

BAB IV

PENUTUP

Penelitian yang berjudul “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) dengan tujuan ingin mengetahui sikap responden terhadap pelanggaran yang terjadi pada iklan lux versi “floral fusion oil”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan sikap terhadap pelanggaran etika pariwisata pada iklan lux versi “floral fusion oil”. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sejumlah pertanyaan yang tepat. Hasil kuesioner berupa jawaban responden atas pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dijadikan sebagai acuan sehingga dapat diketahui sikap terhadap pelanggaran iklan pada iklan lux versi “floral fusion oil”

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan sampel penelitian sebanyak 69 responden di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi jurusan *advertising* angkatan tahun 2014 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum sikap setuju responden terhadap pelanggaran etika pariwisata iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” berdasarkan skor sikap dimensi pornografi pornoaksi terlihat bahwa 69 responden cenderung memiliki skor sikap sebesar 3,93 dan disusul dengan dimensi pemeran diperoleh sebagian

skor sikap sebesar 4,3. Apabila kedua dimensi tersebut digabungkan menunjukkan bahwa 69 responden juga masih setuju pada pelanggaran etika pariwisata iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” yang ditunjukkan dengan nilai 4. Dapat disimpulkan bahwa 69 responden memiliki sikap setuju adanya pelanggaran dimensi porno aksi pornografi dan dimensi pemeran iklan dalam iklan Lux versi Floral Fusion Oil. Mengacu pada pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Namun dalam hal dimensi hiperbola diperoleh skor sikap sebesar 3 yang dapat diartikan bahwa responden memiliki sikap yang tidak jelas (netral) terhadap pelanggaran iklan dan dalam hal dimensi waktu tayang iklan diperoleh skor sikap sebesar 2,67.

Apabila keempat dimensi diantaranya dimensi hiperbola, dimensi pemeran iklan, dimensi porno aksi pornografi, dan dimensi waktu tayang, maka responden belum sepenuhnya setuju terhadap pelanggaran etika pariwisata Iklan Lux versi “Floral Fusion Oil”. Dalam hal sikap selalu berhubungan dengan senang (*like*) dan tidak senang (*dislike*) dengan demikian pengetahuan tentang suatu adalah awal mempengaruhi suatu sikap yang mengarah pada suatu perbuatan.

Hal ini disebabkan responden melihat perbedaan sikap dalam berbagai aspek kognitif seperti pengetahuan dan pemahaman secara logik khalayak terhadap pelanggaran iklan , afektif seperti perasaan responden setelah melihat iklan sehingga memberikan reaksi emosional yang ditentukan oleh kepercayaan terhadap suatu obyek, dan konatif seperti tendensi atau

kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap iklan dengan cara-cara tertentu.

B. Saran

Saran yang diberikan pada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah butir pertanyaan dalam kuesioner yang lebih bervariasi lagi. Pertanyaan yang bervariasi akan lebih mempermudah peneliti untuk mengetahui tanggapan dari para responden.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah responden. Menambah jumlah responden akan semakin mempengaruhi kevalidan data penelitian, serta hasil penelitian semakin representatif.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel lain selain sikap untuk diteliti yang berkaitan dengan pelanggaran etika pariwisata