

**ANALISIS TERHADAP IKLAN *BILLBOARD* MARLBORO  
KRETEK FILTER, GUDANG GARAM SURYA 16 KRETEK  
FILTER DAN DJARUM SUPER KRETEK FILTER  
BERDASARKAN ETIKA PARIWARA INDONESIA ( EPI )**

**Skripsi**

Diajukan Sebagai Salah satu Syarat Untuk Memenuhi Persyaratan  
Mencapai Gelar Kesarjanaan S-1  
Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



**Disusun oleh :**

Nama : Sulung Setyo Prasajo

NIM : 01.30.0285

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2009**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sulung Setyo Prasajo

NIM : 01.30.0285

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : ANALISIS TERHADAP IKLAN *BILLBOARD* MARLBORO  
KRETEK FILTER, GUDANG GARAM SURYA 16 KRETEK  
FILTER DAN DJARUM SUPER KRETEK FILTER  
BERDASARKAN ETIKA PARIWARA INDONESIA ( EPI )

Disetujui di Semarang, Januari 2009

Pembimbing

( Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA )

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **ANALISIS TERHADAP IKLAN *BILLBOARD* MARLBORO  
KRETEK FILTER, GUDANG GARAM SURYA 16 KRETEK  
FILTER DAN DJARUM SUPER KRETEK FILTER  
BERDASARKAN ETIKA PARIWARA INDONESIA ( EPI )**

Disusun Oleh :

Nama : Sulung Setyo Prasajo

NIM : 01.30.0285

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik  
Soegijapranata

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada tanggal : Januari 2009

Tim Penguji,

Koordinator

Anggota

Anggota,

(DRS. Y. Sugiharto, MM) (Bertha Bekt Retnawati, SE, MSi)(Drs. R. Bowo

Harcahyo, MBA )

Dekan Fakultas Ekonomi

( DR. Andreas Lako,SE., MSi )

**HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**IMPOSSIBLE IS NOTHING BUT PRIORITY IS  
EVERYTHING**

*(Tidak ada sesuatu yang tidak mungkin di dunia ini, tinggal bagaimana kita memprioritaskan sesuatu itu untuk menjadikannya sesuatu .....Sulung SP)*

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sulung Setyo Prasajo

NIM : 01.30.0285

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiaris, manipulasi dan / atau bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, Januari 2009

( Krisna Anggara )

## ABSTRAKSI

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Agar promosi dapat berjalan dengan efektif dan efisien, pihak perusahaan harus mengetahui dengan baik siapa calon konsumen, apa keinginannya, bagaimana sikap konsumen terhadap produk, serta citra yang terdapat dalam pikiran konsumen tentang perusahaan. Dalam posisi demikian, periklanan menjadi suatu konsekuensi, sekaligus mata rantai terakhir dari investasi. Karena itu, kebutuhan akan periklanan tentulah setara dengan kebutuhan akan investasi itu sendiri. Dan meskipun kini iklan kian kompleks, menyeluruh dan terpadu, namun juga kian diakrabi oleh masyarakat. Meskipun demikian, periklanan hanya dapat tumbuh jika disemai, ditanam dan dipupuk dengan tanggung jawab yang tulus untuk senantiasa melindungi segenap hak – hak dasar para khalayak yang disasarinya.

Hak – hak ini antara lain adalah hak atas keselamatan dari pemanfaatan sesuatu produk, hak untuk mendahulukan kebutuhan pokok daripada kebutuhan sampingan, hak untuk memperoleh informasi secara jelas dan lengkap, hak untuk memilih produk atau merek tertentu, hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang sehat, dan hak untuk didengar keluhan dan sarannya. Dalam mengemban tanggung jawab atas perlindungan itulah, para pelaku industri periklanan telah berhasil menyelesaikan dan menyepakati penyempurnaan atas kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI), yang selanjutnya disepakati disebut ETIKA PARIWARA INDONESIA (EPI), yaitu ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan yang khususnya melalui media *billboard* yaitu *billboard* Marlboro kretek filter Djarum Super kretek filter dan Gudang Garam Surya kretek filter di Jalan Setiabudi (JPO Jatingaleh) telah sesuai dengan rumusan / tatacara periklanan yang ditetapkan ataukah tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa pada umumnya, secara garis besar ketiga *billboard* iklan Marlboro kretek filter, Gudang Garam Surya 16 kretek filter dan Djarum Super kretek filter telah memenuhi ketentuan yang tertuang dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) hanya saja terdapat satu pelanggaran pada masing-masing *billboiard* sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga *billbiard* iklan yaitu *billboard* iklan Marlboro kretek filter, Gudang Garam Surya 16 kretek filter dan Djarum Super kretek filter belum memenuhi ketentuan Etika Pariwara Indonesia (EPI).

Kata Kunci : Promosi, *Billboard*, Etika Pariwara Indonesia (EPI)

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul, sehingga penulisan skripsi dengan judul “***ANALISIS TERHADAP IKLAN BILLBOARD MARLBORO KRETEK FILTER, GUDANG GARAM SURYA 16 KRETEK FILTER DAN DJARUM SUPER KRETEK FILTER BERDASARKAN ETIKA PARIWARA INDONESIA ( EPI )***”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademis untuk menempuh kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan pihak lain yang berupa dorongan, bimbingan, serta bantuan baik berupa moril maupun materiil. Untuk itu melalui kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Allah SWT, Pangeran Semesta yang telah memberikan kehidupan yang layak kepada kami kemaren, saat ini dan masa yang akan datang.
2. Nabbiyil Mustofa Muhammad SAW, penyelamatku di kehidupan yang semu ini.
3. Para leluhur kami...*Rest In Peace*.
4. Papa Mamaku tercinta Bp. H. SARTOWO, ST., MM., dan Ibu HJ. RAHAYU NINGSIH, inilah yang kalian tunggu setelah 11 tahun.
5. Keluarga besar PONPES AZ-ZUHRI Ketileng, Abah Syeikh Saiful Anwar dan Gus Luqman, terima kasih atas doa restunya.

6. Istriku tercinta PANCA NOVIANA, SE., yang senantiasa menemanikau dan calon bayiku SOULVIE (kembalilah ke rahim ibumu nak.....)
7. Adik-adiku tercinta, Lukyto SU, SE dan Rossita WT, ST..(akhirnya aku menyusul kalian).
8. Bapak Bapak Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA , Bapak Drs. Y. Sugiharto dan Ibu Berta Berti Retnawati, SE.,MSi dan segenap dosen Unika yang telah membimbing kami hingga lulus.
9. Mas Anto (thank's for support), temen-temen Teknik Sipil 98, Manajemen 01 (terima kasih telah menjadi teman yang baik).
10. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu, semoga Tuhan senantiasa membalas kebaikan kalian

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi semua pihak yang membutuhkannya.

Semarang, Januari 2009

Sulung Setyo Prasajo



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I      PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	14
1.3. Pembatasan Masalah .....	14
1.4. Tujuan Penelitian .....	15
1.5. Manfaat Penelitian .....	15
1.6. Sistematika Penulisan.....	16

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1.	Etika Pariwara Indonesia.....	18
2.1.1.	Periklanan .....	18
2.1.2.	Etika Periklanan.....	19
	A. Isi Iklan .....	19
	B. Ragam Iklan .....	29
	C. Pemeran Iklan .....	30
2.2.	Peraturan Daerah Kota Semarang Tentang Reklame (Nomor 7 Tahun 2003) .....	33
2.2.1.	Ketentuan Umum.....	33
2.2.2.	Perencanaan dan Penataan Ulang .....	35
2.2.3.	Penyelenggaraan Reklame.....	45
2.3.	Kerangka Pikir .....	50
2.4.	Definisi Operasional.....	50
BAB III	METODE PENELITIAN .....	62
3.1.	Obyek Penelitian .....	62
3.2.	Populasi Dan Sampel .....	62
3.3.	Jenis dan Sumber Data .....	63
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	63
3.5.	Teknik Analisis Data.....	63

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	64
4.5.1.	Iklan Billboard Marlboro Kretek Filter .....	64
	A. Isi Iklan .....	64
	B. Ragam Iklan .....	70
	C. Pemeran Iklan .....	71
4.5.2.	Iklan Billboard Gudang Gram Surya 16 Kretek Filter .....	72
	A. Isi Iklan .....	72
	B. Ragam Iklan .....	78
	C. Pemeran Iklan .....	78
4.5.3.	Iklan Billboard Djarum Super Kretek Filter .....	80
	A. Isi Iklan .....	80
	B. Ragam Iklan .....	85
	C. Pemeran Iklan .....	86

## DATAR PUSTAKA

## **DAFTAR TABEL DAN GAMBAR**

### **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1. Penyimpangan Billboard Iklan Marlboro Kretek Filter, Djarum Super Kretek Filter dan Gudang Garam Surya 16 Keretek Filter Terhadap Etika Pariwara Indonesia.....	50
--	----

### **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....	50
---------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1      *BILLBOARD* MARLBORO KRETEK FILTER, GUDANG  
GARAM SURYA 16 KRETEK FILTER DAN DJARUM  
SUPER KRETEK FILTER
- LAMPIRAN 2      *REVIEW CONTENT ANALYSIS*
- LAMPIRAN 3      BUKU KONSULTASI SKRIPSI