

## **ABSTRAK**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi *Advertising*  
Nurlatifa Khoirunnisa**

**Attitudes to Ethical Infraction on “Floral Fusion Oil” Version of Lux Adverts (Survey to Advertising Major Student’s of Communication Science)  
Sikap Terhadap Pelanggaran Etika Pariwisata Pada Iklan Lux Versi “Floral Fusion Oil” (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising Angkatan Tahun 2014 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)  
Tahun Skripsi : 2018+ 64 hal + 23 halaman lampiran + 14 tabel + 21 gambar  
Daftar Pustaka : 20 buku + 2 jurnal + 2 website**

Iklan tidak akan lepas dari adanya etika dimana iklan harus menginformasikan kepada khalayak secara benar dan jujur akan produk yang dijual. Sayangnya, iklan justru menciptakan citra negatif dengan adanya kegiatan menghalalkan segala cara menarik minat konsumen dengan berisikan iklan yang melebih-lebihkan sebuah produk atau terang-terangan menipu konsumen yang dalam kenyataannya hanya akan mengecoh dan mengecewakan. Lux merupakan sabun kecantikan yang menggambarkan bahwa wanita cantik memiliki kulit bersih dan wangi. Lux setiap tahunnya masuk dalam daftar Top Brand Award kategori sabun. Akan tetapi iklan ini melakukan berbagai pelanggaran kode etik. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda dari setiap apa yang dilihat sesuai dengan cara mereka masing-masing. Berbagai pelanggaran etika dalam iklan dapat dimaknai berbeda-beda oleh setiap khalayak yang menonton.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh sikap terhadap pelanggaran etika periklanan pada iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising UMY angkatan 2014.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif bertipe survei, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian secara umum sikap setuju responden terhadap pelanggaran etika pariwisata iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” berdasarkan dimensi porno aksi pornografi dengan skor sikap 3,93 dan dimensi pemeran iklan dengan skor sikap 4,3, sedangkan sikap responden berdasarkan dimensi hiperbola dengan skor sikap 3, maupun dimensi waktu tayang iklan dengan skor sikap 2,6 ialah tidak jelas (netral).

**Kata Kunci :** Sikap, Pelanggaran Etika, Iklan

## **ABSTRACT**

***Muhammadiyah University of Yogyakarta  
Politic and Social Science Faculty  
Science Communication Study Program  
Advertising Major***

***Nurlatifa Khoirunnisa***

***Attitudes to Ethical Infraction on “Floral Fusion Oil” Version of Lux Adverts  
(Survey to Advertising Major Student’s of Communication Science on 2014  
Period)***

***Year of Thesis: 2018 + 64 page + 23. attachment + 14 table + 21 picture***

***Bibliography: 20 Books + 2 journal + 2 website***

*Advertising will not be separated from the ethics in which the advert must inform to audience correctly and honestly will be the product sold. Unfortunately, advertising creates a negative image with activities that justify any way of attracting consumers by containing ads that exaggerate a product or blatantly deceive consumers who in reality will only deceive and disappoint. Lux is a beauty soap that illustrates that beautiful women have clean and fragrant skin. Lux is annually listed in the Top Brand Award category of soap. However, these ads do various code violations. Every individual has a different perception of what each sees in their own way. Various violations of ethics in advertising can be interpreted differently by every audience who watch.*

*Objectives of this research is to know the effect of attitudes to ethical infraction on “floral fusion oil” version of Lux adverts on advertising major student’s of communication science on 2014 period.*

*Research method which using in this research is quantitative descriptive with survey type, while data colleting technique using a questionnaire. Result of this research show that generally the respondent agreeing attitudes to ethical infraction on “floral fusion oil” version of Lux adverts based porno act and pornography dimension with attitude score 3,93, adverts cast dimension with attitude score 4,3, while the respondent agreeing attitudes based hyperbola dimension with attitude score 3, although ads running time dimension with attitude score 2,6 is not clear (neutral).*

***Key Words : Attitude, Ethical Infraction, Adverts***