

## ABSTRAK

Etika yang kita ketahui adalah ilmu yang berfokus pada moralitas atau manusia dalam hubungannya dengan moralitas. Etika komunikasi ini media sangat erat kaitannya dengan banyak pemangku kepentingan sehingga tidak terlepas dari etika periklanan sebagai seperangkat standar dan pedoman yang harus diikuti pengiklan ketika mengemas dan secara umum mendistribusikan pesan iklan melalui media mass, agar iklan Obat Sakit Kepala Oskadon di Rcti bisa memenuhi kriteria dan persyaratan periklanan sesuai dengan etika pariwisata Indonesia .

Masalah utama dalam penelitian ini adalah bentuk pelanggaran iklan obat sakit kepala oskadon di stasiun rcti berkaitan dengan peraturan di etika pariwisata Indonesia. Bertujuan untuk mengetahui bentuk pelanggaran iklan dan iklan yang seharusnya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisa data pada penelitian kualitatif lebih difokuskan dengan reduksi data, sajian data, penarikan simpulan dan verifikasi. Selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Hasil penelitian ini yaitu dalam penayangan iklan Obat Sakit Kepala Oskadon di Rcti ada 3 diantaranya yang pertama cara penyampaian pesan iklan ini keterkaitan erat dengan komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Kedua, dalam pandangan etika komunikasi tidak dapat terlepas dari etika atau moral dan kepribadian seperti emosi, sikap dan cara berpikir ketika menggunakan alat media massa Ketiga, bentuk pelanggaran dalam penayangan iklan Obat Sakit Kepala Oskadon ini terlihat jelas dari etika periklanan (epi) pasal 3.5 berisikan tenaga professional iklan obat, alat kesehatan, kosmetik dan pangan tidak boleh menggunakan tenaga professional, identitas, atau atribut profesi secara jelas maupun tersamar.

**Kata kunci: Etika, Etika Komunikasi**