

## BAB III

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berupa data karakteristik responden serta data jawaban responden tentang sikap mahasiswa ilmu komunikasi jurusan *advertising* terhadap pelanggaran etika pariwisata pada iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” yang dideskripsikan secara rinci sebagai berikut.

#### A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test

##### 1. Hasil Uji Validitas

*Pre-test* dilakukan terhadap responden yang menjadi sampel penelitian. Jumlah responden yang diambil *pre-test* sebanyak 30 responden. *Pre-test* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat diterapkan di penelitian lapangan selanjutnya. Untuk itu dihitung pula validitas dan realibilitas dari instrumen penelitian. Terdapat 24 pertanyaan yang setelah diujikan hasil uji validitas dan realibilitas yang memenuhi syarat berjumlah 12 pertanyaan.

Uji validitas menunjukkan sejauhmana alat pengukur itu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukur (Indriantoro dan Bambang, 2010). Untuk mengetahui validitas item pertanyaan, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Item/butir pertanyaan dikatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor*  $\geq 0,30$

(Azwar, 2009: 86). Hasil uji validitas pada variabel sikap terhadap pelanggaran pelanggaran etika pariwisata pada iklan Lux versi “Floral Fusion Oil disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item pertanyaan	Loading Factor	Keterangan
Hiperbola	S6	0,384	Valid
	S14	0,739	Valid
	S16	0,847	Valid
Porno aksi dan pornografi	S4	0,849	Valid
	S8	0,724	Valid
	S22	0,789	Valid
Eksplorasi tubuh perempuan	S21	0,549	Valid
	S7	0,698	Valid
	S3	0,819	Valid
Waktu penayangan	S13	0,796	Valid
	S9	0,742	Valid
	S10	0,898	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji validitas pada Tabel 3.1 tersebut memperlihatkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel penelitian yaitu sikap memiliki nilai *loading factor* > dari 0,30, maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini dinyatakan valid.

## 2. Hasil Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Indriantoro dan Bambang (2010: 152), suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas pada variabel sikap terhadap pelanggaran etika pariwisata pada iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Sikap	0,863	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.2 di atas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel sikap sebesar 0,863 lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh butir pernyataan terkait variabel sikap terhadap pelanggaran pelanggaran etika pariwisata pada iklan Lux versi “Floral Fusion Oil dinyatakan reliabel.

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini ialah jenis kelamin yang dideskripsikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	31	44,9
Perempuan	38	55,1
Jumlah	69	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.3 memperlihatkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang (44,9%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 39orang (55,1%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

## C. Deskripsi Sikap Responden Terhadap Pelanggaran Etika Pariwisata pada Iklan Lux versi “Floral Fusion Oil”Dimensi Hiperbola

Distribusi frekuensi skor sikap terhadap pelanggaran dimensi hiperbola pada iklan Lux versi Floral Fusion Oil disajikan dalam tabel 3.4 berikut ini.

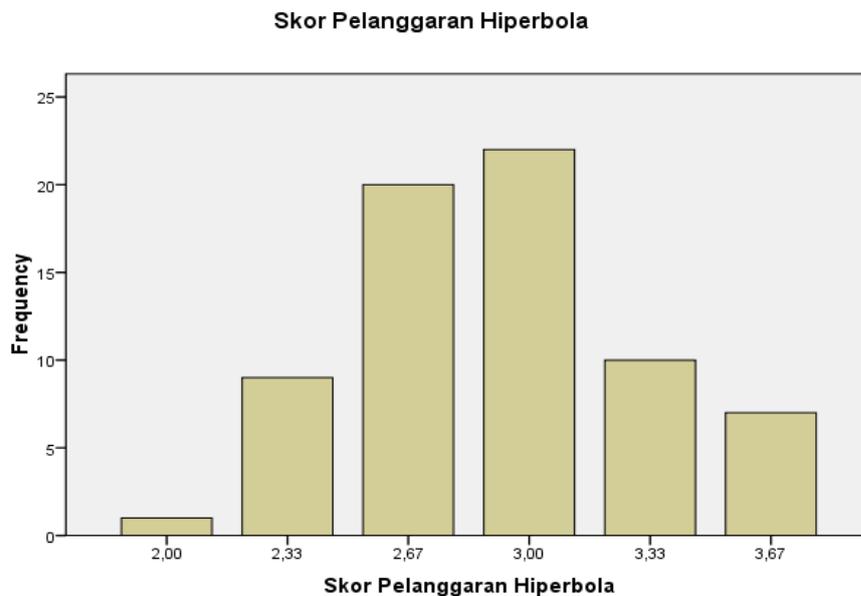
Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi Skor sikap terhadap pelanggaran dimensi Hiperbola

Skor Sikap	Frekuensi	Persentase (%)
2	1	1,4
2,33	9	13,0
2,67	20	29,0
3	22	31,9
3,33	10	14,5
3,67	7	10,1
Total	69	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.4 tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar skor sikap terhadap pelanggaran dimensi hiperbola adalah 3, yaitu sebanyak 22 orang (31,9%). Selanjutnya diikuti berturut-turut skor = 2,67 sebanyak 20 orang (29%). Kemudian untuk skor = 3,33 sebanyak 10 orang (14,5%). Untuk skor = 2,33 sebanyak 9 orang (13%). Adapun skor sikap = 3,67 sebanyak 7 orang (10,1%), dan disusul dengan skor = 2 sebanyak 1 orang (1,4%).

Selanjutnya jika ditampilkan dalam bentuk histogram, akan tampak seperti gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1 Histogram Skor Sikap Terhadap Pelanggaran Iklan Dimensi Hiperbola

Dari analisis deskriptif kuantitatif terhadap skor sikap pada pelanggaran dimensi hiperbola dalam iklan lux versi floral fusion oil diperoleh hasil tendensi sentral sebagai berikut.

Tabel 3.5 Skor Pelanggaran Hiperbola

**Statistics**  
Skor Pelanggaran Hiperbola

N	Valid	69
	Missing	0
Mean		2,9183
Median		3,0000
Mode		3,00
Minimum		2,00
Maximum		3,67

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari analisis deskriptif kuantitatif tendensi sentral tersebut diperoleh nilai mean sebesar 2,9183, kemudian median sebesar 3,00 dan mode sebesar 3,00. Dari nilai mean, modus, dan median tersebut terlihat bahwa 69 responden cenderung memiliki skor sikap terhadap pelanggaran dimensi hiperbola pada iklan lux versi floral fusion oil sebesar 3. Mengacu kepada skor sikap yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa 69 responden memiliki sikap netral terhadap pelanggaran dimensi hiperbola dalam iklan lux versi floral fusion oil.

Adanya sikap netral pada 69 responden pada pelanggaran disebabkan dialog dubber pada iklan yang mengatakan, "keharuman parfum 2x lebih semerbak dari bunga sesungguhnya" tidak terlalu nampak dan masih dianggap wajar pada iklan. Sehingga responden cenderung bersikap netral dapat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap argumen persuasif. Dengan demikian dibutuhkan 3 tahap dalam pemrosesan pemahaman dalam pesan yang disampaikan iklan Lux versi "Floral Fusion Oil" yang mengatakan "keharuman parfum 2x lebih semerbak dari bunga sesungguhnya diantaranya perhatian terhadap pesan, pemahaman terhadap isi pesan, dan penerimaan terhadap kesimpulan.

**D. Deskripsi Sikap Responden Terhadap Pelanggaran Etika Pariwisata pada Iklan Lux versi "Floral Fusion Oil" Dimensi Pemeran Iklan**

Distribusi frekuensi skor sikap terhadap pelanggaran iklan ditinjau dari dimensi pemeran iklan disajikan pada tabel 3.6 berikut ini.

Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Skor Pelanggaran Pemeran Iklan

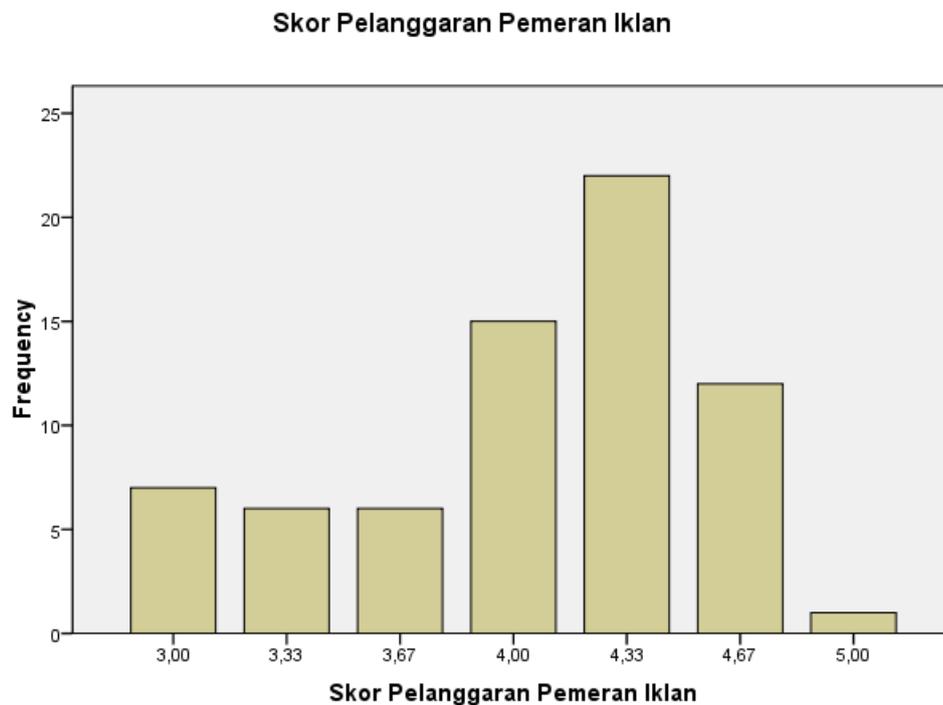
Skor Pemeran Iklan	Frekuensi	Persentase (%)
3	7	10,1
3,33	6	8,7
3,67	6	8,7
4	15	21,7
4,33	22	31,9
4,67	12	17,4
5	1	1,4

Total	69	100
-------	----	-----

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.6 tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar skor sikap terhadap pelanggaran dimensi pemeran iklan adalah 4,33 sebanyak 22 orang (31,9%), diikuti berturut-turut skor = 4 sebanyak 15 orang (21,7%), Kemudian skor = 4,67 sebanyak 12 orang (17,4%), Selanjutnya skor = 3 sebanyak 7 orang (10,1%). Disusul dengan skor = 3,67 sebanyak 6 orang (8,7%). Adapun skor = 3,33 sebanyak 6 orang (8,7%), dan skor = 5 sebanyak 1 orang (1,4%).

Selanjutnya jika ditampilkan dalam bentuk histogram, akan tampak seperti gambar 3.2 sebagai berikut:



Gambar 3.2 Histogram Skor Sikap Terhadap Pelanggaran Iklan Dimensi Pemeran Iklan

Dari analisis deskriptif kuantitatif terhadap skor sikap pada pelanggaran dimensi pemeran iklan dalam iklan Lux versi “Floral Fusion Oil“ diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 3.7 Skor Pelanggaran Pemeran Iklan

<b>Statistics</b>		
Skor Pelanggaran Pemeran Iklan		
N	Valid	69
	Missing	0
Mean		4,0478
Median		4,3300
Mode		4,33
Minimum		3,00
Maximum		5,00

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari analisis deskriptif kuantitatif pada Tabel 3.7 tersebut diperoleh nilai mean sebesar 4,047. Kemudian median sebesar 4,33 dan mode 4,33. Dari nilai mean, modus, dan median tersebut terlihat bahwa 69 responden cenderung memiliki skor sikap terhadap pelanggaran dimensi pemeran iklan Lux versi “Floral Fusion Oil“ sebesar 4,33. Mengacu pada skor sikap yang digunakan pada penelitian ini yaitu : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa 69 responden memiliki sikap setuju adanya pelanggaran dimensi pemeran iklan dalam iklan lux versi floral fusion oil.

Adanya sikap setuju adanya pelanggaran pada iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” pada 69 responden disebabkan dalam penelitian ini, bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” melanggar etika pariwisata ditinjau dari dimensi pemeran iklan. Sesuai dengan ketentuan etika pariwisata pasal 3.2 yang tercantum dalam kitab Etika

Pariwara Indonesia (EPI) yang berbunyi: “Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobyeikkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberikan kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan”.

Pelanggaran dari iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” dilihat berdasarkan dimensi pemeran iklan yaitu mengeksploitasi tubuh bagian paha, lengan, dan bibir Kimberly Verge sebagai bentuk pelecehan terhadap talent/artis perempuan pada iklan Lux “Floral Fusion Oil”.

**E. Deskripsi Sikap Responden Terhadap Pelanggaran Etika Pariwara pada Iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” Dimensi Pornografi dan Pornoaksi**

Distribusi frekuensi skor sikap pelanggaran iklan ditinjau dari dimensi pornografi dan porno aksi dapat dilihat pada tabel 3.8 berikut ini.

Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Skor Sikap Pelanggaran Pornografi Pornoaksi

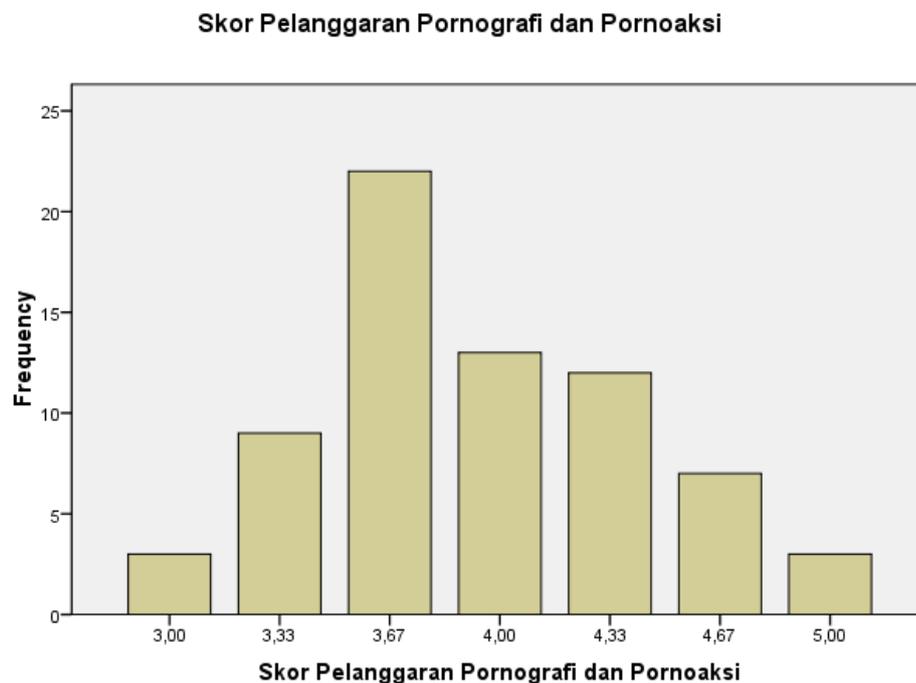
Skor Porno Aksi dan Pornografi	Frekuensi	Persentase (%)
3	3	4,3
3,33	9	13,0
3,67	22	31,9
4	13	18,8
4,33	12	17,4
4,67	7	10,1
5	3	4,3
Total	69	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besarskor sikap terhadap pelanggaran pornografi dan porno aksi adalah 3,67, yaitu sebanyak 22 orang (31,9%), diikuti berturut-turut skor = 4 sebanyak 13 orang (18,8%). Disusul dengan skor = 4,33 sebanyak 12 orang (17,4%). Selanjutnya

skor = 3,33 sebanyak 9 orang (13%). Kemudian skor = 4,67 sebanyak 7 orang (10,1%), skor = 5 sebanyak 3 orang (4,3%), dan yang terakhir skor = 3 sebanyak 3 orang (4,3%).

Selanjutnya jika ditampilkan dalam bentuk histogram, akan tampak seperti gambar 3.3 berikut ini:



Gambar 3.3 Histogram Skor Pelanggaran Iklan Dimensi Pornografi dan Pornoaksi

Dari analisis deskriptif kuantitatif terhadap skor sikap pada pelanggaran dimensi porno aksi dan pornografi dalam iklan Lux versi “Floral Fusion Oil“ diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 3.9 Skor Pelanggaran Pornoaksi dan Pornografi  
**Statistics**

Skor Pelanggaran Pornoaksi		
N	Valid	69
	Missing	0
Mean		3,9328
Median		4,0000
Mode		3,67

Minimum	3,00
Maximum	5,00

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari analisis deskriptif kuantitatif pada Tabel 3.9 tersebut diperoleh nilai mean sebesar 3,93. Kemudian median sebesar 4,00 dan mode 3,63. Dari nilai mean, modus, dan median tersebut terlihat bahwa 69 responden cenderung memiliki skor sikap terhadap pelanggaran dimensi pemeran iklan Lux versi “Floral Fusion Oil“ sebesar 3,93. Mengacu pada skor sikap yang digunakan pada penelitian ini yaitu : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa 69 responden memiliki sikap setuju adanya pelanggaran dimensi porno aksi dan pornografi dalam iklan lux versi floral fusion oil.

Adanya sikap setuju terhadap pelanggaran pada iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” pada 69 responden disebabkan dengan adanya tayangan yang iklan yang sangat terlihat melanggar etika pariwisata indonesia. Sebagian besar responden menganggap bahwa iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” melanggar etika pariwisata ditinjau dari dimensi porno aksi dan pornografi dinyatakan sesuai pasal 1.26 yang menjelaskan pelanggaran pornoaksi dan pornografi yang berbunyi: “iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun”

Pelanggaran dari iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” dilihat berdasarkan dimensi pornografi yaitu eksploitasi erotisme yang terdapat pada iklan yang

menampilkan sebgaiian tubuh wanita yang sedang mandi di *bathup*, sedangkan jika dilihat berdasarkan dimensi pornoaksinya berupa adanya adegan ketika baju talent/artis lepas dari tubuh.

**F. Deskripsi Sikap Responden Terhadap Pelanggaran Etika Pariwara pada Iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” Dimensi Waktu Tayang Iklan**

Distribusi frekuensi skor sikap pelanggaran iklan ditinjau dari dimensi waktu tayang iklan dapat dilihat pada tabel 3.10 berikut ini.

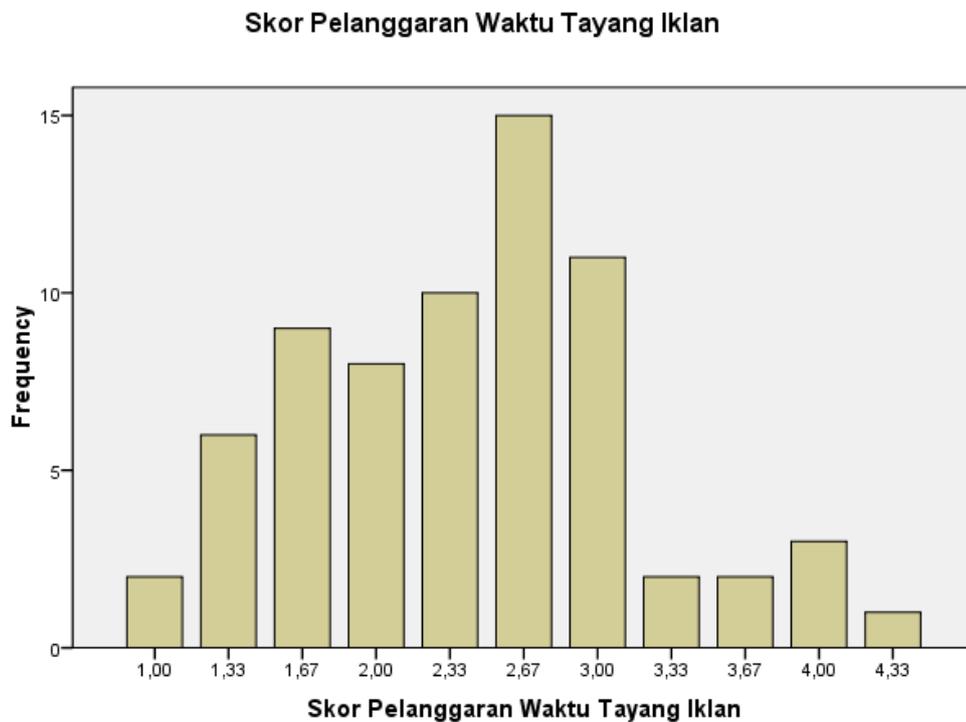
Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi Skor sikap Pelanggaran Waktu Tayang Iklan

Skor Waktu Tayang Iklan	Frekuensi	Persentase (%)
1	2	2,9
1,33	6	8,7
1,67	9	13,0
2	8	11,6
2,33	10	14,5
2,67	15	21,7
3	11	15,9
3,33	2	2,9
3,67	2	2,9
4	3	4,3
4,33	1	1,4
Total	69	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.10 tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar skor sikap terhadap pelanggaran waktu tayang iklan adalah 2,67 sebanyak 15 orang (21,7%). Diikuti berturut-turut skor = 3 sebanyak 11 orang (15,9%). Skor = 2,33 sebanyak 10 orang (14,5%). Skor = 1,67 sebanyak 9 orang (13%). Skor = 2 sebanyak 8 orang (11,6%). Kemudian skor = 1,33 sebanyak 6 orang (8,7%), skor = 4 sebanyak 3 orang (4,3%), skor = 3,67 sebanyak 2 orang (2,9%), skor = 3,33 sebanyak 2 orang (2,9%), skor = 1 sebanyak 2 orang (2,9%), dan skor = 4,33 sebanyak 1 orang (1,4%).

Selanjutnya jika ditampilkan dalam bentuk histogram, akan tampak seperti gambar 3.4 berikut ini:



Gambar 3.4 Histogram Skor Pelanggaran Iklan Dimensi Waktu Tayang Iklan

Dari analisis diskriptif kuantitatif terhadap skor sikap pada pelanggaran dimensi waktu tayang iklan dalam iklan lux versi floral fusion oil diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3.11 Skor Pelanggaran Waktu Tayang Iklan

<b>Statistics</b>		
Skor Pelanggaran Waktu Tayang Iklan		
N	Valid	69
	Missing	0
Mean		2,4303
Median		2,3300
Mode		2,67
Minimum		1,00
Maximum		4,33

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari analisis deskriptif kuantitatif pada tabel 3.11 tersebut diperoleh nilai mean sebesar 2,430. Kemudian median sebesar 2,33 dan mode 2,67. Dari nilai mean, modus, dan median tersebut terlihat bahwa 69 responden cenderung memiliki skor sikap terhadap pelanggaran dimensi waktu tayang iklan Lux versi “Floral Fusion Oil“ sebesar 2,67. Mengacu pada skor sikap yang digunakan pada penelitian ini yaitu : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa 69 responden memiliki sikap tidak setuju adanya pelanggaran dimensi waktu tayang dalam iklan Lux versi Floral Fusion Oil.

Adanya sikap tidak setuju adanya pelanggaran pada dimensi waktu tayang pada iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” pada 69 responden disebabkan dengan responden menganggap konten iklan yang tayang pada jam prime time atau siang hari masih dianggap wajar atau biasa aja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila ditinjau dari waktu tayang iklan, maka dapat dikatakan iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” tidak melanggar etika pariwisata ditinjau dari waktu tayang iklan.

#### **G. Distribusi Frekuensi Total Sikap terhadap Pelanggaran Iklan Lux Versi Floral Fusion Oil**

Distribusi frekuensi skor sikap secara keseluruhan dihitung berdasarkan skor total jawaban responden atas 12 butir pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Penjelasan dari distribusi frekuensi skor sikap terhadap pelanggaran iklan dari responden disajikan pada Tabel 3.12 berikut:

Tabel 3.12  
Distribusi Frekuensi Skor Sikap terhadap Pelanggaran Etika Pariwisata pada

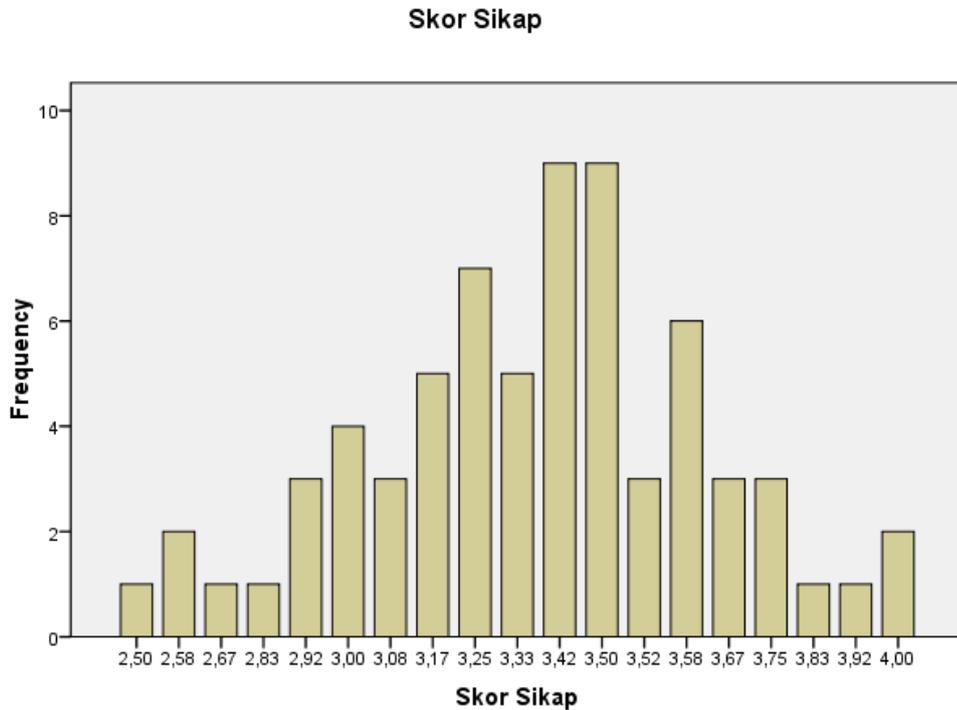
Iklan Lux versi Floral Fusion Oil

Skor Sikap	Frekuensi	Persentase (%)
2,5	1	1,4
2,58	2	2,9
2,67	1	1,4
2,83	1	1,4
2,92	3	4,3
3	4	5,8
3,08	3	4,3
3,17	5	7,2
3,25	7	10,1
3,33	5	7,2
3,42	9	13,0
3,5	9	13,0
3,52	3	4,3
3,58	6	8,7
3,67	3	4,3
3,75	3	4,3
3,83	1	1,4
3,92	1	1,4
4	2	2,9
Total	69	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.12 tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besarskor sikap = 3,42 sebanyak 9 orang (13%), dan skor sikap = 3,5 sebanyak 9 orang (13%), diikuti berturut-turut skor = 3,25 sebanyak 7 orang (10,1%), skor = 3,58 sebanyak 6 orang (8,7%), skor = 3,17 sebanyak 5 orang (7,2%), skor = 3,33 sebanyak 5 orang (7,2%), skor = 3 sebanyak 4 orang (5,8%), *mean* skor = 2,92; 3,08; 3,52; 3,67; 3,75 masing-masing sebanyak 3 orang (4,3%), skor = 2,58 sebanyak 2 orang (2,9%), skor = 4 sebanyak 2 orang (2,9%), serta skor = 2,5; 2,67; 2,83; 3,83; 3,92 masing-masing sebanyak 1 orang (1,4%).

Selanjutnya jika ditampilkan dalam bentuk histogram, akan tampak seperti gambar 3.5 berikut ini:



Gambar 3.5 Histogram Skor Sikap Terhadap Pelanggaran Etika Pariwisata Iklan Lux versi Floral Fusion Oil

Dari analisis diskriptif kuantitatif terhadap total skor sikap pada iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3.13 Skor Sikap terhadap Pelanggaran Iklan

<b>Statistics</b>		
Skor Sikap		
N	Valid	69
	Missing	0
Mean		3,3441
Median		3,4200
Mode		3,42 <sup>a</sup>
Minimum		2,50
Maximum		4,00

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari analisis deskriptif kuantitatif pada tabel 3.13 tersebut diperoleh nilai mean sebesar 3,344. Kemudian median sebesar 3,42 dan mode 3,42. Dari nilai mean, modus, dan median tersebut terlihat bahwa 69 responden cenderung memiliki total skor sikap terhadap pelanggaran iklan Lux versi “Floral Fusion

Oil“ sebesar 3,5. Mengacu pada skor sikap yang digunakan pada penelitian ini yaitu : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa 69 responden memiliki sikap tidak jelas (netral) adanya total sikap terhadap pelanggaran dalam iklan Lux versi “Floral Fusion Oil”.

Temuan penelitian terakhir yaitu sikap responden terhadap pelanggaran iklan Lux versi “Floral Fusion Oil”.sebagian besar memiliki skor sikap = 3,42 sebanyak 9 orang (13%), dan skor sikap = 3,5 sebanyak 9 orang (13%). Skor sikap = 3,42, dan 3,5 termasuk dalam kategori jawaban setuju dan netral. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” melanggar etika pariwisata dan sebagian lagi responden menganggap tidak melanggar etika pariwisata.

Sikap responden terhadap pelanggaran iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” berdasarkan aspek kognitif yaitu responden mengetahui terdapat pelanggaran pada iklan.Lux versi “Floral Fusion Oil”, sedangkan dari aspek afektif ialah responden merasa iklan tersebut banyak menampilkan konten yang melanggar peraturan Etika Pariwisata Iklan (EPI) khususnya porno aksi dan pornografi. Selain itu, masih terdapat aspek lainnya yaitu aspek konatif mengenai pelanggaran yang ada pada iklan. Lux versi “Floral Fusion Oil”ialah responden melakukan tindakan dengan memindah saluran (chanel) televisi ketika tayangan iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” sedang berlangsung.

**H. Distribusi Frekuensi Skor Sikap Dimensi Porno Aksi Pornografi dan Dimensi Pemeran Iklan terhadap Pelanggaran Iklan Lux versi Floral Fusion Oil**

Dari keempat dimensi diatas dimensi hiperbola, dimensi pemeran iklan, dimensi porno aksi pornografi, dan dimensi waktu tayang. Terdapat 2 dua dimensi yaitu : dimensi porno aksi pornografi dan dimensi pemeran iklan yang menyatakan adanya pelanggaran etika pariwisata dalam iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” . Dari analisis diskriptif kuantitatif terhadap pelanggaran iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” skor sikap pada dimensi pornoaksi dan pornografi, serta pemeran iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3.14 Skor Sikap Pornografi dan Pemeran Iklan terhadap Pelanggaran Etika Pariwisata

**Statistics**  
Skor Pornografi dan Pemeran

N	Valid	69
	Missing	0
Mean		3.9903
Median		4.0000
Mode		4.00
Std. Deviation		.44356
Minimum		3.00
Maximum		5.00

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari analisis deskriptif kuantitatif yang terlihat pada tabel 3.14 tersebut diperoleh nilai mean sebesar 3,99. Kemudian median sebesar 4 dan mode 4. Dari nilai mean, modus, dan median tersebut terlihat bahwa 69 responden

cenderung memiliki skor sikap terhadap pelanggaran dimensi waktu tayang iklan Lux versi “Floral Fusion Oil“ sebesar 4. Maka dapat disimpulkan bahwa 69 responden memiliki sikap setuju adanya pelanggaran dimensi porno aksi pornografi dan dimensi waktu tayang dalam iklan Lux versi Floral Fusion Oil. Mengacu pada pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) diantaranya eksploitasi erotisme yang terdapat pada iklan yang menampilkan sebagian tubuh wanita yang sedang mandi di *bathup*, kegiatan mengeksploitasi material dan informasi erotis mengenai seks dan hiburan, contoh adegan ketika baju talent/artis lepas dari tubuh, dan Dimensi pemeran iklan, dengan contoh sebagai berikut mengeksploitasi tubuh bagian paha, lengan, dan bibir sebagai bentuk pelecehan terhadap talent/artis perempuan pada iklan Lux “Floral Fusion Oil”.

Ketika responden menyatakan persetujuan terhadap pelanggaran etika pariwisata pada iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” dipengaruhi dengan berbagai faktor seperti Institusi Pendidikan dan Agama adalah meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Responden menganggap beberapa potongan gambar (scene) pada iklan tersebut melanggar nilai-nilai moral yang sesuai dengan budaya ketimuran. Knowledge (pengetahuan) juga mempengaruhi sikap responden karena dapat membentuk keyakinan tertentu sehingga berperilaku sesuai dengan keyakinan tersebut. Dalam hal ini responden merupakan mahasiswa advertising ilmu komunikasi yang dibekali dengan materi etika periklanan oleh karena ini mereka dapat mengetahui terdapat pelanggaran pada iklan Lux versi “Floral Fusion Oil”.

Jadi dapat dikatakan sikap sebagai respon, hal ini didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang pada akhirnya akan memberikan kesimpulan berupa nilai terhadap stimulus dalam bentuk suka atau tidak suka , positif atau negatif. Sikap positif terbentuk apabila rangsangan yang datang pada seseorang memberikan pengalaman yang menyenangkan. Sebaliknya sikap negatif timbul bila rangsangan pada seseorang memberikan pengalaman yang tidak menyenangkan.