

Kajian Aksiologi Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020

by Turnitin

Submission date: 10-Sep-2024 05:19AM (UTC+0100)

Submission ID: 239181278

File name: H64rpo2HIBYHua0dtYyB.pdf (275.88K)

Word count: 3483

Character count: 23199

Kajian Aksiologi Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020

25 Rusli Akhmad Junaedi

Jurusan Bahasa, Komunikasi, dan Pariwisata, Politeknik Negeri Jember

Email rusli.akhmad.j@polije.ac.id

Diserahkan: xxxxx; Direvisi: xxxxx; Diterima: xxxxx

15

Abstract

This research aims to analyze the Indonesian Advertising Ethics 2020 amendments from the axiological perspective to explore the principles used to assess valuable things related to moral goodness. This research is motivated by various violations committed by advertising industry players against Indonesian advertising ethics so there is a mismatch between the provisions in the Indonesian Advertising Ethics Amendment 2020 and the reality that occurs in various advertisements in Indonesia. Axiology as the formal object of this research is a branch of philosophy that discusses the nature of value that provides the deepest meaning of a value based on its nature, size, and metaphysical status related to its usefulness. The method used in this research is qualitative with data collection through in-depth interviews, observation, and document analysis. The result of this research is that the Indonesian Advertising Ethics Amendment 2020 emphasizes several principles that become fundamental pillars such as honesty, transparency, truth, justice, social responsibility, freedom of expression, customer interests, and fair competition.

Keywords: Advertising, Axiology, Ethics, Indonesian

17 **trak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis etika pariwisata Indonesia amandemen 2020 dalam perspektif aksiologi sehingga dapat mengeksplorasi prinsip-prinsip yang digunakan untuk menilai hal-hal yang berharga terkait dengan kebaikan moral. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berbagai pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku industri periklanan terhadap etika pariwisata Indonesia sehingga terjadi ketidaksesuaian antara ketentuan dalam etika pariwisata Indonesia amandemen 2020 dengan realitas yang terjadi dalam berbagai iklan di Indonesia. Aksiologi sebagai objek formal dari penelitian ini merupakan cabang filsafat yang membahas tentang hakikat nilai yang memberikan makna terdalam suatu nilai berdasarkan hakikatnya, ukurannya, dan status metafisisnya yang berkaitan dengan kegunaannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pengambilan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian ini adalah etika pariwisata Indonesia amandemen 2020 menekankan beberapa prinsip-prinsip yang menjadi pilar fundamental seperti kejujuran, transparansi, kebenaran, keadilan, tanggung jawab sosial, kebebasan berekspresi, kepentingan pelanggan, dan persaingan yang sehat.

Kata Kunci: Aksiologi, Etika, Indonesia, Pariwisata

PENDAHULUAN

Iklan memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia yang berfungsi sebagai sarana dalam mempromosikan produk maupun jasa. Aisyah et al (2022) mengungkapkan periklanan di Indonesia berkembang dalam tiga periode besar: sebelum kemerdekaan, pasca kemerdekaan, dan modern Seiring dengan perkembangan dengan periklanan di Indonesia juga turut serta disusun kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang pertama kali diikrarkan pada 17 September 1981 dan dilakukan penyempurnaan atas kitab pertama diikrarkan pada tanggal 19 Agustus 1996. Penyempurnaan kedua yang diikrarkan pada tanggal 26 Agustus 2005 menyepakati perubahan nama dari sebelumnya kitab TKTCPI berubah nama menjadi Etika Pariwisata Indonesia (EPI). EPI telah dilakukan penyempurnaan sebanyak dua kali yang diikrarkan pada tanggal 1 Oktober 2014 dan 20 Februari 2020 (Dewan Periklanan Indonesia, 2020).

Praktik periklanan sebagaimana diatur dalam EPI bertujuan untuk menjamin iklan yang disiarkan melalui berbagai saluran media sesuai dengan norma-norma moral dan etika yang berlaku di Indonesia (Navisabilla et al., 2024). EPI yang dikeluarkan oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI) khususnya EPI yang telah dilakukan amandemen pada tahun 2020 merupakan salah satu kerangka hukum memiliki fungsi sebagai standar iklan etis dan akurat di Indonesia namun pelanggaran terhadap EPI terus terjadi sehingga menunjukkan EPI telah diabaikan (Junaedi, et al., 2022).

Beberapa studi yang mengungkapkan pelanggaran terhadap EPI. Pertama, studi yang dilakukan oleh Azwar & Junaedi (2020) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptis menunjukkan pelanggaran EPI yang ditemukan pada Surat Harian Kabar Lombok Post periode Juni-Juli 2019 sebanyak 41% dari keseluruhan sampel sebanyak 73 iklan dengan frekuensi pelanggaran sebanyak 30 iklan. Kedua, studi yang dilakukan oleh Fauzan et al (2023) dengan menggunakan pendekatan kualitatif menyatakan iklan televisi obat nyeri otot Paramex dengan mencakup adegan yang dipertanyakan secara moral serta menggunakan bahasa yang membingungkan dalam iklan yang disematkan pada produk Paramex dan iklan produk Garnier Micellar Water dipasarkan dengan gagasan bahwa itu adalah produk yang dirancang khusus untuk segmentasi pada tahun 2023 bertentangan dengan peraturan yang terdapat dalam EPI. Ketiga, studi yang dilakukan oleh Turisina et al (2024) dengan menggunakan pendekatan kualitatif mengungkapkan iklan-iklan yang dimuat dalam Koran Kedaulatan Rakyat terdapat pelanggaran EPI yang mencakup klaim tidak berdasar, pemanfaatan gambar anak dibawah umur, klaim tanpa dukungan bukti ilmiah, dan menyajikan informasi yang menyesatkan, dan penggunaan hiperbola sehingga iklan yang bertentangan dengan EPI menyebabkan potensi kerugian bagi pelanggan, baik dari segi medis maupun finansial serta membentuk mispersepsi terkait dengan produk maupun jasa yang diiklankan. Keempat, studi yang dilakukan oleh studi yang dilakukan oleh Akmal et al. (2024) dengan menggunakan pendekatan kualitatif mengatakan penyalagunaan superlatif dan hiperbola pada iklan "Marina Body Lotion" pada kanal Youtube yang dianggap melanggar EPI. Terakhir, studi yang dilakukan oleh Navisabilla et al (2024) dengan menggunakan pendekatan kualitatif mengungkapkan pelanggaran EPI pada iklan yang dilakukan oleh PT. Ichi Tan Indonesia berjudul "Thai Signature" di Youtube terdapat bagian yang menampilkan klaim "Satu-satunya yang asli dari Thailand" sehingga dianggap melanggar EPI dikarenakan menggunakan klaim sepihak yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Ketidaksesuaian antara ketentuan dalam EPI amandemen 2020 dengan realitas yang terjadi dalam berbagai iklan di Indonesia yang melakukan pelanggaran terhadap EPI tentu mendorong studi lebih lanjut untuk mengungkap serta menganalisis dimensi aksiologis EPI agar dapat mendorong kesadaran etis pelaku industri periklanan di Indonesia agar dapat terwujud ekosistem industri periklanan yang sehat. Aksiologi digunakan sebagai objek formal sebab aksiologi menyelidiki nilai dari sudut pandang filosofis (Azizah & Anwar, 2022). Aksiologi sebagai disiplin filsafat yang mengeksplorasi prinsip-prinsip yang digunakan untuk menilai hal-hal yang berharga dengan fokus pada etika yang berkaitan dengan kebaikan moral (Mayasari, et al., 2022). Aksiologi sebagai analisis nilai-nilai dan studi hakikat nilai-nilai-nilai dengan mengarahkan pada pengembangan pengetahuan guna meningkatkan taraf hidup manusia (Bagus, 2000).

Berdasarkan beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan belum ada yang membahas EPI amandemen 2020 dari sudut pandang filosofis, khususnya mengenai kajian aksiologi EPI amandemen 2020 sehingga menjadi menarik untuk diteliti sebab dimensi aksiologis EPI diharapkan dapat menjadi refleksi dan referensi dalam pengembangan EPI serta mendorong kesadaran etis pelaku industri

periklanan di Indonesia. Melihat fenomena terkait ketidaksesuaian antara ketentuan dalam EPI amandemen 2020 dengan realitas yang terjadi dalam berbagai iklan di Indonesia, maka penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji EPI amandemen 2020 dalam perspektif aksiologi sehingga dapat mengeksplorasi prinsip-prinsip yang digunakan untuk menilai hal-hal yang berharga terkait dengan kebaikan moral dalam EPI.

11 JIAN PUSTAKA

AKSIOLOGI

Istilah aksiologi berasal dari kata *axios* yang dapat diartikan sebagai nilai dan *logos* berarti teori atau ilmu. Dengan demikian, aksiologi dapat dipahami sebagai studi filosofis mengenai nilai. Aksiologi berkaitan dengan sifat manusia yang menunjukkan individu hanya dapat mewakili kemanusiaan dengan benar jika manusia memiliki intrinsik (Luthfiyah & Lhobir, 2023). Aksiologi terbagi menjadi tiga: 1) *Moral conduct* merupakan bidang melahirkan disiplin ilmu khusus seperti etika; 2) *Aesthetics expression* merupakan bidang yang melahirkan konsep teori keindahan atau nilai estetika; dan 3) *Social and political life* merupakan bidang yang melahirkan nilai-nilai sosial dan politik (Unwakoly, 2022).

Kattsoff (2004) mengungkapkan hakikat nilai terdiri dari tiga macam: 1) nilai sepenuhnya bersifat subjektif sehingga dapat diartikan nilai merupakan reaksi-reaksi yang diberikan oleh manusia sebagai pelaku dan keberadaannya tergantung pada pengalaman-pengalaman manusia dapat disebut sebagai "subjektivitas"; 2) nilai merupakan kenyataan-kenyataan yang ditinjau dari segi ontologi, namun tidak terdapat dalam ruang dan waktu sehingga esensi nilai tersebut merupakan esensi logis yang dapat diketahui melalui akal dapat disebut sebagai "objektivisme logis"; dan 3) nilai merupakan unsur-unsur objektif yang menyusun kenyataan dapat disebut sebagai "objektivisme metafisik".

Scheler membagi nilai menjadi empat kategori. Nilai kesenangan merupakan nilai-nilai yang terkait dengan tingkat kesenangan atau ketidaksenangan yang ada pada sesuatu yang sebanding dengan tanggapan indrawi. Nilai rohani adalah nilai yang tidak bergantung pada hubungan timbal balik antara makhluk dan lingkungannya. Nilai vital adalah nilai-nilai yang berkaitan dengan nilai hidup. Nilai-nilai estetis dan pengetahuan murni, yang mendefinisikan moralitas, adalah bagian dari nilai-nilai rohani. Pengetahuan murni adalah pengetahuan yang digunakan tanpa tujuan. Keempat, prinsip-prinsip religius, yang mencakup prinsip-prinsip tentang hal-hal absolut—yang kudus dan tidak kudus (Jirannah, 2018).

Aksiologi dapat digunakan untuk mencari hakikat dalam nilai. Aksiologi dapat diartikan ilmu atau teori tentang hakikat nilai yang memberikan makna terhadap suatu nilai berdasarkan hakikatnya, ukurannya, dan status metafisisnya yang berkaitan dengan kegunaannya. Seperti yang disebutkan sebelumnya, Scheler membagi nilai menjadi empat tingkat. Menurut Scheler, ada nilai yang lebih tinggi dan lebih rendah, termasuk nilai spiritual (nilai spiritual), nilai "kenikmatan" atau "kesenangan" (diterima) atau "ketidaksenangan" (ditolak), dan nilai kekudusan, keprofanan, atau ketuhanan (Latifah, 2023).

ETIKA

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos*, yang dapat diartikan sebagai sikap maupun cara berpikir. Sementara itu, etika dalam bentuk jamak *ta etha*, artinya adat kebiasaan. Etika juga dapat diartikan untuk menunjukkan kajian mengenai filsafat moral. Secara terminologi, etika dapat diartikan sebagai studi filosofis mengenai nilai-nilai dan norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang maupun

kelompok (Dalimnunte, 2023). Etika menawarkan pola-pola etis dan aneka pertimbangan moral dalam menguji tindakan manusia sehingga membawa manusia pada keutamaan serta menunjung tinggi nilai kehidupan dan menunjung tinggi nilai kemanusiaan (Sari, 2020).

Etika merupakan prinsip dasar bagi adanya moral mengenai baik dan buruk suatu perbuatan. Etika merupakan sekumpulan aturan wajib yang dipatuhi dan tentang pandangan baik maupun buruk perbuatan dengan tujuan untuk mengarahkan manusia agar menjadi bertanggung jawab serta menjunjung tinggi nilai kehidupan sehingga dapat dikatakan etika dan nilai-nilai moral memiliki hubungan timbal balik yang kuat dalam berbagai konteks (Andini, 2023). Filsuf seperti Aristoteles, Plato, dan Confucius menawarkan perspektif tentang etika yang membahas tentang moralitas menjadi landasan bagi teori yang beragam hingga berkembang tiga teori utama dalam etika seperti deontologi dan utilitarianisme menjadi perspektif moral yang menawarkan metode moral untuk membuat keputusan yang memiliki keunggulan dan keunikan masing-masing (Insani, et al., 2023).

Etika membantu manusia mengambil sikap terhadap semua norma dari luar maupun dalam supaya manusia mencapai kesadaran moral yang mandiri sehingga etika memiliki maksud untuk membantu manusia dalam melakukan tindakan secara bebas namun tetap dapat dipertanggungjawabkan. Dalam keterkaitannya dengan iklan, iklan tidak dapat lepas begitu saja dari kaidah etika, karena etika menjaga iklan yang beredar tetap dalam norma yang berlaku dan telah ditentukan sehingga etika memiliki peran penting bagi khalayak sebab melalui etika, maka tindakan komunikasi diarahkan menjadi tindakan yang dilakukan secara bebas namun bertanggung jawab (Junaedi, 2019).

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang diteliti adalah kitab EPI amandemen 2020. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif. Peneliti memainkan peran penting sebagai alat utama dalam melakukan analisa induktif dan temuan penelitian ini memprioritaskan interpretasi makna daripada membuat generalisasi yang luas (Sugiyono, 2019). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait dengan fenomena masalah (Rusbandi & Rusli, 2021).

Wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen digunakan untuk mengumpulkan data. Wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan untuk mendapatkan data primer. Wawancara mendalam tidak bersifat kaku, tidak terstruktur, dan terbuka, karena melibatkan pertemuan intensif untuk memahami pandangan narasumber terkait isu penelitian yang dibahas. Informan adalah individu yang memberikan pengetahuan dan informasi tentang keseluruhan proyek penelitian.

Peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik untuk memilih informan. *Purposive sampling* adalah metode pengumpulan data dengan aspek atau kriteria tertentu dan peneliti memilih individu sebagai informan karena mereka memiliki informasi yang diperlukan untuk penelitian ini (Sugiyono, 2019). Adapun informan terdiri wawancara mendalam terdiri dari 1) Dewan Periklanan Indonesia 2) pelaku industri periklanan 3) pelanggan berbagai produk iklan dengan usia diatas 17 tahun. Data sekunder dengan cara meneliti fenomena penelitian melalui pengamatan digital dan langsung. Dokumentasi berupaya menggali data masa lalu secara sistematis dan objektif dengan menggunakan berbagai referensi digital dan fisik. Pengumpulan data dilakukan dari bulan Juli sampai dengan Agustus 2024.

Analisis data penelitian dilakukan dengan triangulasi data berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan mengubah konsep yang dibahas menjadi alat analisis untuk meneliti temuan dan

data yang dikumpulkan dari data primer dan sekunder. Selain itu, hasil analisis tersebut menghasilkan format dialek penjasar untuk membangun kerangka kerja konseptual baru berdasarkan semua data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

EPI amandemen 2020 menekankan beberapa prinsip-prinsip yang menjadi pilar fundamental seperti kejujuran, transparansi, kebenaran, keadilan, tanggung jawab sosial, kebebasan berekspresi, kepentingan pelanggan, dan persaingan yang sehat. Prinsip kebenaran dan kejujuran dalam EPI amandemen 2020 menekankan iklan senantiasa memberikan informasi yang valid dan tidak menyesatkan konsumen sehingga tayangan iklan dapat dipercaya dan menjadi referensi bagi pelanggan dalam keputusan pembelian produk maupun jasa. Dalam EPI amandemen 2020 mewajibkan pengiklan untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai klaim produk, termasuk asal-usul bahan, manfaat, dan potensi efek samping. Hal ini bertujuan untuk mengurangi *misleading advertising* yang dilakukan pengiklan sebelumnya dengan menggunakan klaim yang berlebihan dan tidak terverifikasi untuk menarik perhatian pelanggan.

Prinsip tanggung jawab sosial dalam EPI amandemen 2020 menekankan iklan harus memperhatikan dampak sosial dari pesan yang disampaikan sehingga terdapat penekanan yang lebih besar pada tanggung jawab sosial dalam periklanan. EPI amandemen 2020 mewajibkan pengiklan untuk mempertimbangkan dampak sosial dan psikologis iklan yang diproduksi. Tanggung jawab sosial juga meliputi pencegahan terhadap stereotip negatif, pelabelan yang sensitif, serta periklanan mengeksploitasi ketidakpastian emosional pelanggan. Prinsip keadilan tanggung jawab sosial juga mengacu pada nilai-nilai aksiologis yang lebih luas seperti keadilan dengan menekankan pada perlindungan terhadap kelompok rentan dan minoritas.

Prinsip keadilan dalam EPI amandemen 2020 menekankan iklan tidak mendiskriminasi maupun merugikan satu kelompok atau golongan tertentu sehingga keberadaan iklan menjadi sesuatu yang netral dan memiliki manfaat bagi pelanggan, pembuat kebijakan, maupun pelaku industri periklanan. Nilai keadilan dalam EPI amandemen 2020 juga menegaskan setiap individu memiliki hak yang sama untuk diperlakukan secara adil dalam konteks periklanan. Nilai keadilan dalam EPI amandemen 2020 memiliki beberapa dimensi seperti keadilan dalam representasi, keadilan dalam informasi, keadilan dalam persaingan, dan keadilan sosial. Keadilan dalam representasi menekankan iklan harus merepresentasikan keberagaman masyarakat Indonesia tanpa diskriminasi suku, agama, ras, dan gender, usia, maupun kondisi fisik. Keadilan dalam informasi menekankan iklan harus memberikan informasi yang valid dan utuh kepada pelanggan tanpa ada unsur penipuan dan manipulasi. Keadilan dalam persaingan menekankan iklan tidak boleh merugikan pesaing dengan cara-cara yang tidak sehat seperti fitnah maupun penyebaran informasi yang tidak tepat. Keadilan sosial menekankan iklan harus memperhatikan dampak sosial dari pesan yang disampaikan dan menghindari eksploitasi terhadap kelompok masyarakat yang rentan dan minoritas.

Prinsip kebebasan berekspresi dalam EPI amandemen 2020 menekankan iklan memiliki kebebasan berekspresi namun harus dibatasi oleh norma-norma sosial dan hukum yang berlaku. Nilai kebebasan berekspresi dalam EPI amandemen 2020 merupakan hak yang penting bagi pelaku industri periklanan untuk menyampaikan pesan-pesan yang kreatif dan inovatif untuk menciptakan iklan yang orisinal, menarik, dan mampu menyampaikan pesan produk maupun jasa dengan efektif yang dijalankan dengan bertanggung jawab dan tidak merugikan pihak manapun. Kebebasan berekspresi dalam periklanan sesuai dengan EPI amandemen 2020 memiliki beberapa batasan seperti tidak

melanggar hukum yang berlaku, tidak menyesatkan pelanggan, tidak mendiskriminasi, tidak merusak moral, dan tidak merugikan pihak manapun. Kebebasan berekspresi merupakan hal yang penting dikarenakan dapat mendorong inovasi, meningkatkan daya saing, dan mencerminkan keragaman budaya Indonesia. Namun, praktiknya terdapat beberapa tantangan dalam penerapan kebebasan berekspresi pada industri periklanan seperti menentukan batasan yang jelas terkait kebebasan berekspresi, perbedaan interpretasi, dan tekanan dari kelompok tertentu.

Prinsip kepentingan pelanggan dalam EPI amandemen 2020 menekankan kepentingan konsumen merupakan hal yang utama dan tidak mengeksploitasi pelanggan. Orientasi terhadap kepentingan pelanggan mengacu pada semua aktivitas periklanan arus utama setiap iklan yang dibuat dan disebarluaskan harus mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan manfaat yang nyata bagi pelanggan. Dalam konteks EPI amandemen 2020, kepentingan pelanggan mencakup beberapa hal seperti informasi yang jujur dan transparan, produk dan jasa yang berkualitas, harga yang wajar, dan perlindungan terhadap hak konsumen. Implementasi nilai kepentingan pelanggan dapat diterapkan oleh pelaku industri periklanan dengan beberapa hal dalam aktivitas produksi iklan seperti riset yang mendalam terkait dengan proses produksi iklan, penggunaan bahasa yang mudah dipahami dalam konten iklan, visual yang menarik dan informatif, dan implementasi layanan pelanggan yang baik sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Tentu terdapat beberapa tantangan dalam penerapan nilai kepentingan konsumen, khususnya bagi pelaku industri periklanan seperti tekanan untuk mencapai target penjualan, persaingan yang ketat, dan perkembangan teknologi sehingga pelaku industri periklanan ditengah tuntutan yang semakin kompetitif juga perlu mengutamakan nilai-nilai etis dan profesionalitas dalam proses produksi iklan.

Prinsip persaingan sehat dalam EPI amandemen 2020 menekankan iklan harus mendukung persaingan sehat di antara pelaku usaha. Prinsip persaingan sehat dalam EPI amandemen 2020 mendorong perusahaan untuk berkompetisi secara sehat dalam mempromosikan produk dan jasa sehingga dapat menjadi penggerak bagi pertumbuhan ekonomi dan inovasi dalam industri periklanan. Persaingan yang sehat perlu diterapkan berdasarkan kualitas produk, inovasi dan kepuasan pelanggan bukan pencemaran nama baik, penyalinan produk, praktik monopoli, dan praktik kartel. Pelaku industri periklanan harus fokus pada keunggulan produk, menghindari perbandingan yang tidak setara, jujur, transparan, dan menghormati hak kekayaan intelektual. Dalam praktiknya, penerapan prinsip persaingan yang sehat terdapat beberapa seperti tekanan untuk memenangkan persaingan, sulitnya membuktikan pelanggaran, dan perbedaan interpretasi terhadap makna persaingan yang sehat.

Prinsip-prinsip yang menjadi pilar dari EPI amandemen 2020 tentu memiliki implikasi praktis yang luas seperti peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya implementasi EPI serta menjadi dasar untuk pengembangan program pendidikan EPI bagi pemerintah dan pelaku industri kepada masyarakat. Dimensi aksiologis EPI amandemen 2020 diharapkan dapat menjadi referensi yang mendorong pengembangan EPI amandemen di masa mendatang.

28

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan EPI amandemen 2020 menekankan beberapa prinsip-prinsip yang menjadi pilar fundamental seperti kejujuran, transparansi,

kebenaran, keadilan, tanggung jawab sosial, kebebasan berekspresi, kepentingan pelanggan, dan persaingan yang sehat.

Penelitian ini terbatas pada analisis aspek filosofis, khususnya terkait dengan kajian aksiologi terhadap EPI amandemen 2020 sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk meneliti aspek teoretis dan praktis lebih mendalam, khususnya terhadap aspek hukum, sosial, dan budaya terkait dengan penerapan EPI amandemen 2020 agar dapat menambah referensi dalam rangka evaluasi dan pengembangan EPI pada masa mendatang.

REFERENSI

- Aisyah, et al. (2021). *Dasar-dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis
- Akmal, H. F., Ersadewa, D. T., & Rahmawati, D. (2024). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion. *Jurnal Audiens*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.265>
- Andini, M. (2023). Akidah dan Etika: Relasi antara Keyakinan dan Nilai Moral. *Al Hikmah: Jurnal Theosofi dan Peradaban Islam*, 5(1), 98-115. <http://dx.doi.org/10.51900/alhikmah.v5i1.19376>
- Azizah, N., & Anwar, R. N. (2022). Axiology of science in Islamic perspective. *ATTARBIYAH: Journal of Islamic Culture and Education*, 6(2), 157–165. <https://doi.org/10.18326/attarbiyah.v6i2.157-165>
- Azwar, K., & Junaedi, F. (2020). Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Baris dan Iklan Kolom di Surat Kabar Harian Lombok Post Periode Juni–Juli 2019. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 143–152. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.10552>
- Bagus, L. 2000. *Kamus Filsafat*. Gramedia.
- Dalimunthe, I. (2023). Al-Hikmah Peran Nu Dalam Amar Ma’ruf Nahi Munkar Guna Membina Akhlak Remaja Muslim yang Islami Ditinjau dari Filsafat Etika (Studi Kasus Kecamatan Kotapinang Labuhanbatu Selatan). *Al Hikmah: Jurnal Theosofi dan Peradaban Islam*, 5(1), 146-163. <http://dx.doi.org/10.51900/alhikmah.v5i1.19380>
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia*. Dewan Periklanan Indonesia
- Fauzan, M. R., Farranshad, B. F., Rahmawati, N., & Junaedi, F. (2023). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water Tahun 2023. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 86-94.
- Insani, G. N., Khoirunnisa, S. C., & Herlambang, Y. T. (2023). Teknologi dan Manusia: Tinjauan Dalam Perspektif Filsafat Etika. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 49–65
- Jizarnah. (2018). Aktualisasi Pemahaman Nilai Menurut Max Scheler Bagi Masa Depan Bangsa Indonesia. *Jurnal Filsafat*, 18(1), 86-106. <https://doi.org/10.22146/jf.3519>
- Junaedi, et al. (2019). *Etika Komunikasi di Era Siber: Teori dan Praktik*. PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. (2020). *Pelari: Pelanggaran Etika Periklanan*. Buku Litera
- Latifah, E. (2023). Tradisi Rasulan dalam Masyarakat Muslim di Karangrejek dalam Perspektif Filsafat Nilai Max Scheler di Pasca Pandemi Covid-19. *IN RIGHT: Jurnal Agama dan Hak Asasi Manusia*, 12(1), 1-27. <https://doi.org/10.14421/inright.v12i1.2829>
- Luthfiah, L., & Lhobir, A. (2023). Ontologi, Epistemologi dan Aksiologi Filsafat Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 7(5), 3249–3254. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v7i5.6150>
- Mayasari, A., Natsir, NF & Haryanti, E. (2022). Axiology of Science and Islam. *Scientific Journal of Educational Sciences*, 5(1), 218-225.
- Navisabilla, N., Adithya Perdana, M., & Handoko, D. (2024). Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Pada Iklan Ichitan Indonesia Versi “Ichitan Signature” di Youtube. *Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 3, 416–423. <https://doi.org/10.62180/vds5np36>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>

- Sari, A. F. (2020). Etika Komunikasi (Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi kepada Mahasiswa). *TANJAK: Journal of Education and Teaching*, 1(2), 127–135. <https://doi.org/10.35961/tanjak.v1i2.152>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Turisina, S. A., Ardiansyah Cesar, R., & Arya W, R. (2024). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia di Koran Kedaulatan Rakyat. *Jurnal Audiens*, 4(4), 632–639. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i4.323>
- Unwakoly, S. (2022). Berpikir Kritis dalam Filsafat Ilmu: Kajian dalam Ontologi, Epistemologi, dan Aksiologi. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 5(2), 95-102. <https://doi.org/10.23887/jfi.v5i2.42561>

Kajian Aksiologi Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	4%
2	journal.umy.ac.id Internet Source	3%
3	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to University of Wollongong Student Paper	1%
5	spada.uns.ac.id Internet Source	1%
6	doaj.org Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Amikom Student Paper	1%
8	Ade Romansyah. "Tradisi Lokal dalam Membangun Rumah dan Religiositas Masyarakat Perdesaan di Cirebon", Jurnal Iman dan Spiritualitas, 2022 Publication	1%

9	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
10	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1 %
11	www.scribd.com Internet Source	<1 %
12	sudirmanmuhammadiyah.wordpress.com Internet Source	<1 %
13	geograf.id Internet Source	<1 %
14	Nurul Azizah, Rosyida Nurul Anwar. "Axiology of science in Islamic perspective", ATTARBIYAH: Journal of Islamic Culture and Education, 2022 Publication	<1 %
15	journal.unimma.ac.id Internet Source	<1 %
16	viganatasya.blogspot.com Internet Source	<1 %
17	Fadhlan Al Hafidz, Khairi Luthfi Saputra, Khairi Luthfi Saputra, Nada Basma. "Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Televisi Pemutih Baju Vanish", Borobudur Communication Review, 2024 Publication	<1 %

18	core.ac.uk Internet Source	<1 %
19	etno06.wordpress.com Internet Source	<1 %
20	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
21	www.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
22	123dok.com Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
24	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
25	publikasi.polije.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
27	tiarramon.wordpress.com Internet Source	<1 %
28	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
29	Luthfiah Luthfiah, Abdul Lhobir. "Ontologi , Epistimologi dan Aksiologi Filsafat	<1 %

Pendidikan", Jurnal Basicedu, 2023

Publication

30

repository.syekhnurjati.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On