

**IKLAN YANG SESUAI DENGAN NILAI-NILAI BUDAYA
SEBAGAI PENDUKUNG IKLAN YANG ETIS**

No. INDUK	0930/13
TGL. TERIMA	16-2-2013
BILL NADIAH	FB-M
No. BUKU	FB-m Han i
KOM KE	



OLEH :

HANIE
3103001100

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2007**

LEMBARAN PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

**IKLAN YANG SESUAI DENGAN NILAI-NILAI BUDAYA SEBAGAI
PENDUKUNG IKLAN YANG ETIS**



TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

PEMBIMBING,

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Amin'.

**AMIN SILALAH, DMS
November, 2006**

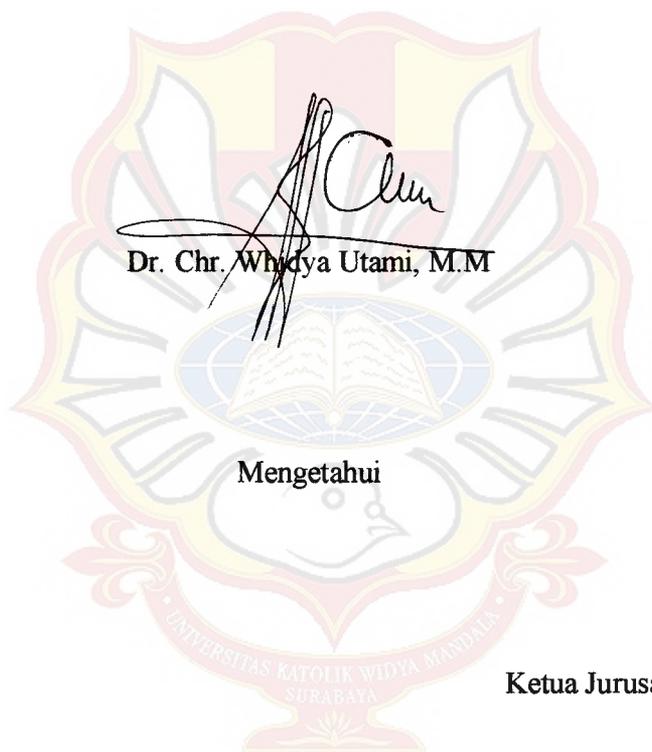
LEMBARAN PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: HANIE

Nrp: 3103001100

Telah disajikan pada tanggal 23 Januari 2007 dihadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai



[Handwritten Signature]
Dr. Chr. Widya Utami, M.M

Mengetahui

Dekan,

Ketua Jurusan

[Handwritten Signature]
Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si

[Handwritten Signature]
Margaretha Ardhanari, SE, M.Si

ABSTRAKSI

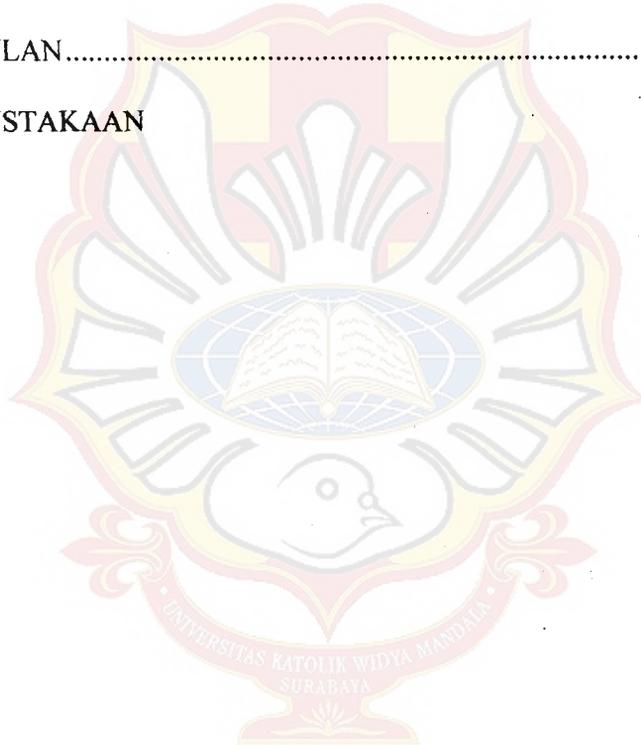
Iklan etis menjadi sangat penting di era kompetisi seperti sekarang ini. Iklan etis yang ditayangkan di televisi selalu berdampak positif pada tujuan perusahaan. Iklan yang berdampak positif bagi tujuan perusahaan akan terjadi kalau iklan itu mendefinisikan secara budaya dan berakar pada nilai-nilai budaya dan iklan itu yang tidak mengubah nilai-nilai budaya masyarakat. Iklan yang etis itu selalu mempergunakan dan mengangkat nilai-nilai budayanya sehingga konsumen tertarik akan iklan yang ditayangkan di televisi itu. Atau dengan kata lain iklan yang etis itu selalu menjunjung tinggi tata krama periklanan yakni: jujur dan bertanggung jawab, tidak merendahkan martabat manusia dan iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat dan menjunjung tinggi pemeliharaan hak dari konsumen yakni: hak untuk mendapatkan keselamatan setelah mengkonsumsi produk, hak untuk mendapatkan informasi, hak untuk memilih, hak untuk didengar, hak untuk menikmati lingkungan yang bersih dan dan menyehatkan, dan hak orang miskin dan minoritas lain untuk dilindungi kepentingannya, sehingga iklan yang sesuai dengan nilai-nilai budaya dapat digunakan sebagai pendukung iklan yang etis, yang pada akhirnya juga akan berdampak positif pada perusahaan dan konsumen.

Simpulan dari makalah ini adalah sebagai berikut: sistem religi mengajak pengiklan untuk jujur dan bertanggung jawab, sistem dan organisasi masyarakat dan sistem pengetahuan mengajak pengiklan bahwa semakin tinggi peradaban manusia memerlukan perilaku etis, nilai bahasa yang sopan dan mendidik dan sistem mata pencaharian mengingatkan pengiklan untuk sadar bahwa perusahaan mendapatkan untung dari konsumen oleh karena itu sudah sewajarnya perusahaan harus bertanggung jawab kepada konsumen, dan sistem teknologi dan peralatan membuat iklan semakin dinamis, variatif, komunikatif, dan kreatif untuk mengingatkan si pengiklan untuk tidak mengeksploitasi hak anak-anak dan orang miskin dan iklan tidak boleh mengubah nilai-nilai budaya masyarakat.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI.....	i
DAFTAR ISI	ii
KATA PENGANTAR	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.2. Pokok Bahasan	3
1.3. Tujuan Pokok Bahasan.....	3
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	4
2.1. Jurnal Yang Terkait.....	4
2.2. Landasan Teori.....	4
2.2.1. Nilai-Nilai Budaya	4
a. Pengertian Nilai-Nilai Budaya.....	4
b. Pengertian Iklan	10
c. Nilai-Nilai Budaya Dalam Tayangan Iklan.....	13
d. Fungsi Iklan.....	17
e. Tujuan Iklan.....	19
2.3. Perilaku Etis di Promosi	21
2.3.1. Kode Etik Periklanan	22
2.3.2. Tata Krama Umum Dalam Periklanan	23

2.4. Hubungan Nilai-Nilai Budaya dengan Etika Periklanan.....	24
BAB 3 PEMBAHASAN.....	26
3.1. Iklan Yang Mendidik.....	26
3.2. Iklan Yang Menyentuh Aspek Rasional dan Emosional Harus Sesuai dengan Tata Krama Pengiklanan.....	29
3.3. Menentukan Tujuan Periklanan Yakni menghormati Otonomi Manusia dan Melayani Kepentingan Umum	31
BAB 4 SIMPULAN.....	34
DAFTAR KEPUSTAKAAN	



KATA PENGANTAR

Makalah ini berjudul “iklan yang sesuai dengan nilai-nilai budaya sebagai pendukung iklan yang etis”. Adapun alasan pemilihan judul ini karena sudah sangat penting nilai-nilai budaya dari masyarakat itu diangkat supaya iklan yang ditayangkan itu diperhatikan oleh masyarakat. Sudah menjadi kebiasaan bila masyarakat melihat budayanya sendiri di tayangkan di televisi antusiasme mereka untuk melihat tayangan itu sangat tinggi.

Menayangkan iklan yang sesuai dengan nilai-nilai budaya masyarakat tidak terlepas dari tujuan utama perusahaan yakni menghormati otonomi manusia merupakan suatu prinsip etis yang mendasar. Oleh karena itu iklan yang ditayangkan harus memperhatikan hak-hak konsumen dengan cara mengiklankan produk atau jasa dengan cara jujur dan bertanggung jawab, iklan tidak boleh merendahkan martabat manusia dan iklan yang etis harus dijiwai oleh asas persaingan sehat.

Nilai-nilai masyarakat seperti: sistim religi mengajak pengiklan untuk jujur dan bertanggung jawab, sistem dan organisasi masyarakat dan sistem pengetahuan mengajak pengiklan bahwa semakin tinggi peradaban manusia memerlukan perilaku etis, nilai bahasa yang sopan dan mendidik dan sistem mata pencaharian mengingatkan pengiklan untuk sadar bahwa perusahaan mendapatkan untung dari konsumen oleh karena itu sudah sewajarnya perusahaan harus bertanggung jawab kepada konsumen, dan sistem teknologi dan peralatan membuat iklan semakin dinamis, variatif, komunikatif, dan kreatif untuk

mengingatkan si pengiklan untuk tidak mengeksploitasi hak anak-anak dan orang miskin dan iklan tidak boleh mengubah nilai-nilai budaya masyarakat.

Terima kasih yang tidak terhingga, terutama kepada Tuhan yang selalu menyertai saya dalam penyelesaian Makalah Tugas Akhir, dan penulis kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian makalah tugas akhir ini, kepada:

- a. Bapak Drs. Ec. Cyrillius Martono, MSi., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- b. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- c. Bapak Amin Silalahi, BA, MBA, DMS selaku dosen pembimbing yang telah mencururkan perhatian kepada penulis atas penyusunan makalah Tugas Akhir ini.
- d. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi, Staf dan Karyawan perpustakaan Universitas Widya mandala Surabaya.
- e. Buat Mama, Cece, Koko dan semua keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doanya selama penyusunan makalah Tugas Akhir ini.
- f. Buat temanku Weni.Yulianto dan Robbi.Sugarwan, dan juga anak-anak tumapel(FHB-Angky, jun'z, Ateng, Bobbi, dll yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang turut serta memberikan bantuan dalam penyelesaian Makalah Tugas Akhir ini.

Demikian, semoga penyusunan makalah tugas akhir ini memberikan banyak manfaat dan kebaikan kepada beberapa pihak.

Surabaya, November, 2006

Penulis

