetapi juga jujur, adil, tidak menyesatkan, serta menghormati hak dan martabat manusia.

Menurut Kode Etik Pariwisata Indonesia (2020), etika periklanan mencakup prinsip-prinsip seperti kejujuran isi pesan, tidak menyalahgunakan kepercayaan masyarakat, tidak menyinggung SARA dan menghormati nilai moral masyarakat. Prinsip ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2023) yang menyebut periklanan sebagai komunikasi massa berbayar oleh sponsor yang jelas, yang berarti etika sangat diperlukan untuk mengontrol bagaimana pesan tersebut dibuat dan disebarkan secara bertanggung jawab. Jadi, etika periklanan berperan penting untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan publik.

Promosi Judi Online di Media Sosial

Media sosial seperti Instagram, yang awalnya dirancang sebagai platform berbagi informasi dan hiburan visual, kini berkembang menjadi media promosi yang juga digunakan oleh pihak-pihak ilegal. Banyak akun hiburan dan konten kreator menyisipkan promosi judi online secara terselubung melalui video komedi, meme, atau narasi keseharian yang disertai dengan tautan situs judi atau kode referral. Aktivitas ini sering kali tidak mencantumkan label “iklan berbayar” atau peringatan, sehingga audiens tidak menyadari bahwa mereka sedang terpapar promosi perjudian.

Judi online merupakan bentuk perjudian yang dilakukan melalui internet, dimana pemain bisa bertaruh, bermain game, atau mengikuti taruhan olahraga tanpa harus hadir secara langsung di lokasi perjudian. Judi online hanya membutuhkan perangkat elektronik yang terhubung ke internet, sehingga memudahkan pemain untuk berjudi kapanpun dan dimanapun (Pigome, 2024). Judi online dapat menimbulkan berbagai dampak buruk, baik secara pribadi maupun sosial. Dampak tersebut mencakup kerugian secara ekonomi, gangguan pada kesehatan mental, penurunan nilai moral, hingga kecanduan yang menyebabkan masalah keuangan. Kondisi ini tidak hanya merusak karakter individu, tetapi juga berpotensi mengganggu nilai-nilai moral dalam kehidupan masyarakat secara luas (Dawam, 2024).

Sejalan dengan itu, laporan yang diterbitkan oleh NU Online juga memperkuat pandangan bahwa judi online dapat merusak kesehatan mental dan sosial pelaku. Judi seringkali memicu kecanduan berat, bahkan mempengaruhi aspek biologis seperti jantung dan sistem pencernaan akibat stres berlebihan.

Dengan melihat dampak yang begitu luas, promosi judi online melalui media sosial tidak lagi bisa dipandang sebagai pelanggaran ringan dalam etika periklanan. Ia merupakan pelanggaran hukum, sosial, dan moral secara bersamaan. Karena itu, penting bagi semua pihak, baik pemerintah, platform digital, pelaku promosi, maupun masyarakat umum untuk mengambil peran aktif dalam mencegah penyebaran konten-konten seperti ini dan menegakkan nilai-nilai etika dalam ruang digital.

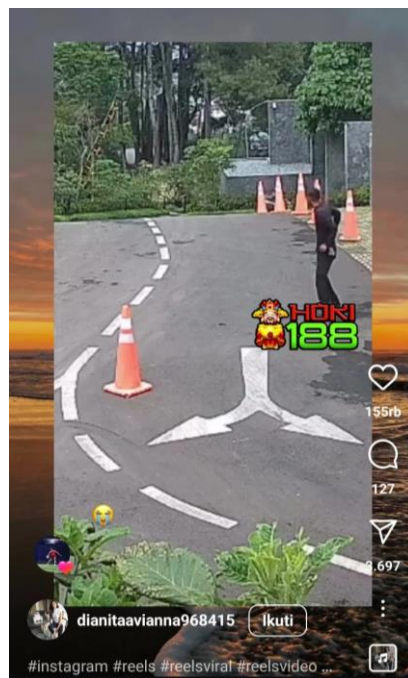
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji aspek etika dalam praktik periklanan pada promosi judi online yang disampaikan melalui konten hiburan di Instagram. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang memungkinkan analisis mendalam terhadap fenomena sosial dalam konteks alami. Merujuk pada pandangan Sugiyono (2022), pendekatan kualitatif bersifat alamiah dan menggunakan teknik triangulasi sebagai metode pengumpulan data, yaitu dengan mengkombinasikan observasi, wawancara, dan dokumentasi guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh terhadap makna serta keunikan dari fenomena yang diamati. Selaras dengan hal tersebut, Menurut Farida (2014), pendekatan kualitatif bertujuan menggali makna yang terkandung dalam berbagai isu sosial maupun persoalan kemanusiaan. Selain itu, studi pustaka dan tinjauan literatur juga dimanfaatkan sebagai bagian dari metode pengumpulan data dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi judi online melalui akun hiburan di media sosial mencerminkan bentuk baru dari tantangan etika dalam praktik periklanan digital. berdasarkan observasi konten di platform seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube, ditemukan bahwa beberapa akun secara terang-terangan mempromosikan situs atau aplikasi judi online, baik melalui tautan, kode referral, maupun narasi tidak langsung yang membujuk audiens untuk mencoba peruntungan. aktivitas ini bertentangan dengan nilai-nilai dasar dalam etika periklanan, di mana iklan seharusnya bersifat jujur, tidak menyesatkan, dan tidak merugikan publik secara sosial maupun moral. Menurut Kode Etik Pariwisata Indonesia (2020), iklan tidak boleh menyesatkan, mengandung unsur ajakan terhadap perbuatan yang melanggar hukum, atau menyalahgunakan kepercayaan masyarakat. Promosi judi online jelas melanggar prinsip-prinsip tersebut. Akun-akun hiburan yang terlibat dalam promosi semacam ini seringkali tidak menyebutkan bahwa kontennya bersifat berbayar, sehingga mengabaikan unsur transparansi yang menjadi prinsip dasar dalam etika periklanan.

Salah satu contoh nyata dari praktik periklanan yang tidak etis di media sosial dapat ditemukan pada konten hiburan yang secara terselubung menyisipkan promosi situs judi online. Akun Instagram dengan nama pengguna @dianitaavianna968415 mengunggah konten yang menyisipkan *watermark* yang bertuliskan “HOKI188”, yang merupakan nama situs judi online dan muncul selama video berlangsung. Hal tersebut beresiko menyesatkan audiens, khususnya pengguna media sosial yang masih muda.



Gambar 1. Konten video hiburan promosi situs judi online

Sumber : Akun Instagram @dianitaavianna968415

Contoh tersebut menunjukkan bagaimana strategi tersembunyi seperti watermark dapat digunakan untuk menyamarkan promosi judi online. Hal ini menimbulkan kekhawatiran, karena audiens dapat terpapar praktik perjudian tanpa pemahaman atau perlindungan yang memadai.

Etika periklanan diartikan sebagai perilaku yang benar atau baik dalam menjalankan fungsi periklanan, yang melibatkan pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan, bukan hanya apa yang legal (dikutip dalam Fourqoniah & Aransyah, 2020). Dengan kata lain, etika periklanan menuntut setiap pelaku dalam industri periklanan untuk tidak hanya sekedar mematuhi peraturan hukum yang berlaku, tetapi juga secara aktif mempertimbangkan dan mengedepankan nilai-nilai moral, integritas, kejujuran, serta tanggung jawab sosial dalam setiap pesan iklan yang mereka sampaikan kepada publik. Hal ini mengandung makna bahwa meskipun suatu bentuk iklan mungkin tidak secara eksplisit melanggar aturan hukum

yang ada, apabila iklan tersebut mengandung unsur penyesatan, manipulasi informasi, atau berpotensi merugikan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung, maka tindakan tersebut tetap dikategorikan sebagai pelanggaran etika. Oleh karena itu, penerapan etika dalam periklanan tidak hanya berfungsi sebagai landasan normatif yang melengkapi aspek legalitas, tetapi juga sebagai mekanisme pengendalian diri yang menjaga agar komunikasi pemasaran dapat berjalan secara transparan, jujur, dan bertanggung jawab demi kepentingan bersama antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam pendekatan etika deontologis, setiap tindakan komunikasi pemasaran harus dilandasi oleh kewajiban moral untuk menyampaikan informasi secara jujur dan tidak menyesatkan (Saputra et al, 2024). Dalam promosi judi online, prinsip ini dilanggar karena iklan dikemas seolah-olah sebagai konten personal, bukan promosi berbayar, padahal tujuannya adalah mendorong audiens untuk mengakses platform judi yang secara hukum dilarang di Indonesia.

a) Dampak Pelanggaran Etika

Etika ini sangat signifikan, terutama bagi pengguna media sosial yang rentan terhadap pengaruh negatif dari konten yang tidak bertanggung jawab. Promosi produk terlarang seperti judi online tidak hanya merugikan masyarakat secara moral, tetapi juga dapat menimbulkan kerugian sosial dan ekonomi. Hal ini menunjukkan masih rendahnya kesadaran etis di kalangan pengguna dan kurangnya pengawasan dari pihak terkait

Pelanggaran Etika juga bisa merusak reputasi seseorang atau institusi. Reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun bisa hancur hanya karena satu keputusan tidak etis. Dalam dunia bisnis, reputasi sangat menentukan keberlangsungan perusahaan. Organisasi dengan budaya etika yang kuat cenderung lebih dipercaya dan bertahan lebih lama di tengah persaingan (Kaptein, 2008).

Kasus promosi judi online ini juga menyoroti lemahnya pengawasan regulatif oleh platform media sosial dan institusi negara. Walaupun regulasi telah tersedia, penerapan di lapangan masih belum optimal. Oleh sebab itu, dibutuhkan kerja sama antara pemerintah, penyedia platform digital, komunitas, dan masyarakat untuk memperkuat literasi etika digital dan menegakkan hukum secara adil dan konsisten.

Dengan demikian, pelanggaran etika periklanan dalam promosi judi online tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga mencerminkan krisis moral dalam praktik komunikasi pemasaran di era digital. Penting untuk menegaskan kembali bahwa keberhasilan kampanye

promosi tidak hanya diukur dari jumlah tayangan atau impresi, tetapi juga dari nilai moral dan dampak sosial yang ditimbulkannya.

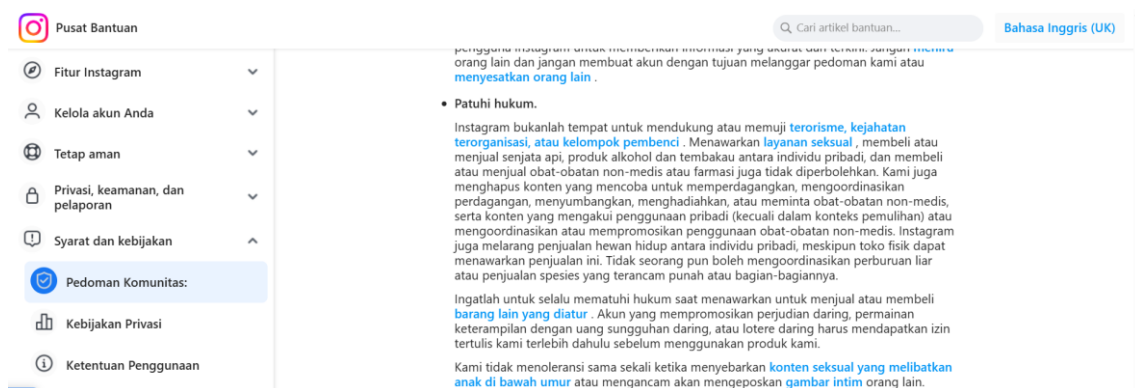
b) Tanggung Jawab Kolektif dalam Menegakkan Etika Periklanan

Menanggapi maraknya pelanggaran etika dalam promosi judi online di media sosial, penting untuk menekankan bahwa penegakan etika tidak dapat dibebankan hanya kepada satu pihak, melainkan merupakan tanggung jawab kolektif dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, penyedia platform, influencer, dan masyarakat (Kriyantono, 2020).

Pemerintah memiliki peran krusial dalam membentuk regulasi yang tegas dan mampu mengikuti perkembangan media digital yang dinamis. Meskipun saat ini telah ada aturan yang melarang praktik perjudian, regulasi tersebut sering kali tidak secara khusus mengatur bentuk promosi terselubung melalui konten hiburan di media sosial. Regulasi yang efektif harus disertai dengan sistem pengawasan yang ketat dan adaptif terhadap bentuk komunikasi baru (Kaptein, 2008).

Berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) terbaru, yaitu UU Nomor 1 Tahun 2024, selebgram atau artis yang menyebarkan konten perjudian secara langsung maupun tidak langsung dapat dijerat dengan Pasal 27 ayat (2). Pasal 45 ayat (3). Sanksi nya cukup berat, yaitu pidana penjara hingga 10 tahun dan/atau denda maksimal Rp. 10 miliar. Ini menunjukkan bahwa negara telah memberi perhatian serius terhadap bahaya konten digital ilegal, termasuk promosi judi online.

Selain sanksi hukum dari pemerintah, platform media sosial seperti Instagram juga memiliki regulasi internal yang melarang keras aktivitas ilegal, termasuk promosi judi.



Gambar 2. Guidelines Instagram

Konten yang terindikasi melanggar kebijakan ini bisa segera dihapus, bahkan akun pelanggar itu sendiri bisa diblokir atau dinonaktifkan secara permanen.

c) Penguatan Etika Periklanan di Era Digital

Ketika batas antara konten hiburan dan promosi semakin kabur, publik menjadi semakin rentan terhadap pesan-pesan yang disisipkan tanpa kejelasan maksud komersialnya. Dalam situasi ini, etika periklanan perlu mendapat perhatian lebih, bukan hanya sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai benteng perlindungan publik dari praktik komunikasi menyesatkan dan manipulatif.

Upaya paling mendesak adalah meningkatkan literasi digital bagi semua pengguna dan masyarakat. Sebuah studi di Indonesia menyebut bahwa rendahnya literasi digital termasuk kemampuan berpikir kritis menjadi penyebab utama tersebarnya konten hoaks, termasuk promosi ilegal di media sosial. Untuk itu, diperlukan edukasi digital secara formal dan publik, dan program pelatihan di kalangan pengguna umum (Thomas et al., 2021).

Kemudian, regulasi dan standar etik perlu disusun bersama antara pemerintah, platform digital, dan pelaku industri periklanan. Di sektor platform, Instagram, Youtube, dan TikTok mesti memperkuat sistem deteksi dan pengawasan platform menjadi esensial. Dengan literasi digital yang kuat, regulasi hukum yang adaptif, serta kolaborasi antara pemerintah, platform, dan masyarakat, etika periklanan di era digital dapat ditegakkan secara efektif. Ini bukan hanya soal mematuhi aturan, tetapi juga menjaga kepercayaan, moralitas, dan keamanan ruang publik online.

Keberhasilan penerapan etika periklanan dalam promosi judi online melalui konten hiburan di media sosial sangat bergantung pada kesadaran kolektif seluruh pemangku kepentingan. Pengguna yang sebagai ujung tombak penyebaran konten harus memahami tanggung jawab moral dan hukum yang melekat pada peran mereka. Sementara itu, masyarakat perlu diberdayakan agar dapat menjadi konsumen media yang kritis dan selektif. Pemerintah dan platform digital memiliki peran strategis dalam menciptakan ekosistem yang transparan dan akuntabel melalui regulasi yang jelas serta teknologi pengawasan yang efektif. Dengan sinergi yang kuat dan komitmen bersama, etika periklanan tidak hanya akan menjadi norma formal, tetapi juga menjadi budaya yang menjamin perlindungan publik sekaligus menjaga integritas komunikasi digital di era modern ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa etika periklanan di Indonesia, terutama di kalangan akun-akun hiburan media sosial, masih menghadapi tantangan yang signifikan. Meskipun ada pedoman seperti Etika Pariwisata Indonesia (EPI) untuk mengatur perilaku iklan, banyak pengguna yang melanggar prinsip-prinsip ini, terutama dalam promosi produk yang tidak etis, seperti judi online. Pelanggaran tersebut berdampak negatif bagi masyarakat, terutama pengguna media sosial yang rentan terhadap konten yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, sangat penting bagi semua pihak, termasuk pengelola akun media sosial, untuk memahami bahwa meskipun media sosial menawarkan peluang pemasaran yang besar, tanggung jawab etis harus menjadi prioritas utama. Setiap bentuk konten yang disebar, khususnya yang berkaitan dengan produk atau jasa yang beresiko tinggi seperti judi online, harus mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat.

Upaya untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya etika dalam beriklan di sangat diperlukan. Edukasi melalui program sosialisasi atau pelatihan mengenai etika periklanan dapat membantu pengguna media sosial memahami batasan dan tanggung jawab moral dalam membuat dan membagikan konten. Selain itu, pengawasan dan regulasi yang lebih ketat dari pemerintah dan lembaga terkait juga perlu ditegakkan guna memastikan bahwa semua aktivitas promosi di media sosial berjalan sesuai dengan norma sosial dan hukum yang berlaku. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan praktik pemasaran di media sosial dapat dilakukan secara lebih etis dan bertanggung jawab, sehingga memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

Saran

Pendidikan dan pelatihan mengenai etika periklanan sangat diperlukan bagi pelaku industri periklanan dan pengelola akun media sosial. hal ini penting untuk meningkatkan pemahaman mengenai batasan etis dalam membuat dan menyebarkan konten. Selain itu, perlu adanya regulasi yang lebih kuat dari pemerintah dan lembaga terkait untuk mengawasi praktek periklanan di media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang dari promosi yang tidak etis dan bagaimana hal ini mempengaruhi perilaku konsumen serta citra brand. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus yang hanya mencakup satu platform media sosial, yaitu Instagram. Oleh karena itu, penelitian mendatang sebaiknya

mencakup berbagai platform media sosial lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- Dawam, A. (2024). *Judi online: Dampak sosial, ekonomi, dan psikologis di era digital*. Yogyakarta: Pustaka Rakyat.
<https://fisipolupgriplk.ac.id/jurnal/index.php/JSP/article/view/169>
- Farida, N. (2014). *Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku ajar pengantar periklanan*. Klaten: Lakeisha.
- Kaptein, M. (2008). Developing a measure of unethical behavior in the workplace: A stakeholder perspective. *Journal of Management*, 34(5), 978–1008.
<https://doi.org/10.1177/0149206308318614>
- Kode Etik Pariwara Indonesia. (2020). *Edisi revisi 2020*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Meta (Facebook/Instagram). (2024). *Gambling and gaming policy*. Meta Business Help Center. <https://www.facebook.com/business/help/975518016160625>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pahrijal, R., Prayitno, T. D., & Sari, R. N. (2022). Peran dan efektivitas iklan di media sosial sebagai media pemasaran produk: Sebuah tinjauan literatur. *Prosiding SENMABIS*, 2(2022), 2–11. <https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/prosiding/article/view/93/78>
- Parvathi, M., & Dev, A. K. (2022). Study on digital advertising and its impact on consumer behaviour. *Journal of Management Research and Analysis*, 9(2), 100–105.
<https://www.researchgate.net/publication/360495147>
- Pigome, J. (2024). *Membongkar rahasia judi online: Keuntungan, kerugian, dan dampaknya terhadap masyarakat Indonesia*. Makassar: CV. Ide Buku.
- Prajarini, D. (2020). *Media sosial periklanan: Instagram*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Saputra, H. N., Kurniawan, B., & Rachman, R. (2024). Analisis penerapan Kurikulum Merdeka dalam pembelajaran abad ke-21 di SMP Daarut Tauhiid Boarding School. *Jurnal Studi Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(2), 86–96.
<https://doi.org/10.58812/spp.v2i02.309>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, R. S., Yuniarti, I., & Oktavia, M. (2025). Keterkaitan antara periklanan sosial media terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Krakatau*, 3(1), 134–148.
<https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/view/425/312>