

**PERBANDINGAN PENGARUH *HUMOR* DAN *RATIONAL APPEAL* PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT:  
STUDI KASUS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PAJAK  
DAN KREDIT USAHA RAKYAT**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**

**MUCHSIN ATTAMIMY**

**0606161691**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JUNI, 2009**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Muchsin Attamimy

NPM : 0606161691

Tanda Tangan :



Tanggal : 17 Juni 2009

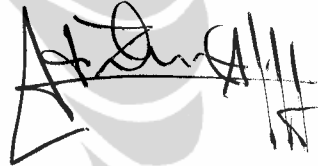
## HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :  
Nama : **Muchsin Attamimy**  
NPM : 0606161174  
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**  
Judul Karya Akhir : Perbandingan Pengaruh Humor Dan Rational Appeal Pada Iklan Layanan Masyarakat Pajak Dan Kredit Usaha Rakyat.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Dr. Adi Zakaria Afiff**

(  )

Penguji : Bagio N. Karno, MBA.

(  )

Ketua Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 17 Juni 2009

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah yang Maha Kuasa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memnuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Master Manajemen Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Bapak Prof. Rhenald Kasali, PhD selaku ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia;
- 2) Bapak Dr. Adi Zakaria Afiff selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun tesis ini;
- 3) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
- 4) Muhammad Haris, Faisal Ahmadi, Arif Tarmizi, Setiawan, Sutrisno, Tommy Abidin, Wawan, Zikrullah, Cecep Sudiarto, Poetri Amalia dan Isti Rahayu yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 5) Teman-teman seperjuangan (Mario, Tami, Pak Jo dan Mbak Ira) atas dukungan dan kerjasamanya sehingga tesis ini dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar.
- 6) Semua pihak lainnya yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 10 Juni 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muchsin Attamimy  
NPM : 0606161691  
Program studi : Manajemen Pemasaran  
Departemen : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PERBANDINGAN PENGARUH *HUMOR* DAN *RATIONAL APPEAL* PADA  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT: STUDI KASUS IKLAN LAYANAN  
MASYARAKAT PAJAK DAN KREDIT USAHA RAKYAT**

Dengan hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas karya akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 10 Juni 2009  
Yang menyatakan



(Muchsin Attamimy)

## ABSTRAK

Nama : Muchsin Attamimy

Program studi : Manajemen Pemasaran

Judul : Perbandingan pengaruh *humor* dan *rational appeal* pada iklan layanan masyarakat: studi kasus iklan layanan masyarakat pajak dan kredit usaha rakyat

Sikap masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat (ILM) salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah penggunaan *message appeal*. Tesis ini membahas perbandingan antara sikap masyarakat selaku konsumen yang diwakili dengan variabel *cognitive*, *affective* dan *behavior intention* pada ILM dengan menggunakan *message appeal humor* dan *rational* pada target iklan pribadi dan publik. Pada penelitian kuantitatif ini data dianalisa secara deskriptif dan uji statistik. Hasil penelitian menyatakan bahwa pada ILM dengan target iklan individu secara umum variabel sikap akan lebih positif jika menggunakan *humor appeal*, sedangkan pada target iklan publik variabel sikap lebih positif dengan penggunaan *rational appeal*. Adapun pada penggunaan *rational appeal* variabel *behavior intention* pada ILM dengan target individu dan publik tidak memiliki perbedaan, sedangkan pada *humor appeal* target iklan individu lebih kuat dibandingkan publik.

Kata kunci :

Iklan layanan masyarakat (ILM), *humor appeal*, *rational appeal*, *cognitive*, *affective*, *behavior intention*

## ABSTRACT

Name : Muchsin Attamimy

Study program: Marketing

Title : Comparison of influences humor and rational appeal in public service ads: Case study tax and personal loan PSA

Message appeals can influence attitude consumers of public service ads (PSA). This focus of this study is comparing cognitive, affective and behavior intention variable between PSA with humor appeal and rational appeal in individual and public ad target. Descriptive and statistical analysis are the design of this quantitative study. Attitude with humor appeal more positive than rational appeal in individual ad target. Whereas rational appeal more positive than humor appeal in public ad target. Behavior intention variable with rational appeal has no differences in individual and public ad target, whereas humor appeal individual ad target stronger than public ad target in behavior intention variable.

Key words :

Public service ads (PSA), humor appeal, rational appeal, cognitive, affective, behavior intention

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Perumusan masalah	5
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Sistematika penulisan	6
2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran sosial	8
2.1.1 Unsur-unsur pemasaran sosial	10
2.1.1.1. Produk sosial : ide dan praktek	10
2.1.1.2. Target adopsi	11
2.1.1.3. Managemen teknogi perubahan sosial	12
2.1.2 Elemen pemasaran sosial	14
2.2 Komunikasi pemasaran	15
2.2.1 Source	16
2.2.2 Message	18
2.2.2.1. Informational / rational appeal	19
2.2.2.2. Transformational / emotional appeal	20
2.2.3 Channel	21
2.2.4 Receiver	21
2.2.5 Noise dan feedback	22
2.2.6 Model ABC	23
2.3 Periklanan	23
2.3.1 Tujuan periklanan perusahaan	27
2.3.2 Tipe periklanan perusahaan	27
2.3.3 Iklan layanan masyarakat	27
3. PROFIL PEMERINTAH DAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT	29
3.1 Direktorat Jendral Pajak	29
3.1.1 Latar belakang dan sejarah	29
3.1.2 Visi dan misi	30
3.1.3 Struktur organisasi	31
3.1.4 Iklan layanan masyarakat <i>humor</i>	31
3.1.5 Iklan layanan masyarakat <i>rational</i>	32
3.2 Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah	33
3.2.1 Latar belakang dan sejarah	33
3.2.2 Visi dan Misi	34
3.2.3 Kredit usaha rakyat	35
3.2.4 Iklan layanan masyarakat <i>humor</i>	38

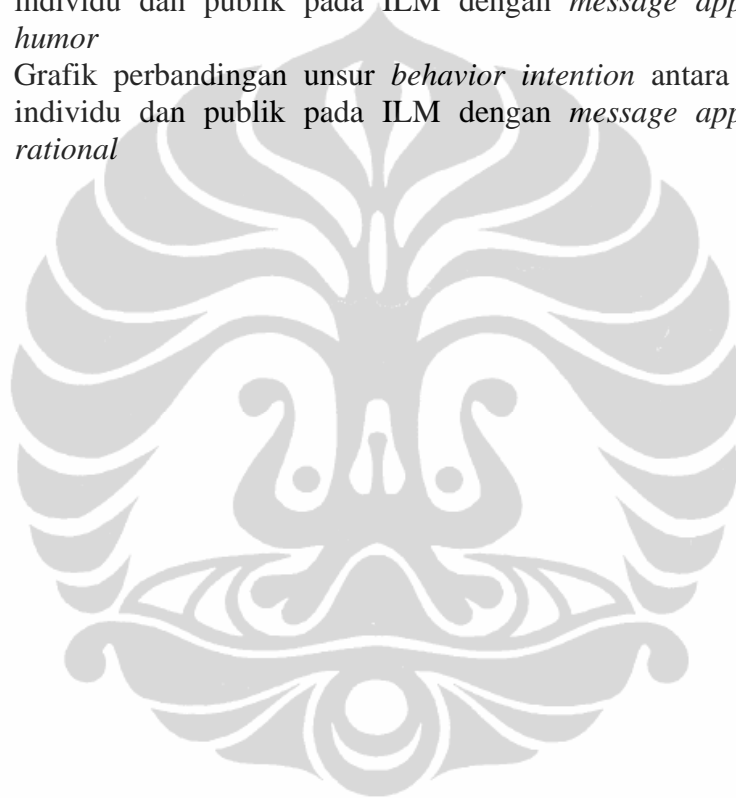


3.2.5 Iklan layanan masyarakat <i>rational</i>	39
4. METODE PENELITIAN	40
4.1 Desain penelitian	40
4.2 Objek penelitian	41
4.3 Kerangka pemikiran	42
4.4 Hipotesis	43
4.5 Desain kuesioner	45
4.5.1 Profil partisipan	45
4.5.2 Variabel bebas (independent variable)	45
4.5.3 Variabel terikat (dependent variable)	45
4.5.4 Operasionalisasi variabel	45
4.5.5 Format pertanyaan	46
4.5.5.1. Pertanyaan tertutup	47
4.5.5.2. Pertanyaan berskala	47
4.5.6 Skala	47
4.5.6.1. Skala nominal	47
4.5.6.2. Skala interval	47
4.6 Desain sampel	48
4.6.1 Target populasi	48
4.6.2 Metode pengambilan data	48
4.6.2.1. Data primer	48
4.6.2.2. Data sekunder	49
4.6.3 Ukuran sampel	49
4.7 Persiapan data	49
4.8 Teknik pengolahan data	50
4.8.1 Statistik deskriptif	50
4.8.2 Uji statistik-t	50
5. PEMBAHASAN	51
5.1 Profil partisipan	51
5.1.1 Profil partisipan ILM dengan sifat individu	51
5.1.2 Profil partisipan ILM dengan sifat publik	56
5.2 Manipulation check	61
5.2.1 Manipulation check pada ILM dengan message appeal rational	61
5.2.2 Manipulation check pada ILM dengan message appeal humor	63
5.3 Statistik deskriptif	64
5.3.1 Statistik deskriptif variabel cognitive	64
5.3.2 Statistik deskriptif variabel affective	66
5.3.3 Statistik deskriptif variabel behavior intention	69
5.4 Pengujian statistik-t	72
5.4.1 Pengujian statistik-t variabel cognitive	73
5.4.2 Pengujian statistik-t variabel affective	75
5.4.3 Pengujian statistik-t variabel behavior intention	78
5.5 Pembahasan	84
5.6 Implikasi manajerial	86
6. KESIMPULAN DAN SARAN	88
6.1 Kesimpulan	88
6.2 Saran	89
DAFTAR REFERENSI	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Produk sosial	10
Gambar 2.2	Bentuk pemasaran produk sosial	13
Gambar 2.3	Model proses komunikasi	16
Gambar 2.4	Model proses respon	22
Gambar 2.5	Pengembangan program pemasaran sosial	26
Gambar 3.1	Struktur organisasi DirJen Pajak	31
Gambar 3.2	Iklan layanan masyarakat pajak humor	32
Gambar 3.3	Iklan layanan masyarakat pajak rasional	33
Gambar 3.4	Iklan layanan masyarakat kredit usaha rakyat humor	38
Gambar 3.5	Iklan layanan masyarakat kredit usaha rakyat rasional	39
Gambar 4.1	Tipe desain riset	40
Gambar 4.2	Model ABC	42
Gambar 4.3	Model sikap konsumen terhadap iklan dan merek	43
Gambar 5.1	Diagram profil jenis kelamin partisipan ILM dengan isu individu	51
Gambar 5.2	Diagram profil usia partisipan ILM dengan isu individu	52
Gambar 5.3	Diagram profil pengeluaran partisipan ILM dengan isu individu	53
Gambar 5.4	Diagram profil pendidikan partisipan ILM dengan isu individu	54
Gambar 5.5	Diagram profil profesi partisipan ILM dengan isu individu	55
Gambar 5.6	Diagram profil status pernikahan partisipan ILM dengan isu individu	55
Gambar 5.7	Diagram profil jenis kelamin partisipan ILM dengan isu publik	56
Gambar 5.8	Diagram profil usia partisipan ILM dengan isu publik	57
Gambar 5.9	Diagram profil pengeluaran partisipan ILM dengan isu publik	58
Gambar 5.10	Diagram profil pendidikan partisipan ILM dengan isu publik	59
Gambar 5.11	Diagram profil profesi partisipan ILM dengan isu publik	59
Gambar 5.12	Diagram profil status pernikahan partisipan ILM dengan isu publik	60
Gambar 5.13	Diagram <i>manipulation check</i> ILM dengan <i>message appeal rational</i> dan isu individu	61
Gambar 5.14	Diagram <i>manipulation check</i> ILM dengan <i>message appeal rational</i> dan isu publik	62
Gambar 5.15	Diagram <i>manipulation check</i> ILM dengan <i>message appeal humor</i> dan isu individu	63
Gambar 5.16	Diagram <i>manipulation check</i> ILM dengan <i>message appeal humor</i> dan isu publik	64
Gambar 5.17	Grafik perbandingan unsur <i>cognitive</i> antara <i>message appeal humor</i> dan <i>rational</i> pada ILM dengan isu individu	65
Gambar 5.18	Grafik perbandingan unsur <i>cognitive</i> antara <i>message appeal humor</i> dan <i>rational</i> pada ILM dengan isu publik	66

Gambar 5.19	Grafik perbandingan unsur <i>affective</i> antara <i>message appeal humor</i> dan <i>rational</i> pada ILM dengan isu individu	67
Gambar 5.20	Grafik perbandingan unsur <i>affective</i> antara <i>message appeal humor</i> dan <i>rational</i> pada ILM dengan isu publik	68
Gambar 5.21	Grafik perbandingan unsur <i>behavior intention</i> antara <i>message appeal humor</i> dan <i>rational</i> pada ILM dengan isu individu	69
Gambar 5.22	Grafik perbandingan unsur <i>behavior intention</i> antara <i>message appeal humor</i> dan <i>rational</i> pada ILM dengan isu publik	70
Gambar 5.23	Grafik perbandingan unsur <i>behavior intention</i> antara isu individu dan publik pada ILM dengan <i>message appeal humor</i>	71
Gambar 5.24	Grafik perbandingan unsur <i>behavior intention</i> antara isu individu dan publik pada ILM dengan <i>message appeal rational</i>	72



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Variabel operasi	46
Tabel 5.1	Hasil uji statistik-F untuk unsur <i>cognitive</i> pada ILM dengan isu individu	73
Tabel 5.2	Hasil uji statistik-t untuk unsur <i>cognitive</i> pada ILM dengan isu individu	73
Tabel 5.3	Nilai rata-rata untuk unsur <i>cognitive</i> pada ILM dengan isu individu	74
Tabel 5.4	Hasil uji statistik-F untuk unsur <i>cognitive</i> pada ILM dengan isu publik	74
Tabel 5.5	Hasil uji statistik-t untuk unsur <i>cognitive</i> pada ILM dengan isu publik	74
Tabel 5.6	Nilai rata-rata untuk unsur <i>cognitive</i> pada ILM dengan isu individu	75
Tabel 5.7	Hasil uji statistik-F untuk unsur <i>affective</i> pada ILM dengan isu individu	76
Tabel 5.8	Hasil uji statistik-t untuk unsur <i>affective</i> pada ILM dengan isu individu	76
Tabel 5.9	Nilai rata-rata untuk unsur <i>affective</i> pada ILM dengan isu individu	76
Tabel 5.10	Hasil uji statistik-F untuk unsur <i>affective</i> pada ILM dengan isu publik	77
Tabel 5.11	Hasil uji statistik-t untuk unsur <i>affective</i> pada ILM dengan isu publik	77
Tabel 5.12	Nilai rata-rata untuk unsur <i>affective</i> pada ILM dengan isu publik	77
Tabel 5.13	Hasil uji statistik-F untuk unsur <i>behavior intention</i> pada ILM dengan isu individu	78
Tabel 5.14	Hasil uji statistik-t untuk unsur <i>behavior intention</i> pada ILM dengan isu individu	78
Tabel 5.15	Nilai rata-rata untuk unsur <i>behavior intention</i> pada ILM dengan isu individu	79
Tabel 5.16	Hasil uji statistik-F untuk unsur <i>behavior intention</i> pada ILM dengan isu publik	79
Tabel 5.17	Hasil uji statistik-t untuk unsur <i>behavior intention</i> pada ILM dengan isu publik	80
Tabel 5.18	Nilai rata-rata untuk unsur <i>behavior intention</i> pada ILM dengan isu publik	80
Tabel 5.19	Hasil uji statistik-F untuk unsur <i>behavior intention</i> pada ILM dengan <i>message appeal rational</i>	81
Tabel 5.20	Hasil uji statistik-t untuk unsur <i>behavior intention</i> pada ILM dengan <i>message appeal humor</i>	81
Tabel 5.21	Nilai rata-rata untuk unsur <i>behavior intention</i> pada ILM dengan <i>message appeal rational</i>	81
Tabel 5.22	Hasil uji statistik-F untuk unsur <i>behavior intention</i> pada ILM dengan <i>message appeal humor</i>	82

Tabel 5.23 Hasil uji statistik-t untuk unsur <i>behavior intention</i> pada ILM dengan <i>message appeal humor</i>	82
Tabel 5.24 Nilai rata-rata untuk unsur <i>behavior intention</i> pada ILM dengan <i>message appeal humor</i>	83
Tabel 5.25 Rangkuman perbandingan ILM-1	83
Tabel 5.25 Rangkuman perbandingan ILM-2	84



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Data hasil kuesioner publik humor	93
LAMPIRAN 2	Data hasil kuesioner publik rasional	94
LAMPIRAN 3	Data hasil kuesioner individu humor	95
LAMPIRAN 4	Data hasil kuesioner individu rasional	96
LAMPIRAN 5	Hasil statistik deskriptif	97
LAMPIRAN 6	Hasil uji statistik F dan t	98
LAMPIRAN 7	Lembar kuesioner individu humor	100
LAMPIRAN 8	Lembar kuesioner individu rasional	104
LAMPIRAN 9	Lembar kuesioner publik humor	108
LAMPIRAN 10	Lembar kuesioner publik rasional	112

