

**SIKAP TERHADAP PELANGGARAN ETIKA PARIWARA PADA IKLAN
LUX VERSI “FLORAL FUSION OIL”
(Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising Angkatan
Tahun 2014 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh :
NURLATIFA KHOIRUNNISA
20120530072

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada:

Hari / Tanggal : Senin, 30 April 2018

Waktu : 11.30 WIB

Tempat : Ruang Rapat Ilmu Komunikasi

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.

Penguji 1

Penguji 2

Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.Kom.

Aswad Ishak, S.IP., M.Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Strasta (S-1) pada tanggal 30 April 2018

Mengetahui

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NURLATIFA KHOIRUNNISA
Nomor Mahasiswa : 20120530072
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising
Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : "Sikap Terhadap Pelanggaran Etika Pariwara pada Iklan Lux Versi "Floral Fusion Oil" (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising Angkatan Tahun 2014 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, Mei 2018

Nurlatifa Khoirunnis

MOTTO

”Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum, jika suatu kaum tidak mau merubahnya”

(Qs Ar Ra’du : 11)

”Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Qs Al Insyaraah : 5)

”Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Qs Al-Baqarah: 286)

“Life's too mysterious to take too serious”

(Mary Engelbreit)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadirat ALLAH SWT, kupersembahkan karya ini untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya.
2. Kedua orang tuaku (Bapak Kuntadi, S.Ag dan Ibu Siti Khotijah, S.Pd.I) yang selalu memberi doa dan dukungan moril dan materiil sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi)
3. Kakak-kakakku Mas Yushanafi dan Mbak Ratna yang telah memberikan motivasi sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi)
4. Adikku Afada dan Si Kembar Al Hasna dan Ul Husna yang selalu memberikan semangat
5. Sandra Nawa yang telah meluangkan waktu, tenaga dan mendengarkan keluh kesah selama proses pembuatan skripsi
6. Sahabat- sahabatku Cepia, Tetha, Yusra, Dita, Vannisa, Rifah, Tiwi, Adit, Ranum yang selalu menghiburku dan selalu membantuku dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi)
7. Restu,Lutvi, Nurul, Laili, Imad, Beni, dan Tia. Spesial alm. Enggar Dama yang selalu memberikan semangat dan selalu ada waktu ketika dibutuhkan
8. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi Adi Hartono, Leo Irdani, dan Wisnu Pamungkas
9. Teman- teman IK B 2012 yang tidak bisa disebutkan satu persatu
10. Teman- teman IK dan Advertising angkatan 2012

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada kami sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Sikap Terhadap Pelanggaran Etika Pariwara pada Iklan Lux Versi “Floral Fusion Oil” (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising Angkatan Tahun 2014 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini dari persiapan sampai terselesainya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sampai terselesainya penyusunan skripsi ini.
2. Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Dr. Titin Purwaningsih, S.IP., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

4. Bapak, Ibuku yang tak henti-hentinya mencurahkan kasih dan sayang serta memberikan doa dan dorongan baik moril maupun materiil selama kuliah sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Zein Mufarrih, S.IP., M.I.Kom selaku dosen penguji, terima kasih atas saran dan pertanyaannya yang mendetail sehingga sangat membantu skripsi ini lebih terarah.
6. Bapak Aswad Ishak, S.IP., M.Si selaku dosen penguji, terima kasih atas saran dan pertanyaannya yang mendetail sehingga sangat membantu skripsi ini lebih terarah.
7. Kakak-kakakku yang telah bersedia membantu serta memberikan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen, staff dan karyawan Prodi Ilmu Komunikasi
9. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, Mei 2018

Penulis

Nurlatifa Khoirunnisa

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kerangka Teori	6
1. Pengertian Sikap	6
2. Ciri-ciri Sikap	7
3. Fungsi Sikap	8
4. Komponen Sikap.....	9

5.	Tahapan-tahapan Pembentukan Sikap	10
6.	Pengukuran Sikap	12
7.	Pengertian Etika	15
8.	Pengertian Etika Pariwara Indonesia	15
9.	Lingkup Etika Pariwara Indonesia.....	16
10.	Asas Etika Pariwara Indonesia	17
11.	Isi Etika Pariwara Indonesia	17
12.	Gender dan Seksualitas Pada Iklan.....	18
F.	Definisi Konseptual.....	20
G.	Definisi Operasional	21
H.	Pengukuran.....	23
I.	Hipotesis Penelitian.....	24
J.	Metode Penelitian	25
BAB II	GAMBARAN UMUM	32
A.	Iklan TVC lux Versi Floral Fusion Oil	32
B.	Konsep Iklan Lux versi Floral Fusion Oil	33
C.	Penelitian Terdahulu	39
D.	Profil Jurusan Advertising	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test	42
1.	Hasil Uji Validitas.....	42
2.	Hasil Reliabilitas	43
B.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	44

C.	Deskripsi Sikap Responden Terhadap Pelanggaran Etika pada Iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” Dimensi Hiperbola.....	44
D.	Deskripsi Sikap Responden Terhadap Pelanggaran Etika Pariwisata pada Iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” Dimensi Pemeran Iklan	47
E.	Deskripsi Sikap Responden Terhadap Pelanggaran Etika Pariwisata pada Iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” Dimensi Pornografi dan Pornoaksi.....	49
F.	Deskripsi Sikap Responden Terhadap Pelanggaran Etika Pariwisata pada Iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” Dimensi Waktu Tayang Iklan	53
G.	Distribusi Frekuensi Total Sikap terhadap Pelanggaran Iklan Lux versi Floral Fusion Oil	55
H.	Distribusi Frekuensi Skor Sikap Dimensi Porno Aksi Pornografi dan Dimensi Pemeran Iklan terhadap Pelanggaran Iklan Lux versi Floral Fusion Oil.....	59
BAB V	PENUTUP.....	62
A.	Kesimpulan	62
B.	Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Definisi Operasional	21
Tabel 1.2 Kisi-Kisi Instrumen.....	23
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi Skor sikap terhadap pelanggaran dimensi Hiperbola.....	45
Tabel 3.5 Skor Pelanggaran Hiperbola	46
Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Skor Pelanggaran Pemeran Iklan.....	47
Tabel 3.7 Skor Pelanggaran Pemeran Iklan	48
Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Skor Sikap Pelanggaran Pornografi Pornoaksi.....	50
Tabel 3.9 Skor Pelanggaran Pornoaksi	51
Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi Skor sikap Pelanggaran Waktu Tayang Iklan	53
Tabel 3.11 Skor Pelanggaran Waktu Tayang Iklan	54
Tabel 3.12 Distribusi Frekuensi Skor Sikap terhadap Pelanggaran Etika Pariwara pada Iklan Lux versi Floral Fusion Oil.....	56
Tabel 3.13 Skor Sikap terhadap Pelanggaran Iklan	57
Tabel 3.14 Skor Pornografi dan Pemeran Iklan terhadap Pelanggaran Etika Pariwara	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Gambar Hipotesis Penelitian.....	25
Gambar 2.1 Cuplikan Iklan 1.....	34
Gambar 2.2 Cuplikan Iklan 2.....	34
Gambar 2.3 Cuplikan Iklan 3.....	35
Gambar 2.4 Cuplikan Iklan 4.....	35
Gambar 2.5 Cuplikan Iklan 5.....	35
Gambar 2.6 Cuplikan Iklan 6.....	36
Gambar 2.7 Cuplikan Iklan 7.....	36
Gambar 2.8 Cuplikan Iklan 8.....	36
Gambar 2.9 Cuplikan Iklan 9.....	37
Gambar 2.10 Cuplikan Iklan 10.....	37
Gambar 2.11 Cuplikan Iklan 11.....	37
Gambar 2.12 Cuplikan Iklan 12.....	38
Gambar 2.13 Cuplikan Iklan 13.....	38
Gambar 2.14 Cuplikan Iklan 14.....	38
Gambar 2.15 Cuplikan Iklan 15.....	39
Gambar 2.16 Cuplikan Iklan 16.....	39
Gambar 3.1 Histogram Skor Sikap Terhadap Pelanggaran Iklan Dimensi Hiperbola.....	45
Gambar 3.2 Histogram Skor Sikap Terhadap Pelanggaran Iklan Dimensi Pemeran Iklan	48
Gambar 3.3 Histogram Skor Sikap Terhadap Pelanggaran Iklan Dimensi Pornografi dan Pornoaksi.....	51
Gambar 3.4 Histogram Skor Sikap Terhadap Pelanggaran Dimensi Waktu Tayang Iklan.....	54
Gambar 3.5 Histogram Skor Sikap Terhadap Pelanggaran Etika Pariwisata Iklan Lux versi Floral Fusion Oil.....	57

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

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
Politik 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

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 collecting 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*