

PERSEPSI IKLAN PRODUK SEKSUALITAS (IKLAN KONDOM)

KAJIAN PERBEDAAN AGAMA DAN GENDER

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

MADE HENDRA PRIYADMIKA

NPM: 04 03 15140

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

MARET, 2009

SKRIPSI

**PERSEPSI IKLAN PRODUK SEKSUALITAS (IKLAN KONDOM)
KAJIAN PERBEDAAN AGAMA DAN GENDER**

Disusun Oleh :

Made Hendra Priyadmika

NPM : 04 03 15140

Telah dibaca dan disetujui oleh :

PEMBIMBING UTAMA



Dr. C. Handoyo Wibisono., MM.

Yogyakarta, 15 Februari 2008

SKRIPSI

**PERSEPSI IKLAN PRODUK SEKSUALITAS (IKLAN KONDOM)
KAJIAN PERBEDAAN AGAMA DAN GENDER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

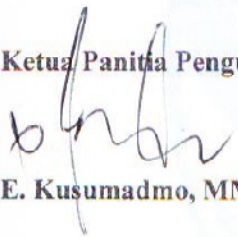
Made Hendra Priyadmika

NPM : 04 03 15140

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 13 Maret 2009
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada program studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


E. Kusumadmo, MM., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Dr. C. Handoyo Wibisono., MM.


Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Yogyakarta, 13 Maret 2009

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atmajaya Yogyakarta




Dr. R. Maryatma, MA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PERSEPSI IKLAN PRODUK SEKSUALITAS (IKLAN KONDOM) KAJIAN PERBEDAAN AGAMA DAN GENDER.

Benar – benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan ataupun ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan Ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Februari 2009

Yang menyatakan



Made Hendra Priyadmika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan penyertaan-Nya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tujuan dari penyusunan skripsi berjudul **“PERSEPSI IKLAN PRODUK SEKSUALITAS (IKLAN KONDOM) KAJIAN PERBEDAAN AGAMA DAN GENDER”** adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkenan membantu di dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. C. Handoyo Wibisono.,MM selaku dosen pembimbing. Terima kasih untuk waktu yang diberikan dan terima kasih telah menjadi pembimbing dan terutama motivator sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kepada Bapak, Ibu, Kak Tata, Dita, Rendy, yang selalu mendukung dalam segala hal baik materi, semangat, terutama doa, tanpa kalian aku bukan siapa-siapa. Terima kasih.
3. Keluarga besar (Alm) RM Sudjio, Dede Prap, Dede Yes, Dede Adi, Tante Eny, Om Tono, Om Moel, Om Muji terima kasih atas bantuannya selama ini.
4. Ega dan Opank thanks for support, Semangat ya.

5. Segenap Dosen dan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta beserta staf-staf maupun karyawannya yang telah membekali dan membantu kuliah sampai lulus.
6. Teman-teman seperantauan & personil L₂ Band: Cempline, Why, Budi bersaudara, tejox, bli gus, mas Erik, Gede Tatit, Andy, Wedha, Fredy, Charly, Dewix, Terima kasih atas kesediaan kalian untuk membantu, saling berbagi, dan menjadi teman seperjuangan, kalian tetap yang terbaik.
7. Kepada Blub, Dyah, Tyas, Dista, Riski, terima kasih atas kesediaanmu membantu skripsiku.
8. Kepada teman-teman Toga Mas: Kris, Tedy, Ony, Citra, Vinta, Lilis, Reza, Lutfi, Gita, Ani, mas Johan, mas Jatno, mbak Asti, mbak Kurnia dan pak Tekad, Terima kasih atas bantuan dan pengalaman yang diberikan.
9. Kepada teman-teman seperjuangan Skripsi, Pandu dan Nilla, Semangat!
10. Teman-teman KKN Padukuhan Trukan (Doni, Alex, gio, Yanuar, Ani, Morin, Monic, Ellen) dan keluarga besar bapak Wiyono. Terima kasih atas bantuan dan kebersamaannya.
11. Kepada Henza, Avila, Ant, Nada, Sapanza, Yobel, Gong, Dimaz, Royal, Daff dan Skyland terima kasih atas hiburanannya.
12. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberi motivasi penulis untuk menyelesaikan studi ini.

Akhir kata, Penulis menyadari pula bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna dan segala kritik maupun saran yang ada dapat diterima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang akan dilakukan dimasa mendatang. Semoga Skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua orang yang membacanya.


Yogyakarta, 15 Februari 2008

Made Hendra Priyadmika

MOTTO

See good, Do good, and Be good.

(Tatit Sugara)



*“Hidup Adalah Tantangan,
Maka Hadapilah.*



SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK:

IDA SANGHYANG WIDHI WASHA

BAPAK DAN IBU, KAK TATA, DITA, RENDY

DAN SELURUH KELUARGA UNTUK DOA, KEPERCAYAAN

DAN SEMANGAT YANG YANG TELAH KALIAN BERIKAN

HINGGA SKRIPSI INI TERWUJUD

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
MOTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
INTISARI	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6

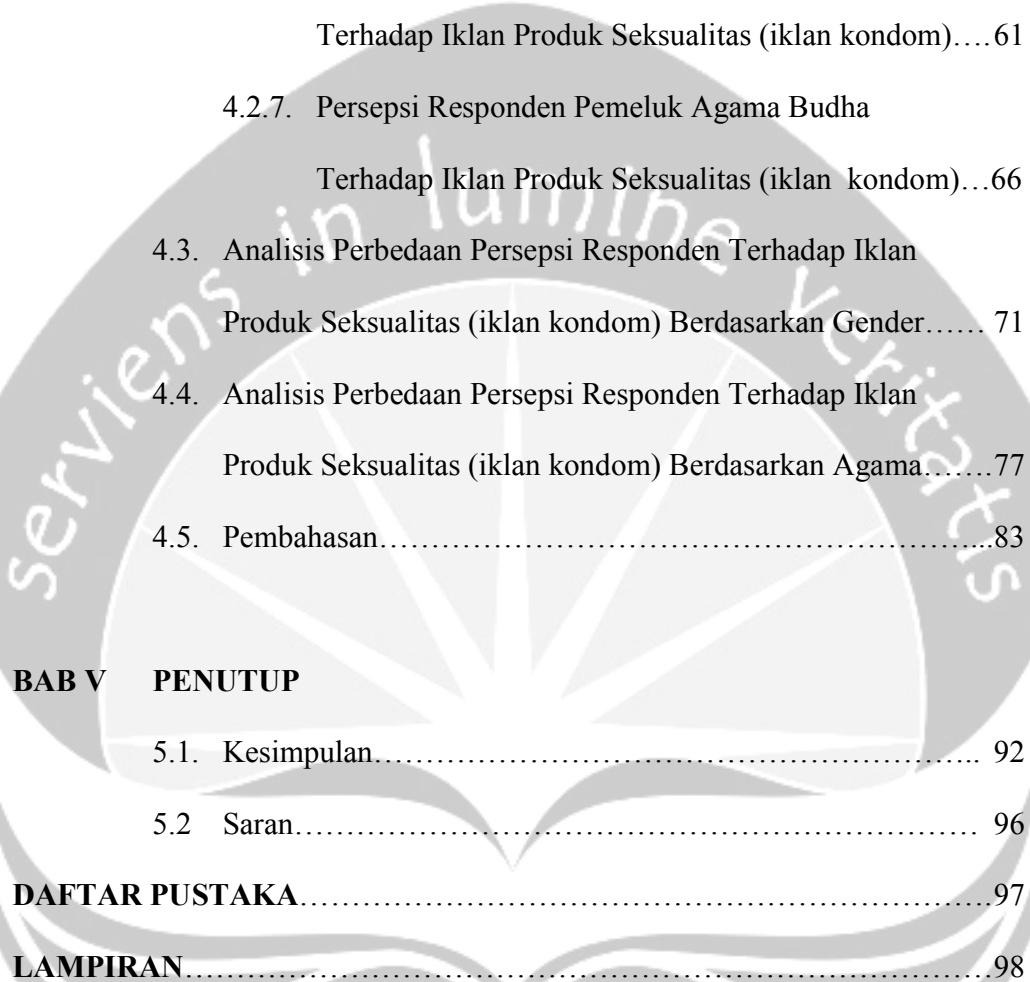
BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Iklan.....	9
2.2.1 Tujuan Periklanan.....	9
2.2 Etika Moral Iklan.....	11
2.2.1 Asas-asas Umum Tata Krama Periklanan Indonesia...	12
2.3 Persepsi.....	14
2.3.1 Pengertian Persepsi.....	13
2.3.2 Faktor-faktor Pembentuk Persepsi.....	14
2.4 Produk Kontraversial dan Seksualitas.....	15
2.5 Agama.....	16
2.6 Gender.....	19
2.7 Hipotesis Penelitian.....	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
3.2 Sumber Data.....	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5 Metode Pengujian Instrument.....	24
3.5.1 Uji Validitas.....	24

3.5.2	Uji Reliabilitas.....	26
3.6	Metode Analisis data.....	26
3.6.1.	Analisis Presentase.....	28
3.6.2.	One Sample T-test.....	28
3.6.3.	Independent Sample T-test.....	30
3.6.4.	Oneway Anova.....	32
BAB IV ANALISIS DATA		
4.1	Analisis Karakteristik Responden.....	34
4.2	Persepsi Responden Berdasarkan Gender dan Agama Terhadap Iklan Produk Seksualitas (iklan kondom).....	35
4.2.1.	Persepsi Responden Pria Terhadap Iklan Produk Seksualitas (iklan kondom).....	35
4.2.2.	Persepsi Responden wanita terhadap iklan produk seksualitas (iklan kondom).....	40
4.2.3.	Persepsi Responden Pemeluk Agama Islam Terhadap Iklan Produk Seksualitas (iklan Kondom)...	45
4.2.4.	Persepsi Responden Pemeluk Agama Katolik Terhadap Iklan Produk Seksualitas (iklan kondom)....	50
4.2.5.	Persepsi Responden Pemeluk Agama Kristen Protestan Terhadap Iklan Produk Seksualitas (iklan kondom)....	56



4.2.6. Persepsi Responden Pemeluk Agama Hindu Terhadap Iklan Produk Seksualitas (iklan kondom)....	61
4.2.7. Persepsi Responden Pemeluk Agama Budha Terhadap Iklan Produk Seksualitas (iklan kondom)...	66
4.3. Analisis Perbedaan Persepsi Responden Terhadap Iklan Produk Seksualitas (iklan kondom) Berdasarkan Gender.....	71
4.4. Analisis Perbedaan Persepsi Responden Terhadap Iklan Produk Seksualitas (iklan kondom) Berdasarkan Agama.....	77
4.5. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	92
5.2. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	26
Tabel 3.2	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas.....	27
Tabel 4.1	Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	34
Tabel 4.2	Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	35
Tabel 4.3	Persepsi Responden Pria Terhadap Iklan Produk Seksualitas (iklan kondom).....	36
Tabel 4.4	Persepsi Responden Wanita Terhadap Iklan Produk Seksualitas (iklan kondom).....	41
Tabel 4.5	Persepsi Responden Pemeluk Agama Islam Terhadap Iklan Produk Seksualitas (iklan kondom).....	46
Tabel 4.6	Persepsi Responden Pemeluk Agama Katolik Terhadap Iklan Produk Seksualitas (iklan kondom).....	51
Tabel 4.7	Persepsi Responden Pemeluk Agama Kristen Protestan Terhadap Iklan Produk Seksualitas (iklan kondom).....	56
Tabel 4.8	Persepsi Responden Pemeluk Agama Hindu Terhadap Iklan Produk Seksualitas (iklan kondom).....	61
Tabel 4.9	Persepsi Responden Pemeluk Agama Budha Terhadap Iklan Produk Seksualitas (iklan kondom).....	66
Tabel 4.10	Perbedaan Persepsi Responden Terhadap Iklan Produk Seksualitas (iklan kondom) berdasarkan Perbedaan Gender.....	71

Tabel 4.11 Perbedaan Persepsi Responden Terhadap Iklan Produk Seksualitas

Berdasarkan Perbedaan Agama..... 77



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	I	Kuesioner.....	98
LAMPIRAN	II	Validitas dan Reliabilitas.....	101
LAMPIRAN	III	Analisis Persentase.....	103
LAMPIRAN	IV	Analisis Independent Sample T-test.....	105
LAMPIRAN	V	Analisis One Sample T-test.....	108
LAMPIRAN	VI	Analisis Oneway Anova.....	116
LAMPIRAN	VII	Data Jawaban Responden.....	120

**PERSEPSI IKLAN PRODUK SEKSUALITAS (IKLAN KONDOM)
KAJIAN PERBEDAAN AGAMA DAN GENDER**

Disusun Oleh

Made Hendra Priyadmika

NPM : 0403 15140

Pembimbing Utama

Dr. C. Handoyo Wibisono., MM.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap iklan produk seksualitas (iklan kondom) berdasarkan karakteristik agama dan gender ditinjau dari etika periklanan masalah-masalah etika periklanan dalam komunikasi pemasaran dan unsur pokok iklan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan sebagian dari masyarakat yang ada di Yogyakarta berdasarkan karakteristik agama dan gender. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melalui data primer yang diperoleh dari kuesioner.

Dari hasil analisis uji *One Sample T-test* dengan menggunakan *test value 3* bahwa diketahui sebagian besar responden tidak sependapat bahwa iklan produk seksualitas (iklan kondom). Dari hasil uji *Independent Sample T-test* dan *Oneway Anova* terdapat perbedaan persepsi responden terhadap iklan produk seksualitas (iklan kondom) berdasarkan karakteristik agama dan gender.

Kata Kunci : Persepsi, Iklan produk seksualitas (ikan kondom), Etika periklanan, Masalah-masalah etika periklanan dalam komunikasi pemasaran, Unsur pokok iklan, Agama, Gender.