

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP	11
A. Tinjauan Pustaka	11
1. Komunikasi Pemasaran	11
2. Periklanan dan Iklan	18
3. Etika dan Etika Periklanan	22
4. Media Sosial	34
5. Instagram	36
6. Etika Beriklan	38
7. Etika Beriklan di Media Sosial	39

B. Kerangka Konseptual	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
A. Tempat dan Waktu Penelitian	47
B. Pendekatan Penelitian.....	47
C. Metode Penelitian	47
D. Teknik Pengumpulan Data	50
E. Analisis Data	53
F. Teknik Keabsaan Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Perusahaan	57
1. Profil Perusahaan	57
2. Profil Instagram Holywings	60
B. Hasil Penelitian	63
1. Hasil Wawancara	63
2. Observasi	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian	75
1. Bentuk Iklan Minuman Gratis Holywings yang Melanggar Etika Etika Beriklan di Instagram	75
2. Pelanggaran Etika Beriklan yang dilakukan Holywings Di Instagram	81
BAB V KESIMPULAN & SARAN	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xiv