

## **ABSTRACT**

*This research started by background the phenomenon violation of ethics of Indonesia Advertisement on academic promotion advertisement of Bina Sarana Informatika, Barack Obama version that has been published in Youtube 2010. That violation related to the article 1.21. 2 about restriction for advertisement to imitate icon and special attribute of other competitor or product advertisement. This research aimed to know how far academic promotion advertisement of Bina Sarana Informatika in Youtube Period 2010-2016 inline to Ethics of Indonesia Advertisement 2014 seemed from article 1.2 language term, article 1.16 testimony term, article 1.20 humiliate message to the other competitor, article 1.21 imitated message and article 2.19 Education Institution & Job Vacancy. 12 research samples of promotion advertisement were founded by the author with census sampling technique. Techniques of data collecting are test of categories by coders, literature review, and documentation. Research methodology that author used is content analysis of quantitative approached. Technique of data analysis that author used is main statistic tabulation to know the frequent of center trend percentage obedience and ignorance from 5 variables ethics that author has founded. From discussion of research result, can be concluded : reliability value of test categories with minimum value (77,8%). Modus (91,67%) has been founded in variable 1 and 3, they are appropriateness article 1.2.1 and 1.20, but article 1.2.2 the usage of superlative language was still founded with violation (41,67%). Appropriateness article 1.21 was founded with violation (16.67%) and appropriateness article 2.19.1 was founded with violation (41,67%). Meanwhile, the biggest percentage violation was founded in variable 2 about appropriateness article 1.16 (91,67%) in category 2 and 3 about hyperbola testimony from consumers and lack of consumer's identity when they were speak up to the audiences.*

*Keywords : Advertisement, Ethics of Indonesia Advertisement*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya temuan gejala dugaan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan promosi akademik Bina Sarana Informatika versi Barack Obama yang dipublikasikan di Youtube pada 2010. Pelanggaran itu terkait pada pasal 1.21.2 tentang iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khusus dari produk pesaing lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana iklan promosi akademik BSI di Youtube periode 2010-2016 berdasarkan Etika Pariwara Indonesia 2014 ditinjau dari pasal 1.2. ketentuan bahasa, pasal 1.16. ketentuan testimoni, pasal 1.20. pesan yang merendahkan produk pesaing, pasal 1.21. pesan peniruan dan pasal 2.19. lembaga pendidikan & lowongan kerja. Sampel penelitian sebanyak 12 iklan yang ditentukan dengan teknik penarikan sensus. Pengumpulan data menggunakan Uji Kategorisasi untuk menentukan Reliabilitas Koding, Studi Kepustakaan dan Dokumentasi. Metode Penelitian yang digunakan adalah Analisis Isi Kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dengan pembuatan tabel induk untuk mengetahui frekuensi presentase penerapan dan pelanggaran etika dari 5 variabel yang ditemukan. Dari pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan: nilai reliabilitas dari uji kategorisasi mencapai nilai minimum (77,8%). Modus (91,67%) ditemukan pada variabel 1 dan variabel 3 yaitu kesesuaian pasal 1.2.1 dan pasal 1.20, namun pada pasal 1.2.2. penggunaan bahasa superlatif masih sering ditemukan dengan besar pelanggaran (41,67%). Kesesuaian pasal 1.21. ditemukan pelanggaran (16,67%) dan kesesuaian pasal 2.19.1 ditemukan pelanggaran (41,67%). Sementara nilai pelanggaran terbesar ditemukan pada variabel 2 yaitu kesesuaian pasal 1.16 (91,67%) di kategori 2 dan 3 tentang kesaksian yang berlebih-lebihan dari konsumen dan tidak lengkapnya publikasi identitas konsumen saat bersaksi kepada khalayak.

Kata kunci : Iklan, Etika Pariwara Indonesia