

ABSTRAK

Pada umumnya, iklan adalah cara yang efektif bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dalam pengembangan produk-produk baru di pasaran oleh suatu perusahaan, merebut kesadaran calon pembeli merupakan tugas utama periklanan. Tentunya perusahaan akan melakukan segala hal dalam periklanan agar dapat merebut kesadaran konsumen sebanyak-banyaknya. Hal ini akan sangat menguntungkan perusahaan yang bersangkutan dimana produknya selalu diingat di benak konsumen.

Dari Warta Konsumen (September 2001) yang diterbitkan oleh YLKI setiap bulannya, iklan sering menjadi ajang penipuan sebagai salah satu varian dari kejahatan perusahaan, dimana bentuk-bentuk penipuan melalui iklan antara lain adalah pernyataan yang salah (*false statement*); pernyataan yang menyesatkan (*mislead*); iklan yang berlebihan (*puferry*); dan pemakaiann tiruan (*mock-ups*). Dan ditambah dengan kesimpulan observasi awal yaitu sebagian besar orang menyadari bahwa ada iklan yang menyerang produk lain dan banyak iklan yang tidak jujur dalam memberikan informasi. Oleh karena itu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Kemudian hipotesisnya antara lain: pertama, diduga mayoritas pemirsa iklan telah memiliki kesadaran terhadap pelanggaran "Tata Krama Periklanan" yang dilakukan oleh pengiklan terhadap iklan-iklan yang dipilih sebagai objek penelitian; kedua, diduga adanya perbedaan kesadaran pemirsa iklan terhadap pelanggaran "Tata Krama Periklanan" yang dilakukan oleh pengiklan antara pemirsa iklan yang berpendidikan rendah dengan pemirsa iklan yang berpendidikan tinggi; ketiga, diduga adanya perbedaan kesadaran pemirsa iklan terhadap pelanggaran "Tata Krama Periklanan" yang dilakukan oleh pengiklan antara pemirsa iklan yang berjenis kelamin wanita dengan pemirsa iklan yang berjenis kelamin pria.

Dalam tinjauan pustaka, teori yang dipakai antara lain: tentang kesadaran akan iklan, komunikasi dan adanya peraturan periklanan di Indonesia. Kesadaran disini adalah mengenali produk yang ditayangkan dan mengingatnya. Iklan akan lebih efektif jika pengiklan mampu memahami karakteristik dari *audience* yang dituju. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu pesan, yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan, sub-budaya, *reference group*, dan gaya hidup.

Kemudian kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah hipotesis pertama terbukti; hipotesis kedua terbukti; dan hipotesis ketiga juga terbukti. Faktor pendidikan merupakan faktor yang penting dalam menerima suatu pesan iklan dimana dibutuhkan penalaran.