

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan sikap yang dimunculkan oleh Pengurus dan Staf Pusat Studi Wanita (PSW)-UGM terhadap tampilan iklan cetak yang menggunakan model perempuan dalam majalah pria *Maxim* Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut :

IV.1 Kesimpulan

1. Terdapat dua makna sensual yang dipahami narasumber, *Pertama* yakni suatu bentuk eksploitasi dan aktivitas seksual yang dapat menimbulkan birahi atau gairah seksual. *Kedua*, sesuatu yang rapi, menonjol, menarik perhatian serta perempuan dengan pipi yang merah dan bibir yang tebal.
2. Iklan yang sensual menurut narasumber yakni iklan dengan ciri-ciri : berorientasi seks yang berkonotasi negatif melalui pose dan penggunaan pakaian minim yang memperlihatkan bagian tubuh (paha, perut dan dada) modelnya.
3. Kecenderungan Pengurus PSW UGM adalah memiliki ketidaksetujuan terhadap adanya penggunaan model perempuan dalam iklan di majalah pria. Sedangkan Staf PSW UGM adalah cenderung memberikan sikap setuju terhadap adanya tampilan iklan tersebut.

4. Secara keseluruhan kecenderungan narasumber adalah memberikan sikap yang negatif terhadap adanya tampilan iklan sensual dengan menggunakan model perempuan dalam majalah pria *Maxim* Indonesia. Hal tersebut terjadi ketika tampilan iklan cetak tersebut sama dengan konsep iklan sensual yang dipahami oleh masing-masing narasumber. Terdapat empat karakteristik sikap yang muncul dari masing-masing narasumber. *Pertama* yakni arah, kecenderungan arah sikap yang muncul dari masing-masing narasumber adalah negatif. Hal tersebut terjadi berdasarkan pemahaman narasumber mengenai konsep sensualitas dalam tampilan iklan cetak tersebut. *Kedua* yakni intensitas atau kedalaman, kedalaman sikap yang diperlihatkan oleh narasumber terhadap tampilan iklan yang sama adalah berbeda-beda. Kekuatan sikap dari masing-masing narasumber dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai konsep iklan sensual yang dipahami oleh masing-masing narasumber. Semakin banyak konsep sensualitas yang disebutkan, maka semakin kuat kedalaman sikap yang ditunjukkan. *Ketiga* yakni keluasan, keluasan sikap ketidaksetujuan narasumber dipengaruhi oleh batasan-batasan iklan sensual yang dimiliki oleh masing-masing narasumber. Semakin banyak batasan yang dimiliki, maka semakin kuat keluasan ketidaksetujuan narasumber terhadap tampilan iklan sensual tersebut. *Keempat* yakni spontanitas, secara umum narasumber memiliki spontanitas yang tinggi. Kesiapan individu ketika menjawab setiap pertanyaan yang diajukan dengan terbuka dan tanpa adanya desakan menunjukkan adanya spontanitas yang tinggi.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengurus dan staf, digolongkan menjadi 2 faktor yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti ajaran orang tua, media massa, kebudayaan asal atau tempat tinggal dan tingkat pendidikan. Faktor eksternal seperti pengalaman pribadi dan prasangka diri sendiri.
6. Terdapat perbedaan jawaban antara laki-laki dan perempuan di dalam memberikan sikap. Kecenderungan narasumber laki-laki adalah tidak secara kaku memiliki sikap yang negatif terhadap tampilan iklan sensual tersebut. Hal tersebut ditunjukkan dengan masih adanya pertimbangan narasumber dengan melihat melalui sudut pandang komersialnya.

IV.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini diharapkan : *Pertama*, dapat memberikan wacana ilmiah bagi para peneliti untuk mengembangkan penelitian ini lebih mendalam yakni dengan melakukan penelitian selanjutnya dengan informan atau narasumber utama adalah pada para model. Hal tersebut bertujuan untuk melihat bagaimana sikap yang dimunculkan oleh para model, sehingga dapat diperoleh perbandingan data dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. *Kedua*, dapat menjadi bahan pertimbangan kreatif bagi para pembuat iklan ketika akan menggunakan perempuan sebagai modelnya. Penggunaan perempuan dalam iklan sebaiknya dipertimbangkan dengan menggunakan aturan-aturan atau regulasi yang sesuai sehingga tidak

merugikan salah satu pihak, seperti tidak menggunakan pakaian minim dan bahkan nyaris telanjang, tidak menonjolkan organ vital atau bagian tubuh perempuan sehingga dapat menimbulkan gairah seksual pemirsanya dan tidak menggunakan kalimat atau bahasa yang secara langsung mengandung unsur seksual. Hal tersebut bertujuan agar dapat meminimalisir pandangan-pandangan dan reaksi yang negatif dari para masyarakat maupun konsumen. *Ketiga*, dapat membuka wacana bagi pembaca maupun masyarakat mengenai sensualitas dalam media cetak yang menggunakan perempuan sebagai modelnya. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi pandangan dan bahan pertimbangan bagi masyarakat ketika akan memberikan kritik dan saran, dimana kritik dan saran tersebut tidak hanya mengandung protes saja namun juga dapat menjadi wacana bahwa persoalan sensualitas tidak selamanya dapat menimbulkan efek negatif selama tidak meninggalkan konsep budaya Indonesia serta norma-norma yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia; Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar. Edisi ke 2
- De Fleur, Melvin L dan Everette F. Dennis. 1985. *Understanding Mass Communication*. Boston. Houghton Mifflin Company.
- Effendi, Onong Uchjana. 1998. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosdakaya.
- Emzir, 2010. *Analisis Data : Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. International Edition, Forth Worth. Dreyden Press.
- Foucoul, Michael. 1997. *Seks dan Kekuasaan*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama. alih bahasa Rahayu S. Hidayat
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Karlina, Siti, Betty, Soemirat dan Lukiati Komala. 1999. *Komunikasi : Massa*. Jakarta . Universitas Terbuka.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta. Ombak.
- Koentjaraningrat. 2005. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta. Aksara Baru.
- Leiss, William, Stephen Kline and Shut jally. 1986. *Social Communication in Advertising ; Persons, Product and Image of Well-Being*. New York. Metheun Publications.
- Liliwari, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti.
- Marzuki. 2002. *Metodologi Riset*. Yogyakarta. PT. Prsetya Widayatama.
- Meleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya.

Mulyono, Kussianto. 2006. *Prinsip-Prinsip Sensual Ad Yang Sesuai Dengan Periklanan Indonesia Dalam Majalah Male Emporium Edisi Juli 2004 – Juni 2006*.

Tersedia di: www.petra.ac.id/journal/design/.

Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT.Remaja Rosda Karya.

Shimp, Terence A. (2000), *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fifth Edition, Forth Worth: The Dryden Press.

Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung. Remaja Karya.

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. CV.Alfabeta.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta. Buana Pustaka Indonesia.

JURNAL/ARTIKEL PENELITIAN

Pohan, Andrianus H. (2004), “*Sensual Marketing: Sensual Ad, Sensasional Result*”, *Marketing*, Nomor 02/IV/Februari, pp.28-30.

Simatupang, David S. (2004a), “*Animasi Marketing: Apakah Daya Tarik Sex itu Menjual?*”, *Marketing*, Nomor 02/IV/Februari, pp.26-27.

INTERNET

<http://www.midas-solusi.com/knowledge-space,en,detail,46,eksploitasi-wanita-dalam-dunia-periklanan>

http://www.penulislepas.com/more.php?id=1349_0_1_0_M,

<http://www.creativecircleindonesia.com/read/60>

[http://id.wikipedia.org/wiki/Maxim_\(majalah\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Maxim_(majalah))

<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/axe/>

http://id.wikipedia.org/wiki/YOU_C-1000

<http://www.niconicointimo.net/utama1.htm>

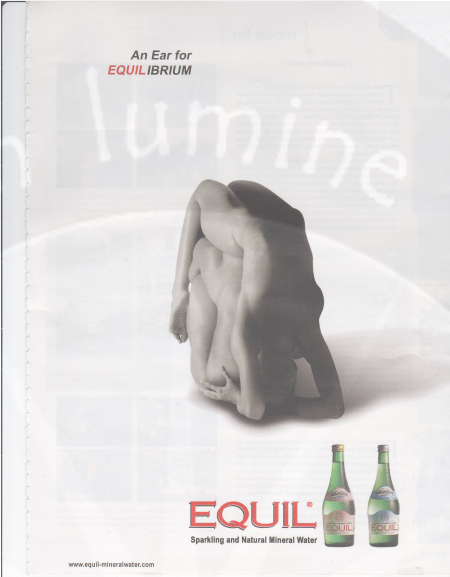
<http://en.wikipedia.org/wiki/Padini>

<http://www.sosro.com/tebs->

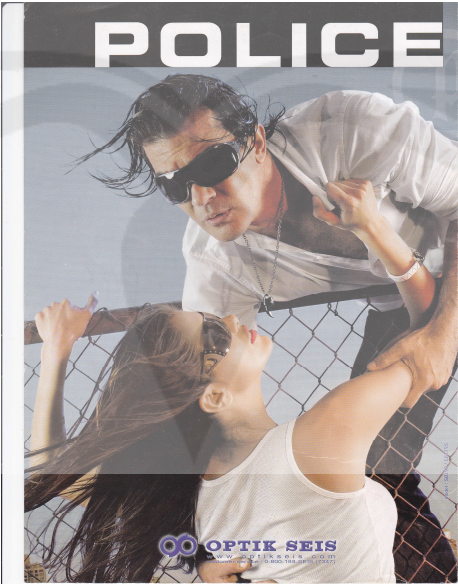
[sosro.php?PHPSESSID=116120a796bb3e3f0e1da673259f968b](http://www.sosro.com/tebs-sosro.php?PHPSESSID=116120a796bb3e3f0e1da673259f968b)



Lampiran 1 (Iklan Equil)



Lampiran 2 (Iklan Police)



Lampiran 3 (Iklan Blinken)



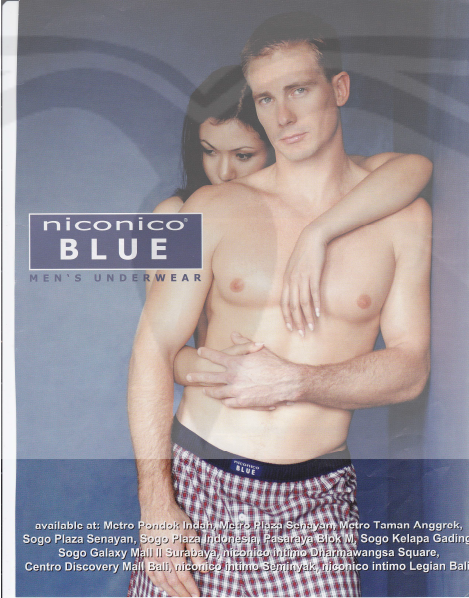
Lampiran 4 (Iklan YOU C.1000)



Lampiran 5 (Iklan Axe)



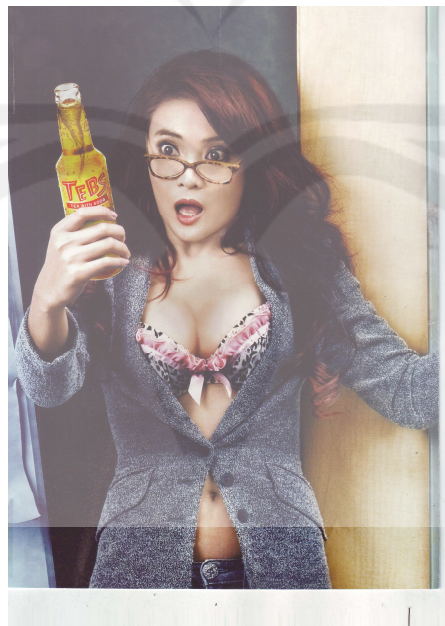
Lampiran 6 (Iklan Niconico Blue)



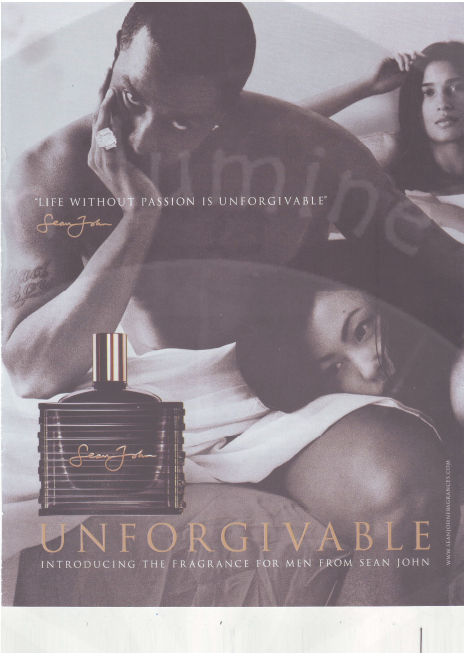
Lampiran 7 (Iklan VNC)



Lampiran 8 (Iklan Tebs)



Lampiran 9 (Iklan Sean John)



Lampiran 10 (Iklan Mixmax)



INTERVIEW GUIDE

I. Mengenai Majalah *Maxim* Indonesia

1. Apakah Bapak/Ibu sebagai pengurus divisi (Pendidikan, Penelitian, Pengabdian kepada masyarakat) PSW-UGM tahu majalah *Maxim* Indonesia?
2. Apakah Bapak/Ibu sebagai staf PSW- UGM tahu majalah *Maxim* Indonesia?

II. Mengenai Iklan.

3. Apakah yang dimaksud dengan iklan menurut Bapak/Ibu sebagai pengurus dalam divisi (Pendidikan, Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat) PSW-UGM Yogyakarta?
4. Apakah yang dimaksud dengan iklan menurut Bapak/Ibu sebagai staf dalam PSW-UGM Yogyakarta?

III. Mengenai Konsep Sensualitas.

5. Sebagai pengurus dalam divisi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat), bagaimana konsep sensualitas yang Bapak/Ibu pahami?
6. Sebagai staf dalam PSW-UGM, bagaimana konsep sensualitas yang Bapak/Ibu pahami?

(Konsep ini perlu diketahui dan digali untuk dapat memberikan batasan-batasan dalam memberikan penilaian dimana bisa dikatakan sensual atau tidak.)

IV. Mengenai Konsep Iklan Sensual.

7. Bagaimana konsep iklan sensual menurut Bapak/Ibu sebagai pengurus dalam divisi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat) PSW UGM Yogyakarta?

8. Bagaimana konsep iklan sensual menurut Bapak/Ibu sebagai staf PSW-UGM Yogyakarta?

(Untuk mengetahui lebih dalam mengenai seperti apa konsep iklan yang sensual).

V. Mengenai Batasan Iklan Sensual

9. *(Menunjukkan iklan-iklan. Berdasarkan tolok ukur dari batasan tentang sensualitas dikategorikan pada : pose perempuan dalam iklan tersebut, pakaian yang digunakan oleh model iklan, warna busana atau pakaian yang digunakan, kata-kata atau kalimat yang digunakan dalam iklan cetak tersebut dan ada tidaknya relevansi antara penggunaan model perempuan dalam iklan dengan produk yang ditawarkan).*

a. - Bagaimana pose perempuan (model) yang dianggap sensual menurut Bapak/Ibu sebagai pengurus dalam divisi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat)? Mengapa?

- Bagaimana pose perempuan (model) yang dianggap sensual menurut Bapak/Ibu sebagai staf PSW-UGM? Mengapa?
- b. - Bagaimana busana atau pakaian yang dianggap sensual menurut Bapak/Ibu sebagai pengurus dalam divisi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat)? Mengapa?
 - Bagaimana busana atau pakaian yang dianggap sensual menurut Bapak/Ibu sebagai staf PSW-UGM? Mengapa?
- c. - Bagaimana warna busana atau pakaian yang dianggap sensual menurut Bapak/Ibu sebagai pengurus dalam divisi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat)? Mengapa?
 - Bagaimana warna busana atau pakaian yang dianggap sensual menurut Bapak/Ibu sebagai staf PSW-UGM? Mengapa?
- d. - Bagaimana penggunaan kata-kata atau kalimat yang dianggap sensual menurut Bapak/Ibu sebagai pengurus dalam divisi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat)? Mengapa?
 - Bagaimana penggunaan kata-kata atau kalimat yang dianggap sensual menurut Bapak/Ibu sebagai staf PSW-UGM? Mengapa?
- e. - Bagaimana relevansi antara penggunaan model perempuan dalam iklan tersebut dengan produk yang di iklankan menurut Bapak/Ibu sebagai pengurus dalam divisi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat)? Mengapa?

- Bagaimana relevansi antara penggunaan model perempuan dalam iklan tersebut dengan produk yang di iklankan menurut Bapak/Ibu sebagai staf PSW-UGM? Mengapa?

IV. Sikap Aktivis PSW-UGM Terhadap Iklan Sensual.

6. *(Untuk menggali bagaimana sikap narasumber terhadap tampilan iklan sensual dalam majalah Maxim Indonesia yang menggunakan visualisasi perempuan)*

- a. Bagaimana sikap Bapak/Ibu sebagai pengurus dalam divisi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat PSW-UGM) terhadap tampilan iklan yang menggunakan perempuan di dalam majalah pria *Maxim Indonesia*?
- b. Bagaimana sikap Bapak/Ibu sebagai staf PSW-UGM terhadap tampilan iklan yang menggunakan perempuan di dalam majalah pria *Maxim Indonesia*?

(Dari hasil jawaban masing-masing narasumber, akan ditemukan data yang menunjukkan sikap, yakni arah, intensitas, keluasaan, konsistensi dan spontanitas).

V. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap Aktivis PSW-UGM

- 7. Berdasarkan pemahaman Bapak/Ibu sebagai Pengurus dan staf PSW-UGM mengenai konsep iklan sensual, faktor-faktor apa saja yang melatar belakangi

anda di dalam memberikan penilaian terhadap tampilan iklan sensual tersebut, apakah :

(Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi narasumber di dalam bersikap. Faktor-faktor tersebut yakni, pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, kebudayaan, media massa, lembaga pendidikan dan lembaga agama serta emosional dalam diri)

- a. *(Pengalaman Pribadi)*. Apakah Bapak/Ibu sebagai pengurus dan staf (narasumber) memiliki pengalaman atau masa lalu yang meninggalkan kesan tertentu, sehingga mempengaruhi anda dalam membentuk penilaian tentang iklan sensual? Mengapa?
- b. *(Pengaruh orang lain yang dianggap penting)*. Apakah ada pengaruh orang tua, guru, kerabat, atau teman yang juga mempengaruhi Bapak/Ibu sebagai pengurus dan staf di dalam memberikan penilaian tentang bagaimana iklan sensual? Mengapa?
- c. *(Kebudayaan tempat tinggal)*. Apakah kebudayaan dimana Bapak/Ibu (narasumber) tinggal memberikan pengaruh besar terhadap penilaian anda tentang bagaimana iklan sensual? Mengapa?
- d. *(Media massa: Televisi, Radio, Majalah, Surat Kabar)*. Berdasarkan tugas dari media massa yakni penyampaian informasi. Apakah informasi-informasi yang disampaikan media massa tersebut memberikan pengaruh

kepada Bapak/Ibu di dalam memberikan penilaian tentang iklan sensual?
Mengapa?

e. (*Emosional dalam diri: Prasangka*). Apakah di dalam memberikan penilaian mengenai iklan sensual tersebut didasarkan pada prasangka sendiri? Mengapa?

8. Bagaimana upaya-upaya yang dilakukan Bapak/Ibu sebagai pengurus dan staf PSW-UGM terhadap keberadaan penggunaan perempuan di beberapa iklan cetak yang terdapat dalam majalah pria *Maxim* Indonesia?