

**PENGGAMBARAN PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN
DALAM IKLAN GRAB #PILIHAMAN**

SKRIPSI



Oleh:
Devina Hutomo
NRP: 1423013006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2017**

**PENGGAMBARAN PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN
DALAM IKLAN GRAB #PILIHAMAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Oleh:
Devina Hutomo
NRP: 1423013006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2017**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Devina Hutomo

NRP : 1423013006

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

PENGGAMBARAN PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN DALAM IKLAN GRAB #PILIHAMAN

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. *Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar kesarjanaan saya dicabut.*

Surabaya, 3 Juli 2017

Penulis



Devina Hutomo

NRP.1423013006

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI


**PELANGGARAN ETIKA PERIKLAMAN DALAM IKLAN GRAB
#PILIHAMAN**


OLEH :

DEVINA HUTOMO

NRP : 1423013006

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

Pembimbing I : Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom. ()
NIK. 142.15.0849

Pembimbing II : Theresia Intan, S.Sos., M.I.Kom. ()
NIK. 142.10.0651

Surabaya, 8 Juni 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi

pada: Senin, 3 Juli 2017

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

NIK. 142.09.0647

Dosen Penguji :

1. Ketua : Anastasia Yuni W., S.Sos., M.Med.Kom.

NIK. 142.09.0634

2. Sekretaris : Theresia Intan, S.Sos., M.I.Kom.

NIK. 142.10.0651

3. Anggota I : Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIK. 142.15.0849

4. Anggota II : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom

NIK. 142.09.0645

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Devina Hutomo

NRP : 1423013006

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

**Judul: PENGGAMBARAN PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN
DALAM IKLAN GRAB #PILIHAMAN**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Juli 2017



Devina Hutomo

Halaman Persembahan

“Pekerjaan hebat tidak dilakukan dengan kekuatan, tapi dengan ketekunan dan kegigihan”

Samuel Jhonson

Saya ingin mempersembahkan penelitian skripsi ini terutama untuk Tuhan Yesus Kristus, atas rahmat dan berkatnya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Selain itu tak lupa juga saya persembahkan skripsi ini untuk orang tua saya yang tidak pernah berhenti untuk memberikan dukungan dan doa, serta untuk sahabat-sahabat yang turut memberikan dorongan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Surabaya, 3 Juli 2017

Devina Hutomo

KATA PENGANTAR

Saya ingin mengucapkan syukur sebesar-besarnya kepada Tuhan Yesus Kristus, atas karunia yang telah diberikan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN DALAM IKLAN GRAB #PILIHAMAN** ini.

Saya juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yang diantaranya adalah:

1. Kedua orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan dan doanya, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Nenek Alm. Ertha yang selalu memberikan perhatiannya kepada peneliti dengan menanyakan kabar dan semangat, meskipun belum sempat peneliti membanggakan gelar sarjana.
3. Dosen pembimbing I, Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom., yang senantiasa dengan sabar membimbing dan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada peneliti selama pengerjaan skripsi ini.
4. Dosen pembimbing II, Theresia Intan, S.Sos., M.I.Kom yang senantiasa dengan sabar membimbing dan meluangkan waktunya untuk memberikan masukan selama proses pengerjaan skripsi ini.
5. Para Dosen Penguji, Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos., M.Med.Kom., serta Maria Yulastuti, S.Sos.M.Med.Kom., yang dengan sabar memberikan arahan dan pengalaman bagi peneliti sampai akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

6. Para sahabat terdekat yaitu Alfredo, Jennifer, Karina, Tania, Akto, Sigit, Gascha, Rizal, Alvita, Jojo, dan Stephanus yang selalu senantiasa saling mendukung dan saling berbagi cerita bersama ketika sedih maupun senang.
7. Anggota Kompas Corner periode 2015-2016, angkatan 2012, Qori, Lisa, dan Josi atas dukungan yang telah diberikan, atas waktu yang diberikan untuk berbagi cerita dan pengalaman kepada peneliti.
8. Anggota Kompas Corner periode 2016-2017 serta Dosen Pendamping Kompas Corner yaitu Theresia Intan, S.Sos., M.I.Kom., yang telah memberikan dukungan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar. Terima kasih pula atas kepercayaan yang telah diberikan selama 2 tahun ini peneliti bergabung untuk turut memajukan Kompas Corner.

Peneliti menyadari penelitian ini masih sangat jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti juga berharap saran dan masukan yang mendukung dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, terutama untuk referensi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Surat Pernyataan Originalitas	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan	v
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
Abstrak	xv
Abstract.....	xvi
BAB I Pendahuluan	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	11
I.3 Tujuan Penelitian	11
I.4 Batasan Masalah	12

I.5 Manfaat Penelitian	12
I.5.1 Manfaat Akademis	12
I.5.2 Manfaat Praktis	12
BAB II Perspektif Teoritis	14
II.1 Etika Komunikasi dan Etika Periklanan Indonesia.....	14
II.2 Iklan sebagai Sarana Promosi Perusahaan.....	53
II.3 Semiotika Charles Sanders Peirce	55
II.4 Kerangka Berpikir	59
BAB III Metode Penelitian	60
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	60
III.2 Metode Penelitian.....	60
III.3 Subjek dan Objek Penelitian	62
III.4 Unit Analisis	62
III.5 Teknik Pengumpulan Data	62
III.6 Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	65
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	65
IV.1.1 Sinopsis Iklan Grab #PilihAman	65
IV.1.2 Gambaran Profil Perusahaan Grab	67

IV.2 Temuan Data dan Pembahasan	68
IV.2.1 Identifikasi Tanda Iklan Grab #PilihAman	68
IV.2.2 Interpretasi Tanda Iklan Grab #PilihAman	70
BAB V Kesimpulan dan Saran	92
V.1 Kesimpulan	92
V.2 Saran.....	93
V.2.1 Saran Akademik	93
V.2.2 Saran Praktis	94
V.2.2.1 Saran Praktis untuk Perusahaan	94
V.2.2.2 Saran Praktis untuk BPP (Badan Pengawas Periklanan).....	94
Daftar Pustaka.....	95

DAFTAR TABEL

Kerangka Pemikiran	59
Kerangka Analisis Charles Sanders Peirce	64
<i>Scene</i> Iklan Grab #PilihAman dalam Mempermainkan Rasa Takut	70
<i>Scene</i> Iklan Grab #PilihAman menjadikan Perempuan menjadi Objek Konsumsi/Objek Tontonan	76
<i>Scene</i> Iklan Grab #PilihAman menjadikan Perempuan menjadi Objek Konsumsi/Objek Tontonan	80
<i>Scene</i> Iklan Grab #PilihAman terkait Bias Gender.....	84
<i>Scene</i> Iklan Grab #PilihAman dalam Penggunaan Kata Superlatif	89

DAFTAR GAMBAR

Iklan New Era Melanggar Etika Periklanan	7
Iklan Testimoni Klinik Tong Fang	7
Salah satu <i>scene</i> iklan Grab	8
Komentar Pedas yang dituai Grab	10
Hubungan Tanda, Objek, dan Interpretan (<i>Triangle of Meaning</i>).....	57
<i>Highway Code</i>	58
Hubungan Tanda, Objek, dan Interpretan (<i>Triangle of Meaning</i>).....	61
Salah Satu <i>Scene</i> Iklan Grab #PilihAman.....	66
Komentar Pedas yang Dituai Grab	67
Foto Pendiri Grab dan Beberapa Mitra di Indonesia	67
<i>Scene</i> Iklan Grab #PilihAman.....	74
Komentar Negatif dari Netizen.....	75
<i>Scene</i> Iklan Pelanggaran Etika Periklanan Cat Avian.....	83
<i>Scene</i> Iklan Yamaha Jupiter Komeng Antar Pacar	85
<i>Driver</i> Grab Perempuan.....	86
<i>Scene</i> Iklan Bajaj Pulsar Ga Ada Nyali	88
<i>Scene</i> Iklan Telkomsel Versi Sule	91

ABSTRAK

Devina Hutomo NRP.1423013006. PENGAMBARAN PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN DALAM IKLAN GRAB #PILIHAMAN.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penggambaran pelanggaran etika periklanan yang ada dalam iklan Grab #PilihAman. Iklan ini pula menuai banyaknya komentar negatif dari para netizen setelah iklan ini dipublikasikan, sehingga menjadikan iklan ini menjadi iklan kontroversial. Peneliti memilih menggunakan metode analisis Semiotika milik Charles Sanders Peirce untuk mengetahui bagaimana pelanggaran yang dilakukan melalui tanda yang ada.

Melalui metode yang sudah dipilih, peneliti menjelaskan bagaimana beberapa adegan iklan Grab #PilihAman melanggar Etika Periklanan Indonesia, antara lain menjadikan perempuan sebagai objek tontonan yang terlihat pada salah satu adegan dimana perempuan mendapat pusat perhatian dari teman lelakinya, serta cita-citanya sebagai penyanyi. Pelanggaran yang dilakukan juga mempermainkan rasa takut dengan memberikan darah dan warna merah dalam iklan Grab #PilihAman ini. Selanjutnya, iklan ini juga mengandung bias gender, ditunjukkan dengan adanya perbedaan peran antara perempuan dengan laki-laki. Laki-laki yang berperan sebagai sosok yang melindungi dengan berada di posisi pengendara motor. Sedangkan perempuan sosok yang dianggap butuh perlindungan laki-laki, tidak dapat berpergian sendiri. Terakhir, menggunakan kata-kata 100% dengan tidak disertai bukti yang lengkap bahwa pengendara Grab memang 100% lulus pelatihan pengendara.

Kata Kunci : Pelanggaran Etika Periklanan, Analisis Semiotik, Iklan.

ABSTRACT

DEVINA HUTOMO NRP.1423013006. VIOLATIONS OF ADVERTISING ETHICS IN GRAB ADVERTISING #PILIHAMAN.

This study aims to see how the depictions of advertising ethics violations that exist in the Grab #PilihAman ads. This ad also reap a lot of negative comments from netizens after this ad was published, thus making this ad into a controversial ad. The researchers chose to use Charles Sanders Peirce's Semiotics analysis method to find out how the violations were made through by the existing mark.

Through the chosen method, the researcher explains how some scenes of Grab #PilihAman ads violate Indonesian Advertising Ethics, among others, to make women a spectacle object seen in one scene where women get the center of attention from their male friends, as well as their aspirations as a singer. The violations committed also put on fearfull someone by giving blood and red color in this Grab #PilihAman ad. Furthermore, this ad also contains gender bias, indicated by the existence of different roles between women and men. The man who acts as a protective figure by being in the position of a motorist. While the female figure who is considered to need male protection, can not travel alone. Lastly, using 100% words with no complete proof that a Grab driver is 100% pass the rider's training.

Keywords: Advertising Ethics Violations, Semiotic Analysis, Ads.