

**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)**

Nurlatifa Khoirunnisa

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 287656
Website: www.umy.ac.id

ABSTRACT

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. The analytical tool in this study using frequency distribution analysis.

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

PENDAHULUAN

Lux merupakan sabun kecantikan yang menggambarkan bahwa wanita cantik memiliki kulit bersih dan wangi. Sebagai janji yang ditawarkan melalui iklan diantaranya pemaparan argument, persuasi, hingga visual. Lux setiap tahunnya masuk dalam daftar Top Brand Award kategori sabun. Akan tetapi iklan ini melakukan berbagai pelanggaran kode etik yaitu memperlihatkan baju talent terlepas dari tubuh dan talent sedang mandi di *bethup* dengan tubuh setengah telanjang (*topless*). Iklan ini dinilai mengeksploitasi tubuh perempuan. Disamping itu, adegan dalam iklan ini tidak dicantumkan “Bimbingan Orang Tua”, adegan ini tidak seharusnya ditonton anak-anak dibawah umur. Hal ini berdasarkan dalam aturan Lembaga Etika

Pariwara (EPI) pasal 1.26 tentang erotisme dan seksualitas.

Hal ini juga berkaitan dengan pelanggaran norma kesopanan didepan umum sekaligus melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) pasal 9 yang berbunyi : “Lembaga penyiaran wajib menghormati nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku dalam masyarakat”. Kemudian juga melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) pasal 16 berbunyi : “Lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan atau pembatasan program siaran bermuatan seksual. “ Selanjutnya juga melanggar Standar Program Siaran (SPS) pasal 9 ayat 2 yang berbunyi “Pogram siaran wajib berhati-hati agar tidak merugikan dan menimbulkan dampak negatif terhadap keberagaman norma kesopanan dan kesusilaan yang dianut masyarakat”.

Dalam Etika Pariwara Indonesia dijelaskan tentang pornografi dan pornoaksi yang dapat didefinisikan sebagai berikut, pornografi adalah penampilan pesan gambar dan atau suara dalam pesan periklanan yang mengeksploitasi erotisme dan seksualitas. Sedangkan pornoaksi adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk mempertontonkan kegiatan erotisme dan seksualitas.

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.

Target penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi jurusan advertising UMY angkatan 2014 karena mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang etika-etika dalam periklanan dan mereka mempelajari tentang dunia periklanan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis mengangkat judul penelitian “Sikap Terhadap Pelanggaran Etika Pariwara pada Iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising UMY angkatan 2014.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana sikap terhadap pelanggaran etika pariwara pada iklan Lux versi “ Floral Fusion Oil” dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising UMY angkatan 2014?

KAJIAN TEORI

1. Sikap

Lapierre dalam Saifuddin Anwar (2013:5) mendefinisikan “sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi, atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimulan sosial yang terkondisikan”. Selanjutnya menurut Elmubarok (2008:47) “sikap adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan cenderung potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif,

afektif, dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap obyek.

Berdasarkan ketiga pendapat diatas maka dapat disimpulkan, bahwa sebagian pemikiran dan perasaan yang mendorong bertingkah laku ketika kita menyukai dan tidak menyukai sesuatu. Sedangkan sikap sendiri mengandung tiga komponen yaitu: kognisi, emosi, dan perilaku bisa konsisten dan bisa juga tidak karena tergantung dengan permasalahan yang sedang mereka hadapi.

2. Komponen Sikap

Menurut Azwar (2011: 23) sikap terdiri dari 3 komponen yang saling menunjang yaitu :

a. Komponen Kognitif

Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi tentang kepercayaan stereotip yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disaakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau yang kontroversial.

b. Komponen Afektif

Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang. Komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Komponen Konatif

Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai sikap yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

3. Pengertian Etika Pariwara Indonesia

Etika Pariwara Indonesia adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang disepakati untuk dihormati, ditaati,

dan ditegaskan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya (EPI, 2007:18).

4. Isi Etika Pariwisata Indonesia

Isi yang terdapat pada Etika Pariwisata Indonesia terdiri dari pendahuluan, pedoman, ketentuan, penegakan, dan penjelasan. Bagian yang terdapat dalam ketentuan meliputi tata krama dan tata cara beriklan. Pada tata krama ditinjau dari segi isi iklan, dimensi pemeran iklan, dan dimensi wahana iklan. Berikut penjelasannya yang diadaptasi dari kitab Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

a. Hiperbola (pasal 1.12)

Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarinya. (*Lihat juga Penjelasan*).

b. Pornoaksi dan pornografi (pasal 1.26)

Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun.

c. Dimensi Pemeran Iklan (pasal 3.2)

Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobyeikkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberikan kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan.

d. Dimensi Wahana (pasal 4.2.5)

Penggal waktu penyiaran iklan dari suatu program stasiun televisi wajib disesuaikan dengan segmen khalayak sasaran dari program tersebut.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ialah Iklan Lux versi Floral Oil. Subjek/ Sampel penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurusan *Advertising* angkatan tahun 2014 sebanyak 69 orang Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif atau lebih tepatnya analisis distribusi frekuensi.

ANALISIS DATA

1. 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%). 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 Sikap 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.

2. 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%).

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 Sikap Pelanggaran Pemeran Iklan
Statistics

| 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

pariwaras pasal 3.2 yang tercantum dalam kitab Etika Pariwaras 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”.

3. Deskripsi Sikap Responden Terhadap Pelanggaran Etika Pariwaras pada Iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” Dimensi Pornografi 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 3.8 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%).

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 Tendensi Sentral Skor Pelanggaran Pornoaksi
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 pariwaras 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 pariwaras 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.

4. 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%).

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 Tendensi Sentral Skor Pelanggaran Waktu Tayang Iklan

Statistics
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.

5. 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%).

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
Statistics
Skor Sikap

| | | |
|---------|---------|-------------------|
| N | Valid | 69 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 3,3441 |
| Median | | 3,4200 |
| Mode | | 3,42 ^a |
| 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.

SIMPULAN

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 penayang, maka responden belum sepenuhnya setuju terdapat pelanggaran etika pariwisata Iklan Lux versi “Floral Fusion Oil”. 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 khalayak terhadap pelanggaran iklan , afektif seperti perasaan responden setelah melihat iklan, dan konatif seperti tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap iklan dengan cara-cara tertentu.

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 menabahkan variabel lain selain sikap untuk diteliti yang berkaitan dengan pelanggaran etika pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin. (2000). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada
- Djarwanto, PS. (1996). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE
- Elmubarak, Zaim. (2008). *Membumikan Pendidikan Nilai*. Bandung: Alfabeta
- Fandy, Tjiptono. (2005). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi
- Gerungan, W.A. (2008). *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Indriantoro, N., dan Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: UPFE.
- Khasali, Renald. (2002). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Graffiti
- Notoatmodjo, Soedikjo. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka cipta
- Priyandari, Lisa. (2009). *Pengaruh Maskulinitas Dan Femininitas Dalam Iklan Majalah Kategori Produk Utilitarian, Hedonis, dan Dual Function*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Purwanto, M. Ngalim. (2000). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Singarimbun, Masri. (1989). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Pustaka LP3S
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan* . Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Widayatun, T.R. (1992). *Ilmu Perilaku*. Jakarta: CV. Sagung Seto