

**ANALISIS PELAKSANAAN "TATA KRAMA PERIKLANAN"
DI MALANG**

TESIS

OLEH :

JAUHAR

NIM : 8112401017



No. INDEK	0359 / 04
TGL TERIMA	11-03-2004
BELI BAGIAN	MM
No. DOKUM	MM Jau 0-1
KOPILAH	1 (satu)

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
AGUSTUS 2003**

Tesis oleh Jauhar, SE ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Surabaya,

14/7/03

Pembimbing



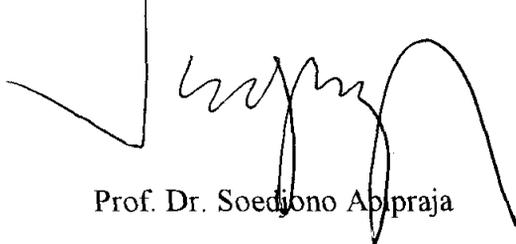
(Y.B. Budi Iswanto, Ph.D)

NIK. 311.76.0059

Tesis ini telah diuji dan dinilai
oleh Panitia Penguji pada
Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala
pada tanggal 04 Agustus 2003

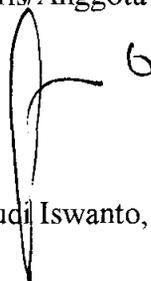
Panitia Penguji

1. Ketua



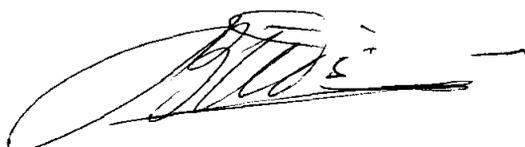
Prof. Dr. Soediono Abipraja

2. Sekretaris/Anggota



Y.B. Budi Iswanto, Ph.D.

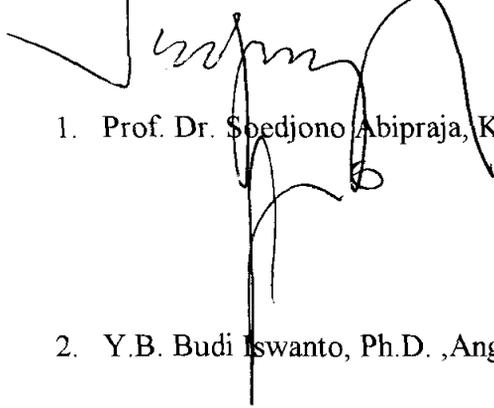
3. Anggota



Prof. Budiman Christiananta, Ph.D.

Lembar persetujuan dan pengesahan Tesis oleh Jauhar,SE ini telah dipertahankan di
depan dewan penguji pada tanggal 04 Agustus 2003.

Dewan penguji



1. Prof. Dr. Soedjono Abipraja, Ketua

2. Y.B. Budi Iswanto, Ph.D. ,Anggota



3. Prof. Budiman Christiananta, Ph.D. ,Anggota

Mengetahui:

Direktur Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



(Prof. Eugenius Sadtono, Ph.D)

**ANALISIS PELAKSANAAN “TATA KRAMA PERIKLANAN”
DI MALANG**

TESIS

Diajukan kepada Universitas Katolik Widya Mandala untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan Program Magister Manajemen

Oleh

JAUHAR

NRP. 8112401.017

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM MAGISTER

BULAN AGUSTUS 2003

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya, sehingga terselesaikannya tesis ini. Tugas akhir ini dibuat sebagai syarat kelulusan program pascasarjana di Universitas Katolik Widya Mandala. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Pada kesempatan ini pula, penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas dorongan, bimbingan dan bantuan yang diberikan hingga terselesaikannya tesis ini kepada:

1. Bapak Y.B. Budi Iswanto, Ph.D sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan waktu luangnya untuk membimbing dan mengarahkan dari awal hingga akhir tesis ini.
2. Bapak dan ibu penguji yang telah memberikan saran yang bermanfaat.
3. Seluruh staff dan karyawan Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala yang telah memberikan dorongan moril.
4. Kepada Prihadiati yang telah memberikan dorongan moril, materi dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini
5. Seluruh teman di program pascasarjana yang telah memberikan dorongan moril dan materi dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Surabaya, Juli 2003

PENULIS

RINGKASAN

Iklan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis modern dan cara yang ampuh untuk menonjolkan suatu produk dalam persaingan. Iklan dipandang efektif sebatas memanipulasi benak konsumen untuk membangkitkan budaya konsumerisme. Iklan sering menjadi ajang penipuan (*fraudulent misrepresentation*) dan sebagai salah satu varian dari kejahatan perusahaan sehingga iklan dapat memberikan pengaruh yang positif dan negatif kepada konsumen.

Keberadaan UU nomor 8 tahun 1999 tentang Undang-Undang Perlindungan Konsumen, peraturan “Tata Krama Periklanan”, YLKI dan komisi periklanan Indonesia menunjukkan bahwa kedudukan konsumen seharusnya diperhatikan dan dihargai karena konsumen memiliki hak-hak dasar yang perlu diperhatikan dan dihormati oleh produsen. Namun masih menjadi pertanyaan, apakah YLKI, Komisi Periklanan Indonesia dan Departemen Kesehatan sudah berjalan sebagaimana fungsinya, ataukah kurangnya perlindungan dan tingkat kesadaran konsumen sendiri yang masih rendah.

Oleh karena itu perlu diadakan penelitian tentang tingkat kesadaran masyarakat terhadap pelanggaran “Tata Krama Periklanan”. Penelitian ini dirancang untuk mengetahui tingkat kritis masyarakat kota Malang dalam menilai/menyadari iklan yang dilihat sesuai atau bertentangan dengan Tata Krama Periklanan ditinjau dari latar belakang pendidikan dan gender dalam masyarakat kota Malang. Dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian statistik inferensial akan dipergunakan bantuan software komputer yaitu SPSS.

Beberapa iklan yang dipandang belum sesuai dengan asas-asas “Tata Krama Periklanan” antara lain iklan Fit-Up, baterai Enegyzer, Shampo Head And Shoulder

dan Sampoerna A Mild. Katagori pelanggaran “Tata Krama Periklanan” yang dipilih dalam penelitian ini adalah kejujuran iklan dan iklan tidak boleh secara langsung maupun tidak langsung merendahkan produk lain, yang ditinjau dari pemirsa iklan yang berpendidikan tinggi dengan pemirsa iklan yang berpendidikan rendah maupun pemirsa iklan yang berjenis kelamin pria dengan pemirsa iklan yang berjenis kelamin perempuan.

Pada kedua pelanggaran yang diwakili oleh keempat iklan tersebut, pemirsa iklan yang berpendidikan rendah menilai bahwa keempat iklan tersebut tidak menyimpang dari asas “Tata Krama Periklanan”, sedangkan pemirsa iklan yang berpendidikan tinggi menilai bahwa keempat iklan tersebut kurang sesuai dengan asas “Tata Krama Periklanan”. Hal ini dikarenakan dalam menilai pelanggaran “Tata Krama Periklanan” dipakai proses penalaran sehingga semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula daya nalarnya.

Dilihat dari perspektif gender, pemirsa iklan yang berjenis kelamin pria menilai bahwa keempat iklan tersebut kurang sesuai dengan asas “Tata Krama Periklanan”, demikian pula dengan pendapat pemirsa iklan yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan hasil responden dalam menilai pelanggaran “Tata Krama Periklanan” ternyata tidak terdapat perbedaan dalam tingkat kesadaran ditinjau dari perspektif gender.

Dari uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perlu adanya penelitian lebih lanjut, karena gender tidak berpengaruh terhadap tingkat kesadaran pemirsa. Serta penelitian lebih lanjut mengenai keterkaitan antara perbedaan gender dengan tingkat pendidikan terhadap tingkat kesadaran pelanggaran “Tata Krama Periklanan”.

ABSTRACT

The research was conducted to know how people in Malang viewed *advertisement* from the ethical standpoint. Some variables concerning the people were limited to *education* and *gender*.

The products advertised cover Fit-Up Beverage, Energyzer Cell, Head and Shoulder Shampoo as well as Sampoerna A Mild Cigarettes. *Advertisement ethic* means honesty and fair competition. The *education* of the respondents fall into two categories: "low", covering high school and below and "high" referring to post high school. The respondent's perception was measured by way of semantic differential scale.

The result shows that those of high *education* feel that the *advertisement* is not ethical, whereas those of low *education* do not feel the same way. Gender turns out not to show any differences between men and women in perceiving ethic in *advertisement*.

Keywords: advertisement, ethic, gender, education

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSYARATAN GELAR

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI

KATA PENGANTAR i

RINGKASAN ii

ABSTRAK iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

DAFTAR LAMPIRAN x

Bab 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Permasalahan 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Rumusan Masalah 8

1.4 Pembatasan Masalah 9

1.5 Tujuan Penelitian 10

1.6 Manfaat Penelitian 10

Bab 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN 12

2.1 Manfaat dan Tujuan Periklanan 12

2.2 Peran Media Televisi 13

2.2.1 Kekuatan dan Kelemahan Media Televisi 15

2.3 Teori Komunikasi 17

2.3.1 Arah Komunikasi 19

2.3.2	Penghalang Komunikasi Efektif	20
2.3.3	Peran Komunikasi Dalam Periklanan	21
2.3.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi	22
2.3.5	Komponen yang Berperan Dalam Komunikasi	25
2.3.6	Model Fungsi Dalam Periklanan	27
2.4	Marketing Mix	28
2.5	Peraturan Periklanan di Indonesia	31
2.6	Yayasan Perlindungan Konsumen	34
2.7	Penelitian Gayut	34
Bab 3	KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	36
3.1	Kerangka Konseptual	36
3.2	Hipotesis Penelitian	39
Bab 4	METODE PENELITIAN	41
4.1	Jenis Penelitian	41
4.2	Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	42
4.3	Target dan Karakteristik Populasi	43
4.4	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	44
4.5	Sumber Data dan Instrumen Pengumpulan Data	44
4.6	Prosedur Pengumpulan Data	44
4.7	Penskalaan dan Aras Pengukuran	45
4.8	Statistik Deskriptif	45
4.9	Uji Statistik Inferensial	45
Bab 5	ANALISIS HASIL PENELITIAN	48
5.1	Data Penelitian	48
5.2	Analisis dan Hasil Penelitian	49

5.3	Statistik Deskriptif Pada Pendidikan yang Berbeda	50
5.4	Statistik Deskriptif Pada Jenis Kelamin yang Berbeda	52
5.5	Pengujian Hipotesis	53
Bab 6	PEMBAHASAN	55
6.1	Iklan Harus Jujur	56
6.1.1	Ditinjau Dari Perpektif Pendidikan yang Berbeda	56
6.1.2	Ditinjau Dari Perpektif Jenis Kelamin yang Berbeda	57
6.2	Iklan Harus Dijiwai Oleh Persaingan yang Sehat	57
6.2.1	Ditinjau Dari Perpektif Pendidikan yang Berbeda	58
6.2.2	Ditinjau Dari Perpektif Jenis Kelamin yang Berbeda	59
6.3	Pembahasan Hasil Penelitian	59
Bab 7	SIMPULAN DAN SARAN	62
7.1	Simpulan	62
7.2	Saran	63
	Daftar Pustaka	64
	Lampiran	65

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
5.1 Persentase Responden	48
5.2 Profil Responden	49
5.3 Rata-rata Skala Pendapat Pemirsa Iklan Secara Keseluruhan Terhadap Kedua Pelanggaran	49
5.4 Rata-rata Skala Pendapat Pemirsa Iklan Terhadap Kedua Pelanggaran Pada Pendidikan Yang berbeda	51
5.5 Rata-rata Skala Pendapat Pemirsa Iklan Terhadap Kedua Pelanggaran Pada Jenis Kelamin Yang berbeda	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Muntar communication strategy model	26
2.2 Sistem Komunikasi Marketing	29
2.3 Kerangka Konseptual	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	65
2. Hasil Jawaban Responden	68
3. Hasil Statistik T-test dan Npar Tests	71
4. Gambaran Umum Responden	74
5. Peraturan Periklanan dan Undang-undang di Indonesia	75