

## Etika Periklanan Digital: Studi Kasus pada Aplikasi *CrushOn.AI*

Devya Sabila Fadly <sup>1\*</sup>, Najwa Rasyidah Manar <sup>2</sup>, Muhammad Ramzy Rasyid <sup>3</sup>,  
Miftahul Dzikri <sup>4</sup>, Daniel Handoko <sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah  
Jakarta, Indonesia

Email : [devyafadly2@gmail.com](mailto:devyafadly2@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [najwamanar13@gmail.com](mailto:najwamanar13@gmail.com) <sup>2</sup>, [ramzy.rasyid05@gmail.com](mailto:ramzy.rasyid05@gmail.com) <sup>3</sup>,  
[miftahuldzikri9696@gmail.com](mailto:miftahuldzikri9696@gmail.com) <sup>4</sup>, [danielhandoko@umj.ac.id](mailto:danielhandoko@umj.ac.id) <sup>5</sup>

Alamat: Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Ciputat, Tangerang Selatan 15419

Korespondensi penulis: [devyafadly2@email.com](mailto:devyafadly2@email.com)

**Abstract.** *Digital advertising has changed a lot, especially with the emergence of AI. AI allows companies to create more personalized and relevant ads, which improves the performance of their marketing campaigns. Significant ethical challenges must be addressed behind this innovation. One of the main issues is how AI can be used to generate unethical or even illegal content. This study uses a qualitative approach using a case study method on the CrushOn AI application that advertises on media platforms such as Meta. The results of the study showed that there were violations in the application because there were elements of pornography and porn action, considering that currently users of applications such as Instagram and Facebook are young teenagers, this is considered negative because it has violated the EPI book. There is a need for a clear ethical and regulatory framework for the use of AI technology in advertising. Collaboration with stakeholders, including advertisers and social media platforms, is essential to support ethical advertising practices.*

**Keywords:** *Advertising Ethics, Digital Advertising, Advertising Violations, Artificial Intelligence (AI)*

**Abstrak.** Periklanan digital telah berubah sangat banyak, terutama karena kemunculan AI. AI memungkinkan perusahaan membuat iklan yang lebih personal dan relevan, yang meningkatkan kinerja kampanye pemasaran mereka. Tantangan etika yang signifikan harus diatasi di balik inovasi ini. Salah satu masalah utamanya adalah bagaimana AI dapat digunakan untuk menghasilkan konten yang tidak etis atau bahkan ilegal. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus pada aplikasi CrushOn AI yang beriklan di platform media seperti Meta. Hasil penelitian menunjukkan adanya pelanggaran pada aplikasi tersebut karena terdapat unsur pornografi dan pornoaksi, mengingat bahwa saat ini pengguna aplikasi seperti Instagram dan Facebook adalah anak-anak remaja belia, hal ini dianggap negatif karena telah melanggar kitab EPI. Perlunya kerangka etika dan regulasi yang jelas untuk penggunaan teknologi AI dalam periklanan. Kerja sama dengan pemangku kepentingan, termasuk pengiklan dan platform media sosial, sangat penting untuk mendukung praktik periklanan yang etis]

**Kata kunci:** Etika Periklanan, Periklanan Digital, Pelanggaran Iklan, Kecerdasan Buatan (AI)

### 1. LATAR BELAKANG

Iklan adalah media modern yang digunakan untuk menjual barang kepada pelanggan. Iklan menggunakan pendekatan retorik untuk memberikan informasi tentang suatu produk dengan tujuan memanipulasi pikiran orang melalui informasi sebanyak-banyaknya. Dengan demikian, iklan dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produknya. Iklan sangat efektif dalam menarik konsumen, jadi tidak heran bahwa banyak perusahaan saat ini bersaing untuk membuat iklan yang inovatif, yang membuat iklan sering ada di berbagai media digital seperti social media. Namun, hal ini mungkin berdampak buruk. Tidak menutup kemungkinan iklan yang tidak baik disajikan dalam upaya bisnis untuk mendapatkan pelanggan.

Iklan bertujuan untuk membujuk orang atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Bahkan iklan modern telah dibuat dengan semakin inovatif dan menarik, membuat orang lebih tertarik untuk membeli sesuatu atau hanya melakukan perjalanan. pergi ke situs web yang diiklankan. Kekuatan periklanan dapat menarik perhatian dan membuat interpretasi bersama antara pengirim pesan dan khalayak tujuan jika pesan dirancang dengan baik dan diorganisasi dengan baik (Octavani et al., 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, periklanan digital telah berubah sangat banyak, terutama karena kemunculan kecerdasan buatan (AI). AI memungkinkan perusahaan membuat iklan yang lebih personal dan relevan, yang meningkatkan kinerja kampanye pemasaran mereka. Tantangan etika yang signifikan harus diatasi di balik inovasi ini. Salah satu masalah utama adalah bagaimana AI dapat digunakan untuk menghasilkan konten yang tidak etis atau bahkan ilegal. Ini terlihat dalam aplikasi CrushOn AI, yang menggunakan teknologi AI untuk membuat gambar yang jelas tanpa izin orang yang bersangkutan, melanggar hak privasi dan kebijakan periklanan. Penggunaan AI mengakses dan membuat konten pornografi memiliki masalah serius yang berhubungan tentang moral kesusilaan dalam dunia media sosial, terutama yang dapat mendorong pada penyimpangan atau kejahatan yang lebih besar (Hussin et al., 2023).

Menurut Masrichah, S. (2023) pada penelitiannya perkembangan kecerdasan buatan (AI) telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan di Indonesia, termasuk ekonomi, sosial, hukum, dan lainnya. Peluang yang dihasilkan menunjukkan potensi AI dalam mendorong kemajuan signifikan di berbagai sektor dan meningkatkan kualitas hidup manusia.<sup>1</sup> Pada era Revolusi Industri 5.0, teknologi AI telah menjadi penggerak utama perubahan sosial dan ekonomi. Meski demikian, di balik manfaatnya, penerapan AI juga menghadirkan tantangan dan risiko yang membutuhkan regulasi khusus.

Crush on AI adalah aplikasi atau platform yang menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk menghasilkan konten, seringkali dalam bentuk gambar atau video yang dapat dianggap eksplisit atau tidak pantas. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengubah atau memanipulasi gambar individu, seringkali tanpa izin orang yang menjadi subjek gambar tersebut. Karena melanggar kebijakan periklanan di platform besar seperti Meta (Facebook dan Instagram), aplikasi ini telah menjadi perhatian publik karena menampilkan iklan yang mempromosikan konten yang tidak etis. Kasus ini mencerminkan tantangan yang dihadapi dalam regulasi periklanan digital, di mana teknologi yang canggih dapat disalahgunakan untuk tujuan yang merugikan individu dan masyarakat.

Penelitian terdahulu contohnya yaitu iklan Shopee. Dipenelitian yang dilakukan oleh Octavani, R. & Paramita, S. (2019), iklan yang menampilkan artis Korea Black Pink sebagai bintang iklannya pada media iklan televisi di Indonesia. Berdasarkan etika moral dari KPI. Standar moralnya ketika budaya cara berpakaian yang menunjukkan seksisme tidak cukup baik dan dianggap negatif, apabila yang melihat adalah anak-anak yang belum cukup untuk dikatakan dewasa.

Dalam penelitiannya, Utawi & Ruhaeni (2023) menyatakan bahwa kejahatan siber adalah salah satu jenis baru kejahatan di dunia modern yang bergantung pada kecanggihan teknologi yang bersifat universal di dunia maya, sehingga berdampak negatif pada kehidupan manusia di dunia nyata. Pembuatan konten pornografi menggunakan kecerdasan buatan ini sangat berpotensi untuk kejahatan siber dan sangat merugikan masa depan internet. Pengguna dapat membuat dan membagikan berbagai jenis konten seperti gambar, teks, audio, dan video dalam media digital berbasis konten di berbagai platform media. Pengguna menghadapi banyak masalah karena fenomena ini ketika mereka terlibat dalam media digital (Kusumastuti et al., 2021).

Penelitian ini akan mengisi celah ini dengan menganalisis aplikasi AI, seperti Crush AI dengan melihat bagaimana platform ini melanggar aturan periklanan dan berdampak pada masyarakat terutama anak-anak. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang etika dan peraturan periklanan digital, penelitian kali ini penting bagi kita memahami dan mengembangkan regulasi yang lebih baik untuk mengatasi masalah etika yang muncul dari penggunaan AI dalam periklanan.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Teori Iklan**

Periklanan juga disebut sebagai iklan komunikasi berbayar dari sumber yang dapat diketahui yang bertujuan untuk mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan segera, sekarang maupun di masa yang akan mendatang (dalam Shimp 2017: 181). Tujuan periklanan, Kotler dan Armstrong (2020:450) mengatakan ialah komunikasi dengan target audience dalam jangka waktu tertentu. Periklanan memiliki tujuan yang berbeda tergantung pada tujuan utamanya, yaitu untuk menarik perhatian dan memberikan informasi.

### **Teori Etika Periklanan**

Ketika membuat iklan, bukan hanya penting untuk memiliki ide yang inovatif dan menarik, buku Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dengan baik mengatur apa yang sesuai dan

tidak dengan standar masyarakat yang serupa. Untuk mematuhi kaidah kemasyarakatan bermoral dalam iklan, Buku EPI tahun 2020 mengubah beberapa peraturan.

Pada buku EPI amandemen 2020 terdapat bab yang membahas mengenai ketentuan mengenai iklan seksualitas atau pornografi dapat ditemui pada bagian III. KETENTUAN, A. TATA KRAMA, 1. Isi Iklan nomor 1.26 Pornografi dan Pornoaksi “Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apapun”. Pasal yang secara langsung membahas larangan terhadap eksploitasi erotisme atau seksualitas dalam iklan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian kali ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan objek penelitian ini merupakan aplikasi CrushOn AI yang beriklan di platform media sosial Meta seperti Instagram dan Facebook.

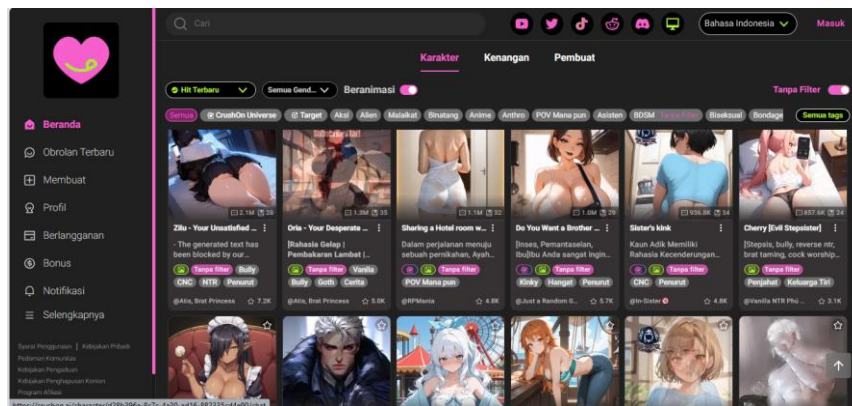
Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan analisis langsung pada Aplikasi CrushOn AI yang beriklan di platform media seperti Instagram dan Facebook.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kesadaran manusia dipengaruhi oleh proses perubahan dan perkembangan jaman yang ditandai dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media baru berkomunikasi dengan manusia secara global. merupakan gambaran dari kemajuan teknologi yang tanpa diduga telah masuk ke dalam kesadaran publik. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa seseorang tidak dapat melakukan filterisasi yang ketat terhadap berbagai jenis dan jenis informasi yang mereka kumpulkan sepanjang hidup mereka. Untuk menghindari informasi yang begitu banyak dan rumit, seseorang harus memiliki pengetahuan yang kuat. Oleh karena itu, prinsip-prinsip etika komunikasi digital seharusnya menjadi sumber pengetahuan untuk menghadapi tantangan jaman yang serba digital.

Aplikasi CrushOn AI merupakan platform platform chatbot AI yang memungkinkan pengguna untuk melakukan percakapan tanpa batas dan tanpa filter dengan karakter AI. menghasilkan gambar atau konten yang dapat dianggap eksplisit atau tidak pantas, sering kali tanpa izin dari individu yang menjadi subjek gambar tersebut. Aplikasi ini telah menjadi sorotan karena melanggar kebijakan periklanan di platform-platform besar seperti Meta (Facebook dan Instagram), dengan menjalankan iklan yang mempromosikan konten

yang tidak etis. Penggunaan AI dalam aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat gambar yang menyerupai orang lain, yang dapat menimbulkan masalah serius terkait privasi, hak cipta, dan etika.



**Gambar 1.** Beranda Aplikasi Crush On AI pada Website

Kasus ini mencerminkan tantangan yang dihadapi dalam regulasi periklanan digital, di mana teknologi yang canggih dapat disalahgunakan untuk tujuan yang merugikan individu dan masyarakat. Gugatan yang diajukan oleh Meta terhadap Crush AI menunjukkan upaya untuk menegakkan kebijakan iklan yang ketat dan melindungi pengguna dari konten yang tidak pantas, serta menyoroti perlunya regulasi yang lebih efektif dalam menghadapi perkembangan teknologi yang cepat. Iklan Crush AI telah dihapus berkali-kali oleh Meta, tetapi perusahaan itu terus memasang iklan baru dengan berbagai cara. Crush AI tercatat menjalankan lebih dari 8.000 iklan di platform Meta hanya dalam dua minggu pertama tahun 2025.

Aplikasi ini tentunya melanggar pasal pornografi dan pornoaksi terutama di media sosial. Membahas pelanggaran etika periklanan yang terjadi pada aplikasi yang beriklan di media sosial seperti Meta, Pelanggaran ini berupa, sebagai berikut:

### **Pelanggaran pada asas Etika Pariwara Indonesia (EPI)**

Aplikasi ini terus terang kepada khalayak publik di media sosial seperti Meta (Instagram dan Facebook) agar mengunduh aplikasi tersebut. Pelanggaran hal ini ialah melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) pada bagian III. KETENTUAN, A. TATA KRAMA, 1. Isi Iklan, nomor 1.26 Pornografi dan Pornoaksi yang menyatakan bahwa iklan suatu produk atau jasa tidak boleh ada unsur eksploitasi erotis dan seksualitas.

### **Pelanggaran privasi seseorang**

Iklan yang dihasilkan oleh CrushOn.AI sering kali melanggar privasi individu, karena gambar yang digunakan dapat menciptakan representasi yang tidak akurat dan merugikan. Hal ini menunjukkan perlu memiliki regulasi yang lebih ketat untuk menjaga

hak privasi seseorang dalam konteks periklanan digital. Seperti yang dijelaskan pada UU RI No. 8 pada tahun 1999 Perlindungan Konsumen pasal 17 sebagai berikut:

- Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
  - membohongi konsumen tentang kualitas, kuantitas, bahan, fungsi dan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang atau jasa.
  - mengelabui jaminan/garansi terhadap barang atau jasa.
  - Menampilkan informasi yang keliru, salah, atau tidak benar tentang barang atau jasa.
  - tidak menampilkan informasi tentang risiko pemakaian barang atau jasa.
  - Mengeksplotasi peristiwa atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
  - melanggar etika atau ketentuan peraturan perundang undangan tentang periklanan.
- Pelaku usaha periklanan tidak diperbolehkan melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Penggunaan teknologi AI dalam periklanan harus mempertimbangkan aspek etika. Iklan yang mengeksplotasi seksualitas atau menggunakan gambar eksplisit tanpa izin dapat merusak reputasi perusahaan dan platform. Namun, kekhawatiran tentang penyalahgunaan dan konsekuensi masa depan dari penggunaan AI dalam konten pornografi ialah kejahatan siber menantang untuk dilacak. Dampaknya dapat berlanjut ke dunia fisik, seperti pengimporan perilaku yang memberikan tempat bagi ekspresi kecenderungan kriminal, khususnya dalam pembuatan konten pornografi.

Oleh karena itu, penting bagi pengiklan untuk mematuhi pedoman etika yang ada. Tindakan Meta untuk menangguhkan iklan dari CrushOn AI menunjukkan bahwa platform memiliki tanggung jawab untuk menegakkan kebijakan periklanan yang etis. Ini mencerminkan pentingnya kolaborasi antara pengiklan dan platform dalam menciptakan lingkungan periklanan yang aman dan etis. Hal ini menuntut pengiklan untuk lebih berhati-hati dalam merancang kampanye iklan mereka dan mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil dan temuan yang membahas tentang etika periklanan ditemukannya pelanggaran di aplikasi CrushOn AI yang berkampanye di media sosial seperti Meta

(Instagram dan Facebook), mengingat bahwa saat ini pengguna aplikasi seperti Instagram dan Facebook adalah anak-anak remaja belia, hal ini dianggap negatif karena telah melanggar kitab EPI nomor 1.26 tentang pornografi dan pornoaksi yang menyatakan bahwa iklan suatu produk atau jasa tidak boleh ada unsur eksploitasi erotis dan seksualitas. Kemudian pada UU RI No. 8 pada Tahun 1999 Perlindungan Konsumen pasal 17 berisi iklan tidak boleh ada unsur eksploitasi peristiwa atau privasi seseorang tanpa mendapatkan izin dari pihak berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.

Lalu saran dari penulis adalah perlunya kerangka etika dan regulasi yang jelas untuk penggunaan teknologi AI dalam periklanan. Kerja sama dengan pemangku kepentingan, termasuk pengiklan dan platform media sosial, sangat penting untuk mendukung praktik periklanan yang etis. Selain itu, peningkatan teknologi pemantauan di platform media sosial diperlukan untuk mendeteksi konten tidak pantas.

## DAFTAR REFERENSI

- Azzuhriyah, M., & Jamiati, K. N. (2023). Pelanggaran etika iklan Holywings pada media sosial Instagram. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(3), 168–176.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2007). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Dewi, I. R. K., & Indriasari, E. (2024). *Pelanggaran kode etik periklanan: Studi pertanggungjawaban etik perusahaan pemasang*. Penerbit NEM.
- Dwipayana, A. P., & Maeni, N. R. (2022). New media dan etika komunikasi digital (upaya meninjau prinsip tanggungjawab Hans Jonas). *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 6(1), 11–19.
- Harun, F. A., & Nurhadiyanto, L. (2024). Rekayasa konten pornografi berbasis AI image generator dalam perspektif space transition theory. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(3), 408–418.
- Kotler, P., Armstrong, G., et al. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Masrichah, S. (2023). Ancaman dan peluang artificial intelligence (AI). *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 3(3), 84.
- Mufti, M. W., Ikhsan, M. H., Sani, R., & Fauzan, M. (2024). Urgensi pembentukan peraturan perundang-undangan teknologi berbasis artificial intelligence. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(11).
- Octavani, R., & Paramita, S. (2019). Tinjauan etika periklanan dalam konten kreatif (analisis semiotik iklan Shopee versi Blackpink). *Prologia*, 3(1), 224–230.

- Revaya, M., & Muksin, N. N. (2023). Analisis pelanggaran etika Pariwisata Indonesia dalam iklan Le Minerale versi pesan dari Ikatan Dokter Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(2).
- Salsabilla, A., Sanggita, A. P., Nisa, S. H., & Handoko, D. (2024). Etika periklanan: Studi kasus iklan Mie Sedaap versi Tasty Beef Yakiniku. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(3), 228–233.
- Sunarno, A., & Ikbali, A. (2023). Perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan dari perspektif hukum perdata dan Kode Etik Periklanan Indonesia. *Jurnal Paris Langkis*, 3(2), 161–175.
- Syakinah, H. (2025, Juni 12). Meta gugat Crush AI, aplikasi AI nudify yang melanggar aturan iklan di platformnya. *Adalah Media Siber*. <https://alamat-url.com> (gantikan dengan URL sebenarnya jika tersedia)
- Tunggele, H. H. N. (2022). Etika periklanan: Studi kasus pada iklan Grab Bike. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 3(2), 193–201.
- Zaki, M. F. (2025, Juni 14). Kenapa Meta gugat kreator CrushAI? Begini penjelasannya. *Tempo.co*. <https://www.tempo.co/read/xxxx> (gantikan dengan URL sebenarnya jika tersedia)