

## ABSTRAK

Iklan sangatlah penting perannya dalam hal memperkenalkan atau mempromosikan sebuah produk kepada khalayak umum atau konsumen. Akan tetapi iklan yang ditujukan kepada khalayak umum, khususnya yang ditayangkan melalui wahana periklanan televisi sangatlah rentan dengan pelanggaran etika periklanan yang tertuang dalam Kitab Etika Pariwara Indonesia. Oleh karena itu dalam penelitian ini yang berjudul “Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan Televisi (Studi Deskriptif pada Iklan Makanan-Minuman dan Iklan Alat Kesehatan, Kosmetika, Alat Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga)”, *pertama*, bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebenarnya tata krama etika periklanan yang tertuang di dalam Kitab Etika Pariwara Indonesia. *Kedua*, untuk mengetahui bagaimana pelanggaran-pelanggaran etika periklanan tersebut pada iklan-iklan yang menjadi objek dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dimana dalam penelitian ini menguraikan hasil penelitian ke dalam bentuk kata-kata, serta menganalisis bagaimana penerapan etika tata krama periklanan yang termuat dalam Kitab Etika Pariwara Indonesia pada iklan-iklan yang menjadi objek penelitian. Pada iklan-iklan tersebut, masih banyak ditemukan pelanggaran-pelanggaran terhadap etika periklanan yang termuat di dalam Kitab Etika Pariwara Indonesia, terlebih mengenai pelanggaran etika periklanan ditinjau dari pemeran iklan yang menggunakan pemeran wanita sebagai pemeran utamanya. Kemudian ditinjau dari isi iklan, ragam iklan, dan wahana iklan juga masih ditemukan pelanggaran-pelanggaran dalam iklan-iklan tersebut. Akan tetapi pelanggaran yang paling banyak terjadi pada dua kategori iklan tersebut adalah ditinjau dari isi iklan, yaitu menyangkut bahasa, keselamatan, kesaksian konsumen, merendahkan, pornografi dan pornoaksi, serta khalayak anak-anak. Sehingga dalam menghadapi permasalahan tersebut, haruslah ada peran dari semua pihak, seperti dari perusahaan pemilik produk yang bersangkutan atau perancang iklan, kemudian dari pihak perusahaan biro iklan, pihak Komisi Penyiaran Indonesia, dan bahkan peran dari pihak khalayak umum atau konsumen itu sendiri. Dengan adanya kerja sama dari semua pihak tersebut diharapkan akan dapat menghadapi permasalahan pelanggaran etika periklanan pada iklan makanan-minuman dan iklan alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga, dan juga dapat dilakukan tindakan-tindakan tegas dari pihak Komisi Penyiaran Indonesia dalam menindak iklan-iklan yang akan tayang maupun sudah ditayangkan.

## **ABSTRACT**

*Advertising is very important role in term of introducing or promoting a produc to the general publics or consumers. But advertising aimed at a general audience, especially in television advertising, is very susceptible to advertising ethics violations contained in the book of EPI. Therefore in this study entitled “Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan Televisi (Studi Deskriptif pada Iklan Makanan-Minuman dan Iklan Alat Kesehatan, Kosmetika, Alat Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga)”, first, aims to find out how exactly manners advertising ethics contained in the book of EPI. And the second, aims to how the ethical violations such as advertising on the ads which is the object of this research. The research use descriptive analysis method, which this research describes the results of research into a form of words and analyze how the application ofethical manners advertising contained in the book of EPI on the ads which is the object of research. The ads become an object of research are still many violations of the ethics of advertising contained in the book of EPI, especially regarding advertising ethics violations in term of advertising that uses the actor cast as the female lead role. Then in terms of advertising content, advertising variations, and advertising vehicles are still found violations in this ads. But the most common violations in two categories of the advertisement is in terms of the content of the advertising, which involves language, safety, consumer testimony, condescending, pornography, and childs audiences. So in the face of these problems, there must be the role of all parties such as the owner of the company advertising the product or the designer, then the advertising agency, the KPI, and even the role of the general publics or consumers themselves. With the cooperation of all parties are expected to be able to face the problem of ethics violations on advertising food adn beverage advertising, and advertising of medical devices, cosmetics, household health supplies. And can also be carried out decisive actions of the KPI in cracking the advertising that will appear and already aired.*