

**ANALISIS ISI PESAN PELANGGARAN ETIKA PARIWARA
INDONESIA (EPI) DALAM PROMOSI *ONLINESHOP*
GITBEAUTYCARE DAN GEB_COLLAGE DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Nama : Adisti Lika Prosantika

NIM : 150605004

Peminatan : Periklanan



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA
JAKARTA 2019**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adisti Lika Prosantika
NIM : 1506015004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Judul Skripsi : Analisis Isi Pesan Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia
Dalam Promosi Onlineshop Gitbeautycare dan Geb_collage
di Instagram

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 Agustus 2019

Yang Menyatakan



Adisti Lika Prosantika

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Isi Pesan Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia
Dalam Promosi Onlineshop Gitbeautycare dan Geb_collage
di Instagram

Nama : Adisti Lika Prosantika

NIM : 1506015004

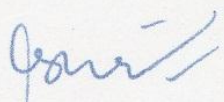
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

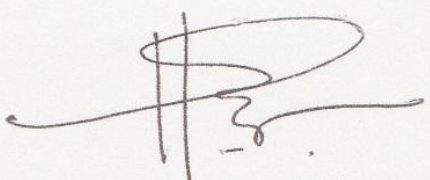
Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dini Wahdiyati, S.Sos., M.Si

Tanggal: 28 Agustus 2019


Dr. Hendri Prasetya, M.Si

Tanggal: 28/8/19

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Analisis Isi Pesan Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) Dalam Promosi Onlineshop Gitbeautycare Dan Geb_Collage Di Instagram
Nama : Adisti Lika Prosantika
NIM : 1506015004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan dihadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari **Jumat, 30 Agustus 2019**, dan dinyatakan **LULUS**


Dr. Maryono Basuki, M.Si

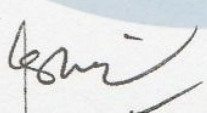
Penguji I

Tanggal : 6/9/19


Said Romadlan, S.Sos., M.Si

Penguji II

Tanggal : 27/9/19


Dini Wahdiyati, S.Sos., M.Si

Pembimbing I

Tanggal : 27/9/19


Dr. Hendri Prasetya, M.Si

Pembimbing II

Tanggal : 27/9/19

Mengetahui,
Dekan


Said Romadlan, S.Sos., M.Si

Tanggal :

ABSTRAK

Judul Skripsi : Analisis Isi Pesan Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia
Dalam Promosi Onlineshop Gitbeautycare dan Geb_collage
di Instagram
Nama : Adisti Lika Prosantika
NIM : 1506015004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Halaman : 113+xxi halaman+9 tabel+7gambar+ lampiran

Saat ini iklan sudah semakin berkembang, yang dulunya beriklan hanya pada media-media konvensional seperti televisi dan radio kini iklan telah berkembang dalam dunia digital. Dimana iklan sudah hadir dalam bentuk digital seperti, *youtube ads, pop ads, email* bahkan menggunakan jejaring sosial seperti *instagram, facebook* dan *twitter*. Dalam penelitian ini peneliti meneliti promosi yang dilakukan onlineshop Gitbeautycare dan Geb_collage di instagram.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pelanggaran yang relevan dengan regulasi yang terdapat didalam Etika Pariwisata Indonesia pada promosi yang dilakukan Gitbeautycare dan geb_collage di instagram.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan suatu gejala secara sistematis dan faktual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pelanggaran mutlak yang terdapat dalam promosi onlineshop Gitbeautycare dan Geb_collage di instagram. Pelanggaran tersebut adalah penggunaan kata superlatif dan penggunaan kata-kata yang berlebihan ("aman", "tidak berbahaya", "bebas efek samping).

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, nikmat, serta hidayah-Nya kepada umatnya sehingga masih bisa menjalani aktivitas hingga hari ini. Salawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta para sahabat, sehingga peneliti mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ANALISIS ISI PESAN PELANGGARAN ETIKA PARIWARA INDONESIA (EPI) DALAM PROMOSI ONLINESHOP GITBEAUTYKARE DAN GEB_COLLAGE DI INSTAGRAM”. Dalam menyusun Skripsi, peneliti memperoleh bimbingan serta motivasi dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua, yang selalu mensupport dan mendokan saya setiap harinya. Sehingga saya bisa menjalani segala aktivitas saya dengan penuh semangat. Serta, kasih sayang dan dorongan semangat yang selalu mereka berikan ketika saya merasa lelah.
2. Temanku tercinta Anita Sundari, yang selalu menjadi tempat bertukar pikiran, tempat mencari pendapat, tempat mencurahkan segala emosi, yang selalu menemani setiap ke perpustakaan. Selalu memberi semangat dan motivasi dan meyakini saya bahwa saya pasti bisa.
3. Said Romadlan, S.Sos., M.Si, Dekan FISIP UHAMKA, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu membimbing peneliti dengan penuh kesabaran hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom, Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak dukungan masukan dan saran untuk skripsi peneliti.

5. Rifma Ghulham Dzaljad, S.Ag. M.Si., Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Farida Haryati, S.IP., M.Ikom., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Dr Hendri Prasetya, M.Si selaku pembimbing kedua saya yang senantiasa memberikan arahan dan waktunya untuk membantu penelitian ini.
8. Kawan seperbimbingan dan sesama pejuang skripsi yang selalu memberikan semangat dan selalu menguatkan, Mira Gustyarini, Vavand cintaku, Rizka, Putri, Meisya, Rany, Ka arum, Lisa dan teman seperjuangan lainnya yang tidak dapat saya sebutkan. Kawan di Grup 'Wisuda 2019', Gita Aziza, Marissa Noverina, dan Nusrat Begum. Teman-teman kostan biru, dan seluruh teman-temanku dimanapun berada yang sudah memberikan semangat.
9. Semua kawan di FISIP UHAMKA yang sedang berjuang bersama untuk menyelesaikan perkuliahan dengan baik dan tepat waktu.

Peneliti menyadari bahwa Proposal Skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang dapat diterima dan bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 26 Agustus 2019

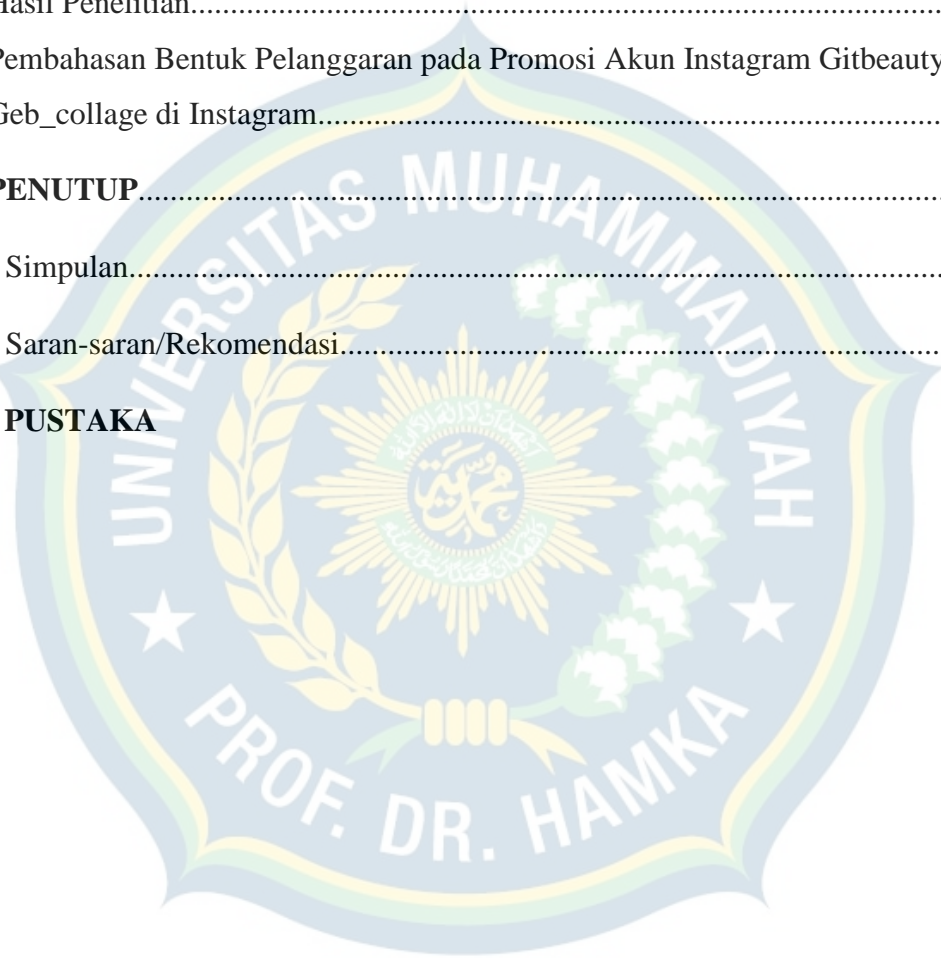
Adisti Lika Prosantika

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Pembatasan Masalah.....	10
1.5 Signifikansi Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penelitian.....	12
BAB II Kerangka Teori.....	13
2.1 Paradigma Positivisme.....	13
2.2 Hakekat Komunikasi.....	16
2.2.1 Definisi Komunikasi.....	17
2.2.2 Fungsi Komunikasi.....	18
2.2.3 Konteks Komunikasi.....	18
2.2.4 Model Komunikasi.....	22
2.2.5 Elemen Komunikasi.....	25

2.3 Iklan (Advertising).....	26
2.3.1 Unsur-unsur periklanan.....	26
2.3.2 Jenis-jenis iklan.....	27
2.3.3 Fungsi Periklanan.....	28
2.4 Komunikasi Massa.....	29
2.4.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	29
2.4.2 Fungsi Komunikasi Massa.....	30
2.4.3 Karakteristik Komunikasi Massa.....	32
2.5 Etika Komunikasi Massa.....	33
2.6 Teori Isi Media.....	35
2.7 Media Baru.....	39
2.8 Digital Advertising.....	41
2.9 Media Sosial.....	41
2.10 Instagram.....	44
2.11 Etika.....	46
2.12 Etika Dalam Periklanan.....	48
2.13 Etika Pariwisata Indonesia.....	49
2.14 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	64
3.1 Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian.....	64
3.1.1 Metode Analisis Isi Kuantitatif.....	65
3.1.2 Jenis Penelitian.....	67
3.2 Pemilihan Media.....	67

3.3 Unit Analisis dan Unit Pengamatan.....	67
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	68
3.5 Teknik Analisis Data.....	70
3.6 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	73
BAB IV HASIL PENELLITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	74
4.3 Hasil Penelitian.....	84
4.4 Pembahasan Bentuk Pelanggaran pada Promosi Akun Instagram Gitbeautycare dan Geb_collage di Instagram.....	107
BAB V PENUTUP.....	111
5.1 Simpulan.....	111
5.2 Saran-saran/Rekomendasi.....	112
DAFTAR PUSTAKA	

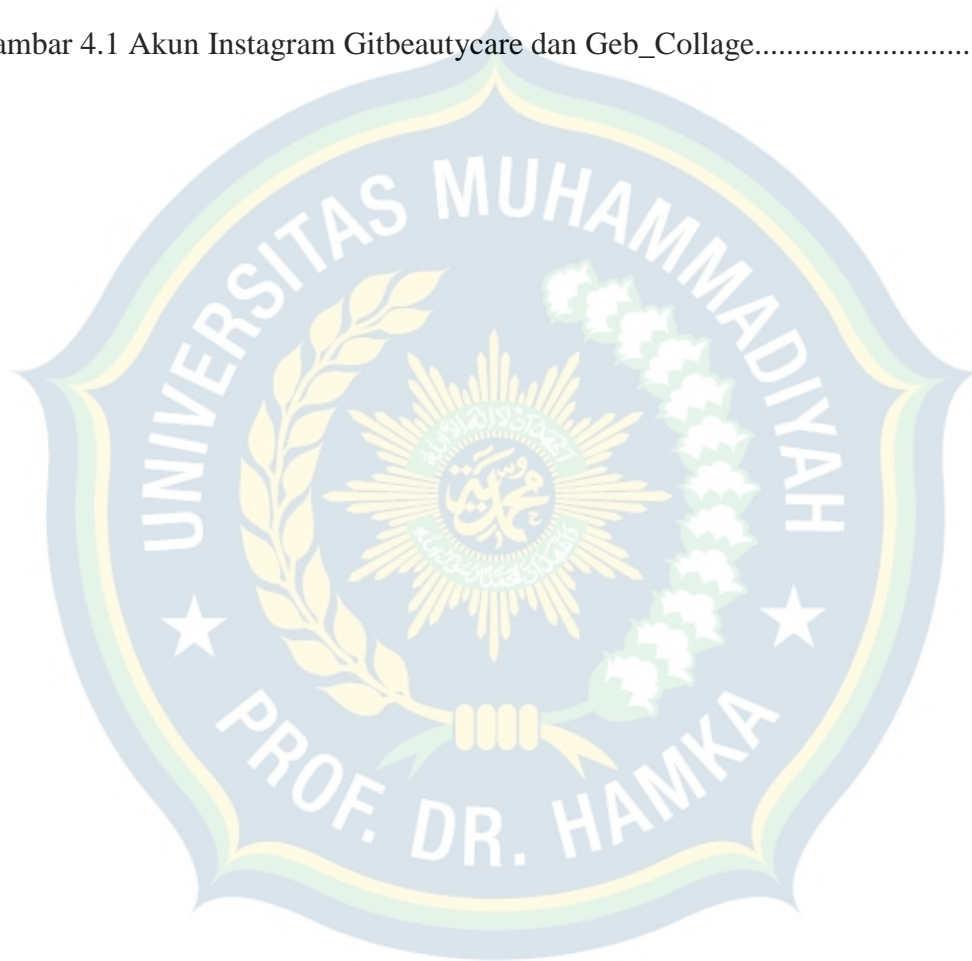


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan pendekatan Ontologis, Epistemologis, Aksiologis.....	14
Tabel 3.1 Unit Analisis dan Kategorisasi Pelanggaran.....	59
Tabel 3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	66
Tabel 4.1 Postingan Akun Gitbeautycare yang melanggar Etika Pariwara Indonesia	
Tabel 4.2 Postingan Akun Geb_collage yang melanggar Etika Pariwara Indonesia	81-89
Tabel 4.3 Lembar Uji Analisis Kode Etika Pariwara Indonesia Pada Promosi yang ditampilkan Gitbeautycare.....	90
Tabel 4.3 Tabel Distribusi Frekuensi Kategori Gitbeautycare.....	91-92
Tabel 4.5 Lembar Uji Analisis Kode Etika Pariwara Indonesia Pada Promosi yang ditampilkan Geb_collage.....	93
Tabel 4.6 Tabel Distribusi Frekuensi Kategori Geb_collage.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Laswell.....	23
Gambar 2.2 Model Proses Komunikasi Lasswell yang dikembangkan oleh Hamdan Adnan dan Hafied Cangara.....	24
Gambar 4.1 Akun Instagram Gitbeautycare dan Geb_Collage.....	67-68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia periklanan Indonesia mulai berkembang semakin pesat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang juga semakin maju. Persaingan yang semakin ketat di era globalisasi seperti sekarang ini menuntut para produsen untuk berpikir bagaimana cara terbaik dalam menguasai dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Adanya kegiatan periklanan pada setiap media yang kita jumpai menandakan betapa iklan selalu hadir membujuk konsumen agar barang/jasa yang dipromosikan dapat menarik perhatian. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat (Kasali, 1992:9).

Menurut *John Crowford*, Tujuan dari periklanan adalah memberi informasi tentang barang atau jasa dan menyadarkan khalayak, menimbulkan perasaan suka dengan memberikan preferensi, meyakinkan khalayak akan kebenaran tentang apa yang dijanjikan. Dalam mencapai tujuan dari periklanan dan barang yang diiklankan tersebut mampu untuk menarik perhatian dari konsumen atau khalayak, keefektifitasan dari kampanye iklan juga mempunyai peran yang sangat besar (Rozak dkk,2008:4).

Agar sebuah iklan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, dibutuhkan media sebagai sarana yang tepat untuk menyebarkan informasi secara efektif agar iklan mencapai target sasarannya. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan juga internet tentu

juga berimbas pada dunia pemasaran yang semula dilakukan secara tradisional dan konvensional (*offline*) kini menjadi digital (*online*).

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat termasuk para pelaku bisnis untuk mendukung berbagai kegiatan salah satunya adalah aktivitas pemasaran. Mereka sedikit demi sedikit mulai beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Digital Marketing dinilai lebih potensial untuk memudahkan para calon pelanggan dalam memperoleh segala macam informasi produk dan bertransaksi melalui internet. Menurut data yang dilansir oleh We are Social, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika memaparkan bahwa terhitung dari Januari 2018, sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 45% pengguna mengunjungi toko *online*, 40% pengguna bertransaksi produk atau melayani jasa *online*, 31% pengguna melakukan transaksi online via komputer atau laptop, dan 31% pengguna melakukan transaksi online melalui perangkat *mobile* seperti *smarthpone*.¹ Hal ini menunjukkan bahwa potensi belanja online sudah cukup berkembang di Indonesia sehingga harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh para pelaku bisnis.

Platform yang paling banyak digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial.

¹<https://digitalreport.wearesocial.com>

Disebutkan juga data dari We are Social bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2018 adalah Youtube (43%), Facebook (41%), Whatsapp (40%), Instagram (38%) dan posisi selanjutnya Line (33%), BBM (28%), Twitter (27%).² Sisanya ditempati oleh Google+, FB Messenger, Linkidn, Skype dan Wechat. Menyadari bahwa beberapa tahun terakhir ini sosial media *instagram* begitu banyak digandrungi masyarakat Indonesia, maka para pelaku bisnis pun mulai beralih menggunakan *instagram* sebagai media marketing mereka.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan informasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya kepada sesama penggunanya. Tercatat di Indonesia, *instagram* merupakan konten yang sering dikunjungi dengan besaran 15% dari media sosial yang lain. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak, dan 89% pengguna layanan *instagram* berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses *instagram* setidaknya seminggu sekali. Pada bulan September 2015, *instagram* membuka *platform*-nya kepada bisnis besar maupun kecil di seluruh dunia dan menawarkan solusi periklanan.

²<https://www.slideshare.net/mobile/wearesocialdigital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>

Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis, seperti membuka toko online atau yang lebih dikenal dengan onlineshop. Dengan adanya toko online, penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini menjadikan transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, kapanpun dan dimanapun hanya dengan sekali “klik” maka masyarakat bisa berbelanja dan mendapatkan barang yang mereka inginkan. *Onlineshop* ini dianggap cepat, nyaman dan praktis. Inilah yang menjadi alasan para pelaku bisnis memutuskan untuk menjajal bisnis *onlineshop* untuk menunjang penjualan produk dan memenuhi banyaknya minat pembeli.

Semakin pesatnya pertumbuhan toko online membuat konsumen semakin aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media online, karena informasi yang diperoleh lebih lengkap dan lebih mudah dipahami, berbelanja pun lebih mudah dan praktis jika menggunakan media sosial karena masyarakat tidak perlu repot-repot pergi keluar rumah untuk membeli ataupun sekedar melihat-lihat barang yang mereka inginkan. Hal inilah yang akhirnya membuat ritel-ritel besar seperti Matahari, Ramayana menjadi sepi bahkan beberapa sampai ada yang menutup tokonya. Untuk mempertahankan eksistensinya beberapa ritel membuat situs berbelanja online, tidak hanya situs berbelanja online ritel-ritel ini pun membuat di beberapa media sosial seperti instagram, twitter, dan facebook untuk mengiklankan produknya.

Pesatnya pertumbuhan toko online di instagram membuat perubahan pada pola periklanan khususnya pada media sosial *instagram*, menyebabkan semakin banyak persaingan antar industri periklanan untuk mendapatkan respon positif dari masyarakat. Pada perkembangannya, tampilan iklan terus disempurnakan dengan memadukan seni dan teknologi seraya menambahkan unsur persuasi ke dalamnya. Lebih dari sekedar memperkenalkan dan mempromosikan, kalangan produsen mulai agresif membujuk konsumen. Akan tetapi, konsumen masih tabu/belum proaktif dalam mengkaji apakah iklan tersebut melanggar aturan dalam beriklan atau tidak. Produsen seringkali melebih-lebihkan informasi dan bukan mempromosikan produknya sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen melainkan mempengaruhi bahkan menciptakan kebutuhan baru.

Padahal, dalam dunia periklanan terdapat sebuah regulasi yang mengatur praktik usaha dan praktik beriklan yang dikenal dengan nama Etika Pariwara Indonesia (EPI). EPI hadir sebagai pedoman utama untuk mengatur sistem tata krama dan tata cara iklan yang berlaku di Indonesia. Tujuan dari adanya EPI ini adalah untuk melindungi para pelaku periklanan dari pengaruh globalisasi agar dapat memperoleh hasil yang positif dari beriklan secara wajar tanpa adanya penyimpangan etika di dalamnya. Selain itu, tentunya EPI juga melindungi pihak konsumen atau masyarakat agar dapat memperoleh informasi informasi dari iklan yang sewajarnya sehingga dapat diterima oleh mereka tanpa menimbulkan kontradiksi yang terjadi setelah sampai kepada mereka.

Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang seharusnya dijadikan sebagai tolak ukur bagi para pengiklan dalam membangun ide kreatifnya tetapi malah dianggap sebagai dinding pemisah untuk menciptakan sebuah karya. Dalam hal ini, insan pariwara belum menerapkan aturan-aturan yang terkait dengan etika periklanan, dan yang terjadi adalah mereka berkreasi dalam menciptakan iklan tanpa memandang nilai-nilai norma dan budaya yang ada di masyarakat.

Maraknya kasus penipuan *onlineshop* yang berkaitan dengan promosi produk tidak jarang membuat konsumen merasa dirugikan karena mereka merasa dikelabui oleh iklan, yang menimbulkan stereotip dimasyarakat bahwa iklan ada hanya untuk mengelabui konsumennya. Salah satu kasus yang ramai diperbincangkan adalah promosi produk Derma Skincare (DSC) yang meyeret tiga nama pesohor di Indonesia sebagai *endoser*-nya. Dalam promosinya DSC mengklaim produknya berkhasiat menghilangkan flek hitam, memutihkan kulit wajah, dan melindungi dari sinar matahari sehingga tak membuat kulit kemerahan walau telah berjemur selama 30 menit. Padahal, kosmetik tersebut diracik secara oplosan dan tanpa izin edar dari BPOM. Artinya, komposisi dalam produk tersebut tidak dapat dipertanggungjawabkan dan bisa membahayakan konsumen. Tak jarang juga beberapa kasus penipuan lainnya berupa ketidaksesuaian kualitas produk yang dipromosikan oleh produsen dengan kenyataan yang didapat oleh konsumen.

Banyaknya kemudahan-kemudahan yang didapat dalam media digital khususnya media sosial instagram akhirnya membuat para pelaku bisnis

semakin gencar memasang iklan di media sosial khususnya *instagram*. Sayangnya belum ada pedoman bagaimana seharusnya beriklan dalam media digital khususnya media sosial *instagram*, sehingga yang diutamakan oleh para pengiklan hanyalah bagaimana caranya menarik perhatian konsumen dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya tanpa memikirkan apakah informasi yang ditampilkan sesuai dengan kenyataannya atau tidak. Bahkan regulasi yang telah ditetapkan didalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) terkesan tidak berlaku pada periklanan di media sosial.

Hal-hal yang telah dijelaskan diatas serta belum banyaknya orang yang meneliti dan mengkaji etika pariwara pada media baru seperti media digital ini menjadi hal yang paling menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan cara menganalisis isi pesan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) di *instagram*.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan peninjauan awal ke beberapa hasil penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan tema yang akan di teliti dan menjadikannya sebagai perbandingan yang menunjukkan bahwa penelitian ini tidaklah sama dengan penilitian yang telah ada. Berikut adalah penelitian yang terkait dengan Analisis Isi.

1. Penelitian pertama yaitu karya Reisha Ryanurti, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Solo yang berjudul "*Etika Pariwara Indonesia dan Iklan (Deskriptif Analisis Isi Etika Pariwara Indonesia Berkaitan dengan Iklan Televisi Trans 7 Periode 1-15 Desember 2012 dan*

1-15 Januari 2013)”. Penelitian ini mengkaji bagaimana pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang terjadi pada iklan televisi di Trans7 yang ditayangkan pada bulan Desember (1-15 Desember 2012) dan Januari (1-15 Januari 2013). Adapun hasil penemuannya menunjukkan bahwa iklan paling banyak melakukan pelanggaran dalam hal menggunakan kata-kata/istilah superlative. Selain temuan di atas, dominasi pelanggaran EPI dilakukan oleh iklan niaga dan *Food and Food-Related*. Persamaan antara penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan Etika Pariwara Indonesia sebagai alat untuk meneliti. Sementara perbedaannya terletak pada subyek penelitian dimana pada penelitian di atas menggunakan media televisi (Trans7).

2. Penelitian yang kedua, adalah karya Anugrah Satria mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UHAMKA yang berjudul “Analisis Isi Iklan Kartu AS versi ‘Sule’ Ditinjau dari Etika Pariwara Indonesia”. Penelitian ini mengkaji bagaimana pelanggaran etika pada iklan kartu AS versi Sule yang ada di televisi. Adapun hasil penemuannya menunjukkan pelanggaran penggunaan kata “paling murah” dimana dalam ketentuan yang terdapat pada Etika Pariwara Indonesia (EPI) kata “paling” tidak boleh dicantumkan dalam sebuah iklan. Perbedaan yang terdapat pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah media yang digunakan dimana penelitian sebelumnya menggunakan

media televisi sedangkan pada penelitian ini menggunakan media sosial.

3. Penelitian ketiga adalah karya Andy Widhiatama mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia yang berjudul "*Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada penggunaan Tokoh Agama Sebagai Endorser Iklan Televisi: Studi Kasus Pada Produk Biskuit Kokola*". Penelitian ini mengkaji pelanggaran seperti apa yang dilakukan oleh iklan produk biskuit kokola. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan biskuit kokola tersebut telah melanggar dua aspek pedoman Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dengan menjadikan tokoh agama sebagai endorser dan mengeksploitasi kata halal. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah media yang digunakan, dimana penelitian tersebut menggunakan media televisi sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial.
4. Penelitian yang keempat adalah penelitian karya Siti Masroha mahasiswi FISIP Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka yang berjudul "*Analisis Isi Kuantitatif Nasionalisme dalam Film Hati Merdeka*". Penelitian ini mengkaji apakah film "Hati Merdeka" mengandung pesan Nasionalisme. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam film tersebut mengandung pesan nasionalisme ditinjau dari pesan nasionalisme.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah media dan pembahasannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk pesan iklan/promosi yang melanggar Etika Pariwara Indonesia pada promosi *onlineshop* Gitbeautycare dan Geb_collage di *instagram*?

1.3 Tujuan penelitian

1. Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk pesan yang melanggar Etika Pariwara Indonesia dalam promosi *onlineshop* Gitbeautycare dan Geb_collage di *instagram*
2. Untuk mengetahui apakah regulasi yang ada dalam Etika Pariwara Indonesia masih relevan dengan pelanggaran-pelanggaran yang ditemukan

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti membuat pembatasan masalah yaitu: bentuk pesan yang melanggar pada promosi *onlineshop* Gitbeautycare dan Geb_collage di *instagram* ditinjau dari Etika Pariwara Indonesia.

1.5 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis

Topik penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi dunia komunikasi, khususnya dunia periklanan yang berkaitan dengan bagaimana menyatukan strategi kreatif dan kode etik periklanan khususnya di Indonesia agar dapat menghasilkan iklan yang sesuai dengan regulasi kode etik periklanan dan tidak dianggap membohongi konsumen. Penelitian ini menggunakan teori isi media, karena isi media cenderung terlalu menyajikan bagian “teks” untuk tujuan tertentu. Di dalam iklan inilah “teks” atau kata-kata yang termasuk pelanggaran dikaji melalui teori ini.

2. Signifikansi Metodologis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis isi kuantitatif yang diharapkan dapat digunakan untuk menganalisis kata-kata dalam promosi yang dilakukan para pengiklan di instagram sehingga mampu menjelaskan bentuk pesan iklan yang tidak sesuai dengan regulasi yang terdapat didalam Etika pariwisata Indonesia.

3. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi para pengiklan di media digital khususnya media sosial instagram agar dapat memahami serta mematuhi regulasi yang telah dibuat oleh Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Diharapkan juga dapat berguna bagi EPI itu sendiri apabila pelanggaran yang ditemukan masih belum tercantum didalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

1.6 Sistematika Penelitian

Pada BAB I. PENDAHULUAN berisikan penjelasan latar belakang masalah yang akan diteliti beserta rumusan masalah, dan kontribusi penelitian.

Pada BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN akan dijelaskan tentang paradigma positivisme, hakekat komunikasi, komunikasi massa, teori iklan (advertising), Teori Analisis Kuantitatif dan teori-teori komunikasi lainnya yang terkait dengan penelitian ini. Bab ini juga berisi definisi konsep dan definisi operasional serta hipotesis.

Pada BAB III. METODELOGI PENELITIAN berisi metodologi penelitian yang digunakan, mencakup tentang pendekatan penelitian (kualitatif), metode penelitian (Analisis isi kuantitatif), jenis penelitian (deskriptif), penentuan subyek penelitian, teknik pengumpulan data, waktu, lokasi dan jadwal penelitian.

Pada BAB IV. PEMBAHASAN akan ditampilkan profil dari subyek penelitian yang akan diteliti, kemudian akan dijabarkan pula temuan-temuan pesan yang melanggar etika pariwisata indonesia (EPI) yang kemudian nantinya akan dikaitkan ke dalam teori-teori yang digunakan oleh peneliti

BAB V. PENUTUP berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, serta terdapat saran-saran dan rekomendasi untuk orang-orang yang terkait dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Bungin, Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan. 2013. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Doyle, G. 2002. Understanding Media Economics. Thousand Oaks. Ca: SAGE Publication
- Eriyanto. 2011. Analisis Isi: Pengantar metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Effendy. 2007. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya
- Fishke, John. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers
- Harjanto, Rudy. 2009. Prinsip-Prinsip Periklanan. Jakarta: PT. Gramedia Jakarta
- Jefkins, Frank. 1996. Periklanan. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2009. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Martono, Nanang. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa Buku I Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan. 2010. Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Dedy. 2007. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Rosidakarya
- Mufid, Mahmud. 2009. Etika dan Filsafat Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada
- Nasrullah, Rulli. 2018. Khalayak Media. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nurudin, M.Si. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Prajarto, Nunung. 2017. Pengantar Ilmu Komunikasi. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, DAN R&D. Bandung: Alfabeta

Website:

<https://www.slideshare.net/mobile/wearesocialdigital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>

<https://digitalreport.wearesocial.com>

<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>

<https://jurnal.id/id/blog/2018/-mengenai-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya>

Skripsi:

“Analisis Isi Iklan Kartu AS versi ‘Sule’ Ditinjau dari Etika Pariwara Indonesia”. Penelitian ini mengkaji bagaimana pelanggaran etika pada iklan kartu AS versi sule yang ada ditelvisi. karya Anugrah Satria.

“Etika Pariwara Indonesia dan Iklan (Deskriptif Analisis Isi Etika Pariwara Indonesia Berkaitan dengan Iklan Televisi Trans 7 Periode 1-15 Desember 2012 dan 1-15 Januari 2013)” karya Reisha Ryanurti.

