

**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**SKRIPSI**  
**SIKAP REMAJA TERHADAP WANITA SEBAGAI**  
**OBJEK SEKS DALAM IKLAN**  
**(PENELITIAN TERHADAP IKLAN RODEO JEANS DI MAJALAH MODE)**

Diajukan Oleh :

**DINATRI ZULYADI**

Program Studi : Periklanan

NPM : 0988010119

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat - syarat**  
**Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**DEPOK**  
**1994**

UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
DEPOK

---

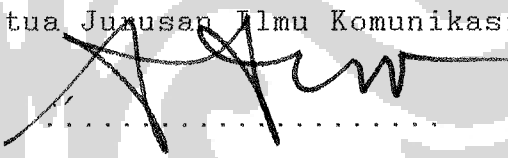
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dinatri Zulyadi  
Nomor Pokok Mahasiswa : 0988010119  
Program Studi : Periklanan  
Judul Skripsi : Sikap Remaja Terhadap Wanita  
Sebagai Objek Seks Dalam Iklan  
(Penelitian Terhadap Iklan Rodeo  
Jeans di Majalah Mode)

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Tanggal : .....

  
(Drs. Lilik Arifin, MA)

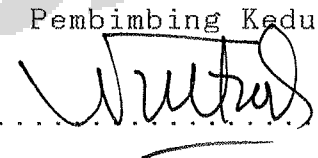
Pembimbing Pertama

Tanggal : .....

  
(DR. M. Budyatna, MA)

Pembimbing Kedua

Tanggal : .....

  
(Dra. Nina Mutmainnah)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT atas segala karunianya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih pada berbagai pihak yang telah banyak membantu dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini;

1. Dr. M. Budyatna, MA selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah menyediakan waktu diantara kesibukannya untuk memberikan masukan-masukan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dra. Nina Mutmainnah selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan perhatian, bimbingan, dan petunjuk serta saran-saran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Drs. Lilik Arifin, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah berkenan untuk menyediakan waktunya untuk menjadi Penguji dalam sidang skripsi.
4. Dra. Bonita Rachman, yang telah berkenan untuk menjadi Penguji Ahli pada sidang skripsi.
5. Drs. Priadi Permadi, MA yang telah berkenan untuk menjadi Ketua Sidang skripsi.

6. Dra. Roos Anwar, MA selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah menyediakan waktunya dalam sidang skripsi.
7. Dr. Harsono Suwardi, MA selaku Penasehat Akademis, yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dari awal kuliah sampai selesai.
8. Keluarga yang tercinta, yaitu ibu, ayah, Yanti, Ides, dan Oli serta Dendhy yang selalu mendukung dan memberikan dorongan baik moril dan fisik.
9. Wanlie, Ophie, Wati, Ika, Ella, Anna, Ida, Linda, dan juga Upik, Emi, Boas dan Lusi atas bantuannya.

Saya menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, karena itu saya sangat mengharapkan dan menghargai saran-saran yang diberikan oleh pembaca. Semoga di antara pembaca ada yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini.

Jakarta, Juli 1994

Dinatri Zulyadi

## ABSTRAK

Universitas Indonesia  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Ilmu Komunikasi

Dinatri Zulyadi  
0988010119

### SIKAP REMAJA TERHADAP WANITA SEBAGAI OBJEK SEKS DALAM IKLAN (PENELITIAN TERHADAP IKLAN RODEO JEANS DI MAJALAH MODE)

xi hal + 140 hal + 37 tabel + 2 lampiran; 1994; 47  
bibliografi (1953-1992)

Dewasa ini banyak dijumpai iklan yang menampilkan wanita sebagai objek seks. Begitu juga pada iklan-iklan yang ditujukan untuk kaum remaja.

Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana sikap remaja terhadap penampilan wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan iklan Rodeo Jeans pada khususnya (di majalah Mode). Peneliti mengasumsikan bahwa sikap remaja tersebut dipengaruhi oleh *eksposure*-nya terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks (menonton film bioskop produksi USA/Hollywood, membaca majalah Matra dan Popular). Dalam penelitian ini juga diasumsikan bahwa *eksposure* tersebut ditentukan oleh jenis kelamin dan pendidikan formal remaja.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. Sampel diambil dengan menggabungkan teknik

penarikan sampel sengaja dan bola salju (*snowball*). Jumlah sampel yang diambil adalah 96 remaja pembaca tetap majalah Mode yang bertempat tinggal di DKI Jakarta, yang mewakili masing-masing tingkat pendidikan formal dan jenis kelamin.

Dari hasil penelitian ini didapat bahwa mayoritas responden bersikap negatif (menentang) terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan iklan Rodeo Jeans pada khususnya.

*Eksposure* seorang remaja juga mempengaruhi sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan iklan Rodeo Jeans pada khususnya, yaitu semakin tinggi *eksposure* semakin positif sikapnya.

Jenis kelamin seorang remaja juga mempengaruhi *eksposure*, yaitu remaja wanita mayoritas *eksposure*-nya rendah, sedangkan remaja pria mayoritas *eksposure*-nya tinggi. Pendidikan formal pada penelitian ini tidak mempengaruhi *eksposure*.

Jenis kelamin tidak berpengaruh pada hubungan antara *eksposure* dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya.

Tingkat pendidikan formal tidak berpengaruh pada hubungan antara *eksposure* dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DARTAR TABEL .....	ix
BAB I      PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Permasalahan .....	1
B. Perumusan Permasalahan .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Signifikansi Penelitian .....	12
BAB II     KERANGKA PEMIKIRAN .....	13
A. Landasan Teori .....	13
B. Hubungan Antar Variabel .....	33
C. Asumsi Penelitian .....	49
D. Hipotesis .....	50
E. Operasionalisasi Konsep .....	51
BAB III    METODOLOGI PENELITIAN .....	52
A. Metode Penelitian .....	52
B. Tipe Penelitian .....	52
C. Perumusan Populasi .....	53
D. Teknik Penarikan Sampel .....	54
E. Teknik Pengumpulan Data .....	55
F. Rencana Analisis Data .....	55

BAB IV	TEMUAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA . . . .	61
	A. Gambaran Umum Subyek Penelitian . . . . .	61
	B. Exposure terhadap Media-media yang Banyak Menampilkan Wanita sebagai Objek Seks . . . . .	61
	C. Hubungan Antara Jenis Kelamin dan Exposure . . . . .	76
	Hubungan Antara Pendidikan Formal dan Exposure . . . . .	78
	D. Sikap Remaja terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan pada umumnya dan dalam Iklan Rodeo Jeans pada khususnya . . . . .	80
	E. Hubungan Antara Exposure dan Sikap Remaja terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan pada umumnya dan dalam Iklan Rodeo Jeans pada khususnya . . . . .	95
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN . . . . .	128
	A. Kesimpulan . . . . .	128
	B. Saran . . . . .	133
DAFTAR PUSTAKA	. . . . .	135
LAMPIRAN	I. Kuesioner . . . . .	139
	II. Hasil Perhitungan SPSS ; Sikap Remaja Terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan (Penelitian terhadap Iklan Rodeo Jeans di Majalah Mode . . . . .	140



## DAFTAR TABEL

I. TABEL FREKUENSI	Hal
1. Frekuensi Menonton .....	62
2. Jenis Film Yang Disukai .....	63
3. Membaca Majalah Matra .....	66
4. Frekuensi Membaca Matra .....	67
5. Urutan Rubrik Yang Dibaca Pada Majalah Matra .....	68
6. Membaca Majalah Populer .....	71
7. Frekuensi Membaca Populer .....	71
8. Urutan Rubrik Yang Dibaca Pada Majalah Populer .....	72
9. Exposure Media Massa .....	74
10. Sikap Kognitif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans .....	80
11. Sikap Afektif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans .....	82
12. Sikap Konatif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans .....	83
13. Sikap terhadap wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans .....	85
14. Sikap Kognitif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan .....	88
15. Sikap Afektif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan .....	89
16. Sikap Konatif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan .....	91
17. Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan .....	92

II. TABEL SILANG	hal
1. Exposure Media Massa Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
2. Exposure Media Massa Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal .....	78
3. Sikap Kognitif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan Exposure Media Massa .....	95
4. Sikap Afektif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan Exposure Media Massa .....	98
5. Sikap Konatif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan Exposure Media Massa .....	100
6. Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan Exposure Media Massa .....	102
7. Sikap Kognitif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Berdasarkan Exposure Media Massa .....	106
8. Sikap Afektif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Berdasarkan Exposure Media Massa .....	108
9. Sikap Konatif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Berdasarkan Exposure Media Massa .....	110
10. Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Berdasarkan Exposure Media Massa .....	112
11. Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan Exposure Pada Remaja Pria .....	115
12. Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan Exposure Pada Remaja Wanita .....	116
13. Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Berdasarkan Exposure Pada Remaja Pria .....	118

14. Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Berdasarkan Eksposure Pada Remaja Wanita .....	119
15. Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan Eksposure Pada Remaja yang Berpendidikan Rendah/SMP .....	120
16. Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan Eksposure Pada Remaja yang Berpendidikan Sedang/SMA .....	121
17. Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan Eksposure Pada Remaja yang Berpendidikan Tinggi/Perguruan Tinggi .....	123
18. Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Berdasarkan Eksposure Pada Remaja yang Berpendidikan Rendah/SMP .....	124
19. Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Berdasarkan Eksposure Pada Remaja yang Berpendidikan Sedang/SMA .....	125
20. Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Berdasarkan Eksposure Pada Remaja yang Berpendidikan Tinggi/Perguruan Tinggi .....	126

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Pemasalahan

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Banyak kita jumpai produk-produk dengan merek yang berlainan di pasaran. Persaingan yang ketat tersebut membuat produsen atau pengusaha harus berusaha sedemikian rupa dalam memasarkan produk mereka agar dapat bersaing di pasaran.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh produsen untuk memasarkan produknya adalah dengan mengadakan promosi. Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli.<sup>1)</sup>

Adapun bentuk-bentuk promosi yang saling menunjang untuk keberhasilan suatu produk adalah :<sup>2)</sup>

1. *Publicity* (publisitas), suatu bentuk komunikasi non personal kepada sekelompok besar masyarakat.

---

<sup>1)</sup>Vernon A. Musselman dan Eugene H. Hughes, *Introduction to Modern Business: Issues And Environment* (New Jersey: Prentice-Hall, 1981), hal. 341.

<sup>2)</sup>M. Wayne DeLozier, *The Marketing Communication Process* (Tokyo: McGraw Hills, 1976), hal. 185.

2. *Personal selling* (penjualan perorangan), adalah bentuk komunikasi tatap muka dimana penjual dapat berusaha langsung membujuk konsumen untuk membeli produk mereka.
3. *Sales promotion* atau promosi penjualan, yaitu suatu aktivitas pemasaran yang memberikan insentif kepada calon konsumen sehingga dapat memberikan stimuli pada calon konsumennya untuk melakukan pembelian.
4. *Advertising* (periklanan), yaitu suatu bentuk komunikasi non personal yang disampaikan melalui media massa, dan dibayar oleh sponsor yang dikenal.

Tidak semua bentuk promosi dijalankan oleh suatu perusahaan, karena hal ini ada kalanya juga berkaitan dengan masalah dana, karakteristik produk serta daur hidup produk itu sendiri. Dari empat aktivitas promosi tersebut, periklanan memiliki sifat khusus, yaitu jangkauannya yang luas serta komersial.

Iklan merupakan sarana yang paling banyak digunakan oleh produsen untuk mempromosikan produk-produknya kepada konsumen. Periklanan di dunia bisnis dewasa ini memang telah menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi suatu perusahaan yang akan memasarkan produknya. Adalah tugas iklan untuk dapat menarik perhatian khalayak terhadap produk yang diiklankan. Iklan yang menarik dan tepat dapat membuat orang tertarik akan produk yang diiklankan dan

bukan tidak mungkin bahwa karena iklan, mereka menjadi konsumen yang setia pada akhirnya.

Model merupakan salah satu faktor penunjang yang turut menentukan berhasil atau tidaknya suatu iklan. Hal yang penting dalam pemilihan model adalah kesesuaian, kecocokan, dan ketepatan dengan misi yang hendak disampaikan kepada khalayak tertentu.

Pada kenyataannya, dari banyak iklan yang tersebar, objek yang paling sering digunakan sebagai model dalam suatu iklan adalah manusia, dan manusia tersebut adalah wanita. Wanita sering dipakai sebagai model iklan. Banyak dijumpai iklan-iklan, baik pada media cetak maupun media elektronik, yang menggunakan model wanita dengan harapan iklan tersebut dapat lebih menarik perhatian khalayaknya dan akhirnya mereka membeli produk yang diiklankan.

Hal ini seperti yang dikatakan oleh Sudjoko. Menurutnya, industri niaga adalah industri wanita. Rasanya tidak ada barang yang bisa diiklankan tanpa hiasan wanita. Di sini wanita bertugas sebagai pembujuk, sebagai pembukti kebenaran, dan sebagai pengluluh pertahanan mental.<sup>3)</sup>

Mely G. Tan menyatakan adanya "overexposure" wanita dan kewanitaan dengan penampilannya di halaman-halaman surat kabar dan majalah serta televisi,

-----

<sup>3)</sup>Sudjoko, "Wanita Kota: Sebuah Sketsa," *Prisma*, 5 (Oktober, 1975), hal. 67.

disamping digunakannya sebagai objek iklan.<sup>4)</sup>

Karunia Tuhan menjadikan kaum wanita sebagai makhluk yang memiliki figur indah dan selalu menarik tidaklah dapat dipungkiri. Karunia ini seringkali dijadikan objek oleh produsen untuk mencari keuntungan bagi kepentingan-kepentingan usahanya. Banyak didapati iklan-iklan, baik pada media cetak maupun elektronik, yang menggunakan wanita hanya sebagai objek seks, di mana wanita dalam iklan kebanyakan dieksploitasi penampilan seksual atau fisiknya.

Menurut Alice Courtney dan Sarah Lockeretz, dua peneliti yang melakukan penyelidikan pada pemasaran di Amerika Serikat, pria memandang wanita terutama sebagai objek seks. Hal ini ditandai oleh peran-peran penghias yang kebanyakan ditugaskan kepada wanita daripada pria.<sup>5)</sup>

Pada iklan-iklan di Amerika Serikat, gambaran wanita sebagai ibu rumah tangga telah mengalami kemunduran bertahun-tahun yang lalu, namun dalam prakteknya gambaran wanita dalam peran pekerja lebih sedikit dibandingkan dengan pria. Juga wanita seringkali ditampilkan tergantung

-----  
<sup>4)</sup>Mely G. Tan, "Wanita Indonesia : Menuju Cakrawala Baru ?," *Prisma*, 5 (Oktober, 1975), hal. 9.

<sup>5)</sup>Consumer's Association of Penang, *Abuse of Women in The Media* (Penang: Consumer's Association of Penang, 1982), hal. 3.

kepada pria dan sebagai 'objek seks'. Pada iklan-iklan di Asia, bahkan sampai saat ini wanita seringkali ditampilkan dalam peran ibu rumah tangga dan seorang ibu yang tidak bekerja. Lebih lanjut, wanita dalam iklan-iklan majalah di Asia seringkali digambarkan dalam peran pasif dan bodoh, terutama untuk menampilkan 'sex appeal' yang menarik perhatian pembaca.<sup>6)</sup>

Dalam seminar *Sensitizing the Media to Women and Development Issues* di Asian and Pacific Development Center, Kuala Lumpur, Malaysia, disimpulkan bahwa media-media Asia masih terikat pada citra stereotip wanita. Di satu sisi, wanita dilukiskan sebagai ibu rumah tangga, pengasuh, dan bergantung pada pria. Di sisi lain, ditampilkan sebagai objek seks. Masih sangat kurang wanita digambarkan sebagai wanita karir, pekerja, atau pemberi pendapat.<sup>7)</sup>

Hal tersebut dapat dilihat pada iklan-iklan yang ada di media-media di Indonesia. Sekarang ini didapati iklan yang menggambarkan wanita berpakaian minim dalam pose yang menggoda. Citra ini mungkin dipergunakan untuk menjual

---

6) Subir Sengupta, "Role Portrayal of Women in Magazine Advertisements," *An Asian Mass Communication Quarterly*, 19 (1992), hal. 145.

7) Jim Supangkat, Sugrahetty Dyan K dan Sandra Hamid, "Wanita dalam Iklan Serba Salah," *Tempo*, 15 Pebruari 1972, hal. 97.



suatu produk tertentu. Penggunaan citra tersebut dalam periklanan mungkin secara keseluruhan tidak beralasan dan tidak relevan dengan produk, misalnya: wanita diperlihatkan sedang mempergunakan produk, tetapi masih dalam pose yang menggoda dan hubungannya lebih dengan pembeli potensial daripada dengan produk. Kadang-kadang hanya sebagian badan wanita yang dipergunakan untuk memikat perhatian, misalnya: tangan yang sedang memeluk erat, mata yang mengandung isyarat, dan kaki yang menggoda. Hal ini contohnya terdapat pada iklan minuman dengan gadis-gadis berpakaian minim, iklan kacamata dengan leher yang sensual, dan iklan sabun mandi yang menampilkan lekukan-lekukan tubuh.

Pengeksploitasian wanita sebagai objek seks dalam iklan tersebut dilakukan oleh produsen dalam mengatasi persaingan yang tajam di antara mereka. Ini digunakan untuk menarik perhatian khalayak akan produk yang diiklankan, di mana diharapkan pada akhirnya khalayak akan membeli produk tersebut.

Pada iklan-iklan yang ditujukan pada khalayak remaja juga terdapat iklan-iklan yang menggunakan wanita sebagai objek seks. Banyaknya produk sejenis yang ditujukan pada kaum remaja membuat produsen berusaha sedemikian rupa membuat iklan yang dapat menarik perhatian remaja, yaitu antara lain dengan menggunakan wanita

sebagai objek seks. Dalam hal ini perlu disadari bahwa sikap antara remaja yang satu dengan yang lainnya akan berbeda terhadap menggambarkan wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Seberapa banyak kita menyukai atau tidak menyukai sesuatu berhubungan dengan penentuan perilaku kita terhadap sesuatu. Kita cenderung untuk mendekati, mencari-cari, atau ditemani dengan hal-hal yang kita sukai; kita menolak dan menghindari hal-hal yang tidak kita sukai.

Sikap mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kehidupan seseorang. Misalnya: orang-orang bisnis tergantung pada sikap menyenangkan dari konsumen mereka terhadap produk atau jasa mereka, para politikus membutuhkan sikap menyenangkan dari pemilihnya terhadap kepribadian, kemampuan, dan perilaku politik mereka.

Begitu juga dalam iklan. Bila seseorang tidak menyukai sesuatu iklan maka ia cenderung untuk menolak iklan tersebut, demikian pula sebaliknya. Clifford T. Morgan et. al mengatakan bahwa sikap menuntun perilaku. Pengertian akan sikap dilihat sebagai kunci untuk mengerti dan memprediksi apa yang akan dilakukan orang.<sup>8)</sup>

Sikap antara remaja yang satu dan yang lainnya

---

<sup>8)</sup>Clifford T. Morgan, et al., *Introduction to Psychology* (7th ed; Singapore: McGraw-Hill Book Co, 1986), hal. 402.

terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan tidaklah sama. Remaja adalah periode dari mulai pubertas sampai selesainya pertumbuhan fisik.<sup>9)</sup> Dalam perkembangan kepribadian seseorang maka remaja mempunyai tempat yang tidak jelas dalam rangkaian proses perkembangan seseorang. Ia tidak termasuk golongan anak, tetapi ia tidak pula termasuk golongan orang dewasa atau golongan tua. Remaja ada di antara anak dan orang dewasa. Meskipun antara masa kanak-kanak dan masa remaja tidak terdapat batas yang jelas, namun tampak adanya suatu gejala yang tiba-tiba dalam permulaan masa remaja yaitu timbulnya seksualitas, hingga masa remaja ini atau setidaknya permulaan masa tersebut juga disebut masa pubertas.<sup>10)</sup>

#### B. Perumusan Permasalahan

Konsep sikap merupakan salah satu ide yang paling penting dalam manajemen periklanan. Dasar pemikiran ini adalah bahwa pembelian yang dilakukan konsumen ditentukan atau dipengaruhi oleh sikap-sikap mereka terhadap produk dan bahwa pengiklan dapat melakukan sesuatu untuk

-----  
9) *Ibid.* hal. 464.

10) Prof. Dr. F. J. Monks, *et al.*, *Psikologi Perkembangan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1984), hal. 215-218.

mempengaruhi sikap-sikap itu.<sup>11)</sup>

*Exposure* (pengenaan) media massa seseorang dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap objek sikap. Pengenaan pesan seseorang individu sebenarnya berhubungan dengan *selective exposure* atau pengenaan selektif. Seorang individu berbeda-beda dalam kecenderungan mereka terhadap isi pesan komunikasi dan perbedaan-perbedaan tersebut selain berhubungan dengan ciri-ciri psikologis individu seperti minat, kebutuhan, dan predisposisi mereka yang sudah ada, juga berhubungan dengan karakteristik sosial lainnya, seperti pendidikan, usia, jenis kelamin, dan sebagainya.<sup>12)</sup>

Iklan terdiri dari *copy* dan bagian visual. Di masa lampau iklan cenderung memfokuskan pada *copy*, sementara bagian visualnya hanya menjadi unsur pelengkap atau penunjang. Namun kini kekuatan bagian visual telah disadari, dan fokus perhatian telah beralih padanya. Oleh karena itu dalam penelitian ini ingin diteliti bagaimana sikap remaja terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan, dan penekanannya pada bagian visual iklan, karena

-----  
<sup>11)</sup>David A. Aaker dan John G. Myers, *Advertising Management* (2nd ed; New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited, 1986), hal. 159.

<sup>12)</sup>Charles R. Wright, *Sosiologi Komunikasi Massa*, penyunting: drs. Jalaludin Rakhmat, MSc., (Bandung: Remadja Karya CV, 1988), hal. 133-135.

pada dasarnya, pesan atau informasi yang disampaikan melalui bentuk visual pada umumnya lebih mudah diingat daripada isi pesan secara verbal. Seringkali dalam dunia periklanan berlaku asas "try it with pictures"<sup>13)</sup>

Iklan yang dilihat dalam penelitian ini adalah iklan Rodeo Jeans. Iklan Rodeo Jeans yang dimuat pada majalah Mode merupakan salah satu contoh iklan yang ditujukan pada kaum remaja dengan menggunakan wanita sebagai objek seks. Yang ditonjolkan dalam iklan tersebut adalah penampilan fisik atau seksualitas model wanitanya. Dalam iklan tersebut diperlihatkan wanita sedang memakai celana jeans ketat dengan restleting yang terbuka, dan dengan busana atas yang ketat dan minim.

*Eksposure* seorang remaja terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks (di dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah menonton film bioskop produksi Hollywood/USA, membaca majalah Matra, dan Popular) dianggap dapat mempengaruhi sikap seorang remaja terhadap wanita sebagai dalam iklan pada umumnya dan iklan Rodeo Jeans pada khususnya. Pendidikan formal dan jenis kelamin di dalam penelitian ini dianggap dapat

---

13) John R. Rossiter, "Visual Imagery : An Application to Advertising," dalam A. Mitchell (ed) Advances in Consumer Research, vol 9, Association for Consumer Research, (Michigan, 1982), hal. 101-106.

mempengaruhi *eksposure* remaja terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks.

Jadi pada penelitian ini ingin diteliti bagaimana sikap remaja terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan iklan Rodeo Jeans pada khususnya, di mana menurut peneliti, *eksposure* terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks dapat mempengaruhi sikap tersebut. Juga ingin diteliti apakah pendidikan formal dan jenis kelamin seorang remaja dapat mempengaruhi *eksposure*-nya.

### C. Tujuan Penelitian

- a. Mendapat gambaran tentang sikap remaja terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan iklan Rodeo Jeans pada khususnya.
- b. Mengetahui apakah *eksposure* media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks dapat mempengaruhi sikap remaja terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan iklan Rodeo Jeans pada khususnya.
- c. Mengetahui apakah jenis kelamin dan tingkat pendidikan formal seorang remaja mempengaruhi *eksposure*-nya terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks.

#### D. Signifikansi Penelitian

- a. Signifikansi akademis : sebagai usaha pengembangan ilmu di bidang komunikasi, khususnya yang menyangkut periklanan, dalam bentuk dasar perbandingan atau data bagi penelitian berikutnya mengenai topik yang sama.
- b. Signifikansi praktis : diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh produsen sebagai masukan. Artinya sejauh sikap yang terbentuk dalam diri konsumen adalah positif maka hasil penelitian ini akan diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen untuk mempertahankan bahkan dapat meningkatkan sikap positif tersebut ; dan sebaliknya, jika sikap yang terbentuk dalam diri konsumen adalah negatif maka hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen untuk mengubah sikap yang negatif menjadi sikap yang positif.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### A. Landasan Teori

Teori sikap yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori disonansi kognitif Festinger. Dalam perumusan teori ini Festinger mengatakan bahwa sikap seseorang pada umumnya konsisten, dan orang itu berbuat sesuatu yang sesuai dengan sikapnya, sedangkan tindakannya pun akan bersesuaian satu sama lain. Oleh karena itu seseorang cenderung untuk tidak akan mengambil sikap-sikap yang bertentangan satu sama lain dan cenderung untuk menghindari tindakan yang tidak sesuai dengan sikapnya.<sup>14)</sup>

Rumusan teori disonansi kognitif lebih memusat pada apa yang terjadi apabila terjadi ketidaksesuaian antara sikap dan perbuatan atau kenyataan. Untuk menjelaskan teorinya ini, Festinger mengemukakan bahwa yang dimaksudkan dengan unsur kognitif adalah setiap pengetahuan, opini, atau kepercayaan mengenai lingkungan, mengenai diri sendiri, atau mengenai perilakunya. Sedangkan disonansi menggambarkan inkonsistensi antara dua

---

14) Drs. Saifuddin Azwar, MA., *Sikap Manusia* (Yogyakarta: Liberty, 1988), hal. 35-38.



atau lebih unsur kognitif. Hubungan antara unsur-unsur kognitif dapat berupa hubungan relevan atau hubungan tak relevan. Disonansi atau konsonansi hanya terjadi pada hubungan yang relevan. Apabila dua unsur kognitif yang relevan tetapi tidak sesuai atau tidak konsisiten satu sama lain, terjadilah disonansi kognitif. Misalnya: seseorang sangat ingin memiliki baju model baru yang indah dan berkualitas tinggi akan tetapi ia tidak mempunyai uang yang cukup untuk membelinya, maka terjadilah disonansi. Akan tetapi apabila seseorang ingin memiliki baju yang indah dan ia tahu bahwa tetangganya baru saja pindah, maka tidak akan terjadi disonansi kognitif dikarenakan baju yang indah dan tetangga yang pindah merupakan unsur kognitif yang tidak relevan. Pada sisi lain, suatu konsonansi kognitif pun hanya terjadi pada unsur-unsur kognitif yang relevan. Sebagai contoh, bila seorang siswa telah merasa belajar dengan benar kemudian mendapat nilai yang tinggi maka terjadilah konsonansi kognitif, karena rasa mampu mengerjakan test dan nilai yang tinggi adalah unsur kognitif yang relevan dan keduanya sesuai atau konsisten satu sama lain. Apabila siswa tersebut merasa mampu mengerjakan test dan ternyata bahwa dua hari kemudian gurunya sakit, hal itu tidak akan menimbulkan konsonansi maupun disonansi dikarenakan rasa mampu

mengerjakan test dan sakitnya guru tidak merupakan unsur-unsur kognitif yang relevan.

Teori disonansi kognitif lebih memusatkan perhatiannya pada keadaan disonansi atau ketidaksesuaian yang terjadi di antara unsur-unsur kognitif yang relevan. Dalam hal ini terdapat empat contoh kasus disonansi yang bersumber dari masing-masing penyebab utama inkonsistensi.

- a. Inkonsistensi logis: Saya percaya akhirnya orang dapat menanamkan microchip komputer ke dalam otak manusia untuk difungsikan sebagai unit pemrosesan data -- Saya kira otak manusia terlalu sempurna untuk dapat diganti oleh apapun.
- b. Norma dan tata budaya: Saya tahu bahwa memakai barang orang lain tanpa izin adalah salah -- Saya kemarin memakai pensil orang lain tanpa setahu yang punya.
- c. Pendapat yang inkonsisten dengan perbuatan: Saya percaya bahwa membeli kupon SDSB adalah judi yang dilarang agama -- Saya membeli kupon SDSB dengan harapan mendapat hadiah.
- d. Pengalaman masa lalu: Setiap kali bertemu, paman selalu memberi uang -- Tadi saya bertemu paman tapi tidak diberi uang.

Keadaan disonansi kognitif akan membawa ketidaknakan yang menimbulkan ketegangan psikologis dan karenanya

selalu akan ada usaha dalam diri manusia untuk mengurangi atau menghilangkannya. Usaha mengurangi disonansi ini biasanya berupa perubahan salah satu atau kedua unsur kognitif, atau dengan cara menambahkan unsur kognitif yang ketiga sedemikian rupa sehingga konsonansi tercapai kembali. Secara lebih khusus, terdapat tiga cara untuk mengurangi disonansi, yaitu:

1. Mengubah unsur kognitif yang bersifat perilaku

Bila perbuatan ternyata disonan dengan kepercayaan akan lebih mudah untuk mengubah perbuatan.

2. Mengubah unsur kognitif dari lingkungan

Kadang-kadang apabila terjadi disonansi antara perbuatan dengan faktor lingkungan, maka mengubah unsur kognitif dari lingkungan lebih mudah.

3. Menambah unsur kognitif baru

Kadang-kadang untuk mengubah salah satu unsur kognitif tidaklah mudah dilakukan. Dalam keadaan ini, maka seringkali menambahkan unsur kognitif baru akan mengurangi disonansi yang ada.

Fokus teori Disonansi Kognitif dari Festinger adalah pada individu yang diasumsikan berusaha untuk mencapai keselarasan (konsonan) di antara elemen-elemen kognitif atau pemikiran mereka. Keadaan disonan dapat memotivasi seseorang untuk mengusahakan situasi konsonan. Dua elemen kognitif akan disonan jika mereka tidak sesuai satu sama

lain, karena mengganggu logika umum atau harapan seseorang. Keadaan konsonan, misalnya: apabila kita menyukai kandidat A dan memberikan dukungan kepadanya. Keadaan disonan, misalnya: apabila kita menyukai A dan berbicara menentang A. Contoh lainnya, elemen kognitif "Merokok membahayakan kesehatan" adalah konsonan dengan elemen kognitif "Saya tidak merokok," tetapi disonan dengan elemen kognitif "Merokok."

Ada dua cara yang utama untuk mengurangi disonan, yaitu :

1. mengubah salah satu unsur kognitif
2. menambah sebuah elemen kognitif yang baru

Perokok yang mengetahui hubungan antara merokok dengan kesehatan dapat berhenti merokok atau dapat memilih untuk tidak mempercayai hubungan tersebut. Jika tidak ada perubahan elemen kognitif, perokok dapat menambah elemen yang baru, yaitu dengan menggunakan rokok yang memakai filter (saringan).<sup>15)</sup>

Sikap adalah pernyataan pikiran, bisa positif, negatif atau netral. Struktur sikap konsumen dibentuk berdasarkan pendapat mengenai produk, lingkungan pembelian (kapan dan di mana membeli, berapa yang dibayar), lingkungan sosial (apa yang dibeli oleh orang lain), dan

---

<sup>15)</sup> Morgan, *Op. Cit.*, hal. 391.

konsep diri (bagaimana konsumen melihat dirinya.<sup>16)</sup>

Sikap adalah pernyataan yang menggambarkan bagaimana seseorang positif atau negatif, berpihak atau tidak berpihak, menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap sesuatu objek atau konsep.<sup>17)</sup>

Sikap pada dasarnya merupakan sebuah keyakinan yang menentukan individu terhadap respon yang diinginkan.<sup>18)</sup> Sikap adalah sebuah reaksi yang berupa evaluasi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap sesuatu atau seseorang, yang terlihat pada keyakinan, perasaan atau perilaku yang diharapkan dari seseorang.<sup>19)</sup>

Menurut Jalaluddin Rakhmat, sikap adalah :<sup>20)</sup>

1. Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek

---

<sup>16)</sup> Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising, Theory and Practice* (2nd ed; New Jersey: Prentice-Hall Englewood Cliffs, 1986), hal. 45.

<sup>17)</sup> DeLozier, *op. cit.*, hal. 25.

<sup>18)</sup> Edwin P. Hollander, *Principles and Methods of Social Psychology* (New York: Oxford University Press, 1981), hal. 122.

<sup>19)</sup> David G. Myers, *Social Psychology* (Singapore: B & Jo Enterprise Pte Ltd, 1988), hal. 36.

<sup>20)</sup> Jalaluddin Rakhmat, M.Sc., *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remadja Karya CV, 1986), hal. 49-50.

sikap. Objek sikap boleh berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi, atau kelompok.

2. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi.

Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu; menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan; mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus dihindari.

3. Sikap relatif lebih menetap

4. Sikap mengandung aspek evaluatif: artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

5. Sikap timbul dari pengalaman: tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah.

Sikap terdiri dari tiga dimensi atau komponen :<sup>21)</sup>

1. Kognitif: mengacu pada kepercayaan atau kognisi seseorang terhadap objek sikap.

Contoh: persepsi konsumen tentang harga dan kualitas produk.

2. Afektif: melibatkan perasaan suka atau tidak suka terhadap objek sikap.

Contoh: evaluasi konsumen terhadap produk.

-----  
<sup>21)</sup>F. Engel, D. Balckwell, W. Minrard, *Consumer Behavior* (5th ed; The Dryden Press, 1985), hal. 115-116.

3. Konatif atau behavioral: mengacu pada tindakan atau kecenderungan tingkah laku seseorang terhadap objek sikap.

Contoh: maksud membeli seseorang.

Komponen kognitif sama dengan komponen pengetahuan, komponen afektif merupakan komponen emosional, dan komponen konatif adalah komponen kecenderungan bertingkah laku.

Sikap memiliki beberapa fungsi yang sangat penting dalam kehidupan seseorang. Menurut S.W. Dunn dan A.M. Barban, sikap menjalankan empat fungsi, yaitu :<sup>22)</sup>

1. *Adjustment* (penyesuaian), sikap membolehkan kita untuk mencapai tujuan yang diinginkan atau menghindari. Kita mungkin memutuskan, barangkali melalui iklan, bahwa toko makanan setempat ramah dan menawarkan produk yang berkualitas. Sikap positif kita terhadap toko tersebut membolehkan kita untuk mendapat kepuasan yang kita cari.
2. Fungsi "ego-defensive" (pertahanan diri), melindungi citra diri kita dari kegelisahan dan ancaman.
3. Fungsi "value-expressive". Individu mencari kepuasan melalui pernyataan dari sistem nilai pribadi mereka.

---

<sup>22)</sup>Dunn dan Barban, *Advertising; Its Role in Modern Marketing* (4th ed; Illinois: The Dryden Press, 1978), hal. 237-237.

4. Fungsi "knowledge" (pengetahuan). Sikap menyajikan kejelasan dan kemantapan, memperkenankan kita untuk mengatur persepsi kita secara lebih baik. Misalnya: sekali kita belajar mengenai merek tertentu dan memutuskan kita menyukainya, kita tidak perlu terus menerus memikirkan kembali pemikiran kita.

Dari kelahiran sampai masa remaja, sikap anak dibentuk terutama oleh orang tua mereka. Pengaruh orang tua merenggang ketika anak-anak bertambah dewasa, dan pengaruh sosial lainnya menjadi bertambah penting pada awal masa remaja. Selama periode dari umur 12 sampai 30, kebanyakan sikap seseorang mencapai bentuk akhirnya; kemudian mereka cenderung untuk tetap stabil. Ini dinamakan periode *critical* - periode selama sikap terbentuk. Selama periode *critical*, tiga faktor utama bekerja: pengaruh teman sebaya, informasi dari media berita dan sumber lainnya, dan pendidikan.<sup>23)</sup>

#### 1. Pengaruh teman sebaya.

Teman sebaya adalah orang-orang dari umur dan tingkat pendidikan yang sama yang kita jadikan teman. Apa yang dipikirkan oleh teman sebaya secara kuat mempengaruhi sikap selama masa remaja, ketika para anak laki-laki dan

---

<sup>23)</sup> Clifford T. Morgan, et al., *Introduction to Psychology* (6th ed; Singapore: McGraw-Hill Book Co, 1981), hal. 455.



perempuan mulai sedikit menghabiskan waktunya bersama keluarga, dan lebih banyak menghabiskan waktunya bersama teman-teman dan kenalan.

## 2. Informasi

Faktor lain dalam kehidupan modern yang memperlemah pengaruh orang tua adalah tersedianya informasi, terutama televisi.

## 3. Pendidikan

Dari seluruh faktor yang terlibat dalam pembentukan sikap, pendidikan tetap paling menonjol. Pendidikan mempunyai pengaruh yang kuat pada seseorang seperti orientasi politik orang tua dan afiliasi keagamaan.

Menurut Drs. Saifuddin Azwar, MA, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta faktor emosi dalam diri individu.<sup>24)</sup>

### 1. Pengalaman pribadi

Apa yang kita alami akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis. Apakah penghayatan itu kemudian akan membentuk

---

<sup>24)</sup> Drs. Saifuddin, *Op. Cit.*, hal. 24-31.

sikap positif ataukah sikap negatif akan tergantung pada berbagai faktor lain. Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus melalui kesan yang kuat. Karena itu sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

## 2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Orang lain di sekitar kita merupakan salah satu di antara komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap kita. Di antara orang yang biasanya dianggap penting bagi individu adalah orang tua, teman sebaya, orang yang status sosialnya lebih tinggi, teman dekat, guru, teman kerja, istri atau suami, dan lain-lain.

## 3. Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan di mana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita. Apabila kita hidup dalam budaya yang mempunyai norma longgar bagi heteroseksual, sangat mungkin kita akan mempunyai sikap yang mendukung terhadap masalah kebebasan pergaulan heteroseksual.

## 4. Media massa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain mempunyai pengaruh dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang.

#### 5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama lainnya

Lembaga pendidikan dan lembaga agama sebagai sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Karena konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan, maka tidak mengherankan kalau pada gilirannya konsep tersebut ikut berperanan dalam menentukan sikap individu terhadap sesuatu hal. Apabila terdapat suatu hal yang bersifat kontroversial, pada umumnya orang akan mencari informasi lain untuk memperkuat posisi sikapnya, atau mungkin juga orang tersebut tidak mengambil sikap memihak. Dalam hal seperti itu, ajaran moral yang diperoleh dari lembaga pendidikan atau dari agama seringkali menjadi determinan tunggal yang menentukan sikap.

#### 6. Pengaruh faktor emosional.

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang, Kadang-kadang suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi, yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang, akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan bertahan lama. Suatu contoh bentuk sikap yang didasari emosi adalah

prasangka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan sikap seseorang adalah :<sup>25)</sup>

1. Pengaruh keluarga

Keluarga mungkin adalah sekelompok yang paling mempengaruhi pembentukan sikap seseorang. Misalnya: orang tua mengorientasikan anaknya dari kecil, yang akan berpengaruh terhadap sikapnya sampai besar nanti.

2. Pengaruh kelompok teman sebaya (peer group)

misalnya : norma-norma, standar-standar dan pengaruh kelompok akan mempengaruhi sikap seseorang.

3. Informasi dan pengalaman

4. Kepribadian

Sikap agresif-pasif, terbuka tertutupnya seseorang akan mempengaruhi sikap yang dibentuknya.

Di dalam penelitian ini, faktor yang mempengaruhi sikap yang akan diteliti adalah *eksposure* media massa, sedangkan *eksposure* media massa seseorang juga ditentukan oleh jenis kelamin dan tingkat pendidikan formalnya.

---

<sup>25)</sup> Henry Assael, *Communications Behavior and Marketing Action* (2nd ed; California: Wadsworth Inc, 1984), hal. 25.

### Sikap Remaja

Remaja merupakan masa suatu periode dari mulainya pertumbuhan seksual (puber) sampai selesainya pertumbuhan.<sup>26)</sup>

Remaja ada diantara anak dan orang dewasa. Pada umumnya mereka masih belajar di Sekolah Menengah atau Perguruan Tinggi. Ada suatu gejala yang timbul dalam permulaan masa remaja; yaitu timbulnya seksualitas (*genital*) hingga masa remaja ini atau setidak-tidaknya permulaan masa remaja disebut masa pubertas.<sup>27)</sup>

Masa remaja berlangsung dari 13/14 tahun - kurang lebih 21 tahun. Masa remaja merupakan suatu masa peralihan dari dunia anak ke dunia dewasa, yang dimulai dengan terjadinya kematangan dari kelenjar-kelenjar kelamin, yakni *menarche* (haid yang pertama) pada wanita dan keluarnya air mani yang pertama kali pada laki-laki.<sup>28)</sup>

Dari lahir sampai pubertas, sikap anak terbentuk terutama oleh orang tua mereka. Pengaruh orang tua merenggang ketika anak-anak bertambah dewasa. Pengaruh

---

26) Morgan, *Op. Cit.*, hal. 384.

27) Monks, et. al, *Op. Cit.*, hal. 216.

28) Prof. Dr. Singgih D. Gunarsa, *Dasar dan Teori Perkembangan Anak* (2nd ed; Jakarta: BPK Gunung Mulia, 1982), hal. 60.

sosial lainnya menjadi lebih penting pada permulaan masa remaja. Pada periode dari umur 12 tahun sampai 30 tahun, kebanyakan sikap seseorang mencapai bentuk akhirnya; kemudian mereka cenderung untuk tetap stabil. Ini dinamakan periode *critical* - periode selama sikap terbentuk. Selama periode *critical*, ada tiga faktor utama yang bekerja, yaitu pengaruh teman sebaya, informasi dari media berita dan sumber lainnya, dan pendidikan.<sup>29)</sup>

#### 1. Teman sebaya

Teman sebaya adalah orang-orang dari umur dan tingkat pendidikan yang sama yang kita jadikan teman. Apa yang dipikirkan oleh teman sebaya secara kuat mempengaruhi sikap selama masa remaja, ketika para anak laki-laki dan wanita mulai sedikit menghabiskan waktunya bersama keluarga, dan lebih banyak menghabiskan waktunya bersama teman-teman atau kenalannya.

#### 2. Informasi

Faktor lain dalam kehidupan modern yang melemahkan pengaruh orang tua adalah tersedianya informasi, terutama televisi.

---

<sup>29)</sup> Morgan, et. al., *Op. Cit.*, hal. 455.

### 3. Pendidikan

Dari seluruh faktor yang terlibat dalam pembentukan sikap, pendidikan tetap paling menonjol. Pendidikan mempunyai pengaruh yang kuat pada seseorang seperti orientasi politik orang tua dan afiliasi keagamaan.

#### Wanita Sebagai Obyek Seks dalam Iklan

Lawrence H. Wortzel dan John Friesbie mengemukakan kategorisasi peran wanita yang muncul dalam iklan. Mereka membagi visualisasi wanita dalam iklan ke dalam lima kategori :<sup>30)</sup>

1. iklan dengan tema netral
2. iklan dengan tema kekeluargaan/kerumahtanggaan (*family/ housemaker*)
3. iklan dengan tema karir (*carier*)
4. iklan dengan tema wanita sebagai objek keindahan (*fashion object*) serta
5. iklan dengan tema wanita sebagai objek seks (*sex object*)

Iklan dikatakan bertema karir, bila latar belakang iklan tersebut adalah perkantoran atau lokasi pekerjaan, di luar atau di dalam gedung, menampilkan model yang

-----  
<sup>30)</sup> Lawrence H. Wortzel and John Friesbie, *Women's Role Portrayals Preferences in Advertising*, 4 (1974), hal 41-48.

sedang bekerja di kantor/di lapangan, dan lain-lain kegiatan yang memperlihatkan kegiatan formal.

Iklan dikatakan bertema rumah tangga/kekeluargaan bila menggunakan latar belakang rumah tangga, baik di dalam maupun di luar rumah, menampilkan model yang berperan sebagai anggota keluarga (ibu, bapak, anak, nenek, kakek, dan sebagainya) yang sedang melakukan kegiatan yang biasa muncul dalam kehidupan sehari-hari dalam keluarga.

Iklan dikatakan menampilkan wanita sebagai objek seks atau keindahan, jika iklan itu mengeksploitasi daya tarik seks dan/atau keindahan fisik wanita.

Gambaran wanita sebagai objek seks meremehkan, merendahkan, dan memperlakukan wanita tidak sebagai manusia. Caranya yaitu dengan menghadirkan wanita secara glamour dan memikat. Dalam beberapa kasus wanita digambarkan telanjang atau semi telanjang, dalam pose yang menggoda.<sup>31)</sup>

Menurut Claire M. Renzetti dan Daniel J. Curran, peran yang sering mengenai wanita dalam iklan adalah sebagai objek seks. Biasanya ini murni sebuah peran

---

31) Women's Monitoring Network Report no. 1, "Women as Sex Object," *Out of Focus ; writings on Women And The Media*, eds.. Kath Davies, Julianne Dickey, and Teresa Stratford (London: The Women Press, 1987), hal. 72.



penghias. Dalam kata lain, model tidak mempunyai hubungan yang jelas dengan produk dan ia diperlihatkan hanya karena daya tarik fisik dan daya penarik seksnya (*sex appeal*). Sebagai objek seks, model wanita ditampilkan dalam hampir tidak berbusana (contohnya: dalam baju mandi) dan dalam pose yang menggoda.<sup>32)</sup>

Dua stereotip utama mengenai wanita yang muncul di iklan televisi (pada derajat yang besar muncul di radio) adalah (a) wanita di rumah dan (b) wanita sebagai objek seks.<sup>33)</sup>

Wanita di rumah diperlihatkan seringkali sebagai orang yang perasa, pencemas kesempurnaan rumahnya, lantainya yang bersih, cuciannya yang amat bersih, dan makanan yang enak. Ini adalah dunia wanita dan tidak ada minat lain dalam hidupnya. Ada suatu pemerasan perasaan emosional dalam menghadirkan wanita sebagai pekerja urusan dalam: suami dan anaknya tidak akan mencintainya apabila ia tidak mempunyai ketrampilan - pintar memasak, wanita yang pintar mencuci, atau nyonya rumah yang sempurna.

---

<sup>32)</sup> Claire M. Renzetti and Daniel J. Curran, *Women, Men, and Society : The Sociology of Gender* (Boston: Allyn and Bacon, 1989), hal. 122.

<sup>33)</sup> United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, *Women in the Media* (Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 1980), hal. 62-63.

Wanita sebagai objek seks adalah citra lain yang populer mengenai wanita dalam iklan televisi. Di sini fungsi dari kampanye iklan seperti ini adalah untuk menggunakan badan wanita (atau bagian dari badannya) dalam atraksi yang erotis, menarik pemirsa pria. Tidak terlalu peduli apa yang diiklankan, minuman Cola, motor-mobil, krim cukur atau pil tidur, tambahan wanita telanjang mungkin membantu. Di sini, wanita hanya sebagai objek seks dan tidak lebih.

Helvi Sipila, sekretaris umum International Women's Year, dalam pidato pembukaannya pada Media Workshop for Journalists and Broadcasters menunjuk kepada tiga stereotip wanita yang paling umum :<sup>34)</sup>

1. "Wanita pirang yang bodoh" yang ditertawakan pria karena kurangnya pendidikan, dan umumnya anugerah seksualnya menempatkan dirinya pada kategori "diinginkan" tetapi tidak kategori "dewasa".
2. "Wanita yang baik", wanita perawan yang dicintai dan dinikahi seorang pahlawan. Stereotip ini mempunyai sifat akan seorang pelayan yang baik: gembira, patuh dan menurut kepada keinginan suaminya.
3. Wanita pekerja kelas menengah yang mencoba untuk membebaskan dirinya dari stereotip-stereotip di atas

---

<sup>34)</sup> *Ibid.* hal. 57-58.

dan yang mencoba melalui pekerjaannya untuk mencapai kesamaan dengan pria.

Stereotip pertama paling sering muncul pada pertunjukan dan situasi komedi. Pada stereotip kedua, penonton melihat bahwa untuk seorang wanita, rumah dan keluarga adalah penting. Jika seorang wanita harus memilih antara rumah dan karir, ia harus memilih rumah. Stereotip ketiga adalah baru, diperkenalkan sebagai hasil dari tekanan sejumlah penonton yang tidak puas (tidak hanya wanita), tetapi dihadirkan dalam cara yang menyimpang/kacau, sehingga menimbulkan lebih banyak kecurigaan daripada simpati.

Baru-baru ini, televisi Amerika Serikat memperkenalkan stereotip yang keempat, yaitu wanita super (*super-woman*). Setelah Bionic Man, kita mempunyai Bionic Woman, dan polisi wanita yang secara sukses menandingi saingan prianya: Kojacks, Barretas, Starskys, dan lain-lain. Charlie's Angels, seri baru yang diproduksi American Broadcasting Corporation, mendapat kepopuleran yang sangat besar dan mengalahkan semua rekor, memperkenalkan tidak hanya satu tetapi tiga wanita super. Semuanya muda, cantik, seksi, dan tidak penakut. Stereotip ini hanya tampaknya baru. Pada kenyataannya itu mengikuti model dari wanita sebagai objek seks, melayani keinginan atasan prianya.

Menurut Margaret Gallagher, salah satu hal yang hingga kini masih berbahaya adalah citra di mana media menghadirkan wanita kepada diri mereka sendiri dan pria, kecantikan yang mengelabui, atau wanita perayu yang memikat secara seksual. Wanita digunakan sebagai 'umpan' dalam penjualan produk, dari kosmetik sampai minuman keras atau mobil.<sup>35)</sup>

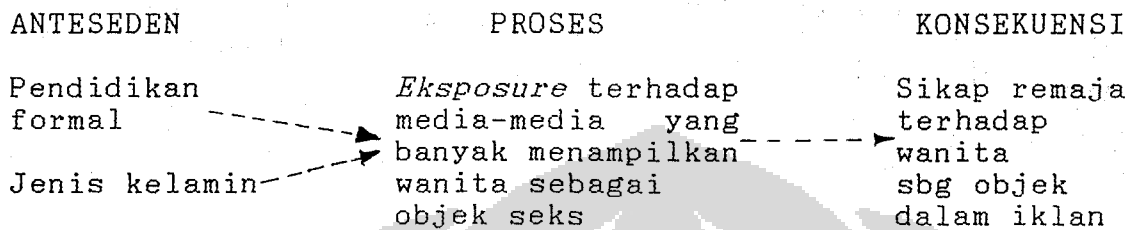
Dari berbagai literatur di atas, maka dapat disimpulkan pengertian wanita sebagai objek seks dalam iklan adalah iklan yang hanya menampilkan daya tarik fisik atau seksual wanita, di mana biasanya wanita diperlihatkan dengan menampilkan keindahan bagian tubuh wanita.

#### B. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa *eksposure* seorang remaja terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks mempengaruhi sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya. Jenis kelamin dan tingkat pendidikan formal dianggap dapat

-----  
<sup>35)</sup> Margaret Gallagher, *Unequal Opportunities : The Case of Women and The Media* (2nd ed; Paris: United Nations, Educational, Scientific and Cultural Organization, 1983), hal. 73.

mempengaruhi *eksposure* tersebut. Model analisis penelitian ini, yaitu ;



### 1. Eksposure Terhadap Media-media yang Banyak Menampilkan Wanita Sebagai Objek Seks

Media massa adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang bersifat terbuka, yang dilakukan oleh seseorang atau suatu lembaga komunikasi, dengan tujuan untuk menciptakan kebersamaan, sedangkan arus informasinya bersifat satu arah tanpa memungkinkan untuk secara langsung menciptakan mekanisme umpan balik.

Berbagai bentuk media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain mempunyai pengaruh dalam pembentukan opini dan kepercayaan seseorang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut,

apabila cukup kuat, akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.<sup>36)</sup>

Menurut Harold Lasswell dalam bukunya *The Communication of Ideas*, komunikasi massa mempunyai beberapa fungsi sosial, yaitu :

1. Pengamat lingkungan

Artinya media massa melalui informasi yang disajikannya mampu menyadarkan masyarakat mengenai peristiwa sosial yang terjadi di lingkungan mereka.

2. Menghubungkan seluruh bagian masyarakat dalam menjawab tantangan lingkungan.

Maksudnya isu dalam media massa akan menghubungkan orang yang satu dengan yang lain, untuk menjawab tantangan atau untuk menentukan sikap mengenai isu tersebut.

3. Pewarisan nilai-nilai sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya dalam suatu masyarakat.

Artinya media massa melalui informasi-informasinya dapat mentransmisikan nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Hal ini juga sesuai dengan pendapat yang mengatakan bahwa manusia dikatakan terikat sebagai masyarakat adalah apabila melakukan pertukaran nilai

---

<sup>36)</sup> Azwar, MA, *Op. Cit.*, hal. 28.

dengan manusia lainnya, melalui komunikasi. Selain itu, seperti yang dikatakan oleh Jacob Oetama, media mempunyai peran antara atau *mediating role*. Artinya dalam kehidupan masyarakat, informasi yang disebarkan oleh media massa memungkinkan individu menghubungkan persepsinya tentang realitas dengan apa yang disebut dengan realitas objektif. Antara persepsi seseorang dan kenyataan sering terjadi kesenjangan atau ketidaksesuaian. Karena itu melalui media massa diharapkan masyarakat dapat menghilangkan atau memperkecil kesenjangan antara persepsinya dengan realitas yang ada.

Media *eksposure* (pengenaan media) merupakan tingkat keikutsertaan atau keterlibatan setiap anggota masyarakat dalam penggunaan media komunikasi modern antara lain meliputi surat kabar, radio, televisi dan film.<sup>37)</sup>

Seorang individu berbeda-beda dalam kecenderungan reaksi mereka terhadap isi pesan komunikasi. Perbedaan tersebut selain berhubungan dengan ciri-ciri psikologis individu, seperti: minat, kebutuhan dan predisposisi mereka yang sudah ada, juga berhubungan dengan karakteristik sosial lainnya, seperti: pendidikan, usia,

---

<sup>37)</sup> Dennis McQuail, *Toward A Sociology of Mass Communication* (3rd ed; New York: Penguin Books, 1972), hal. 4.

jenis kelamin, dan sebagainya.<sup>38)</sup>

Pengenaan media seorang remaja terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks dianggap dapat mempengaruhi sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan. Seperti yang dikatakan oleh Rogers dalam salah satu penelitiannya, akibat umum dari *eksposure* media massa adalah perkembangan sikap yang lebih modern, pengadopsian ide-ide baru (teknologi dan aspirasi), pengetahuan politik yang lebih besar dan empati yang lebih tinggi.<sup>39)</sup>

Pada penelitian ini *eksposure* seorang remaja terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks diukur dari frekuensi/intensitas penggunaan media film bioskop produksi USA/Hollywood, majalah Matra, dan Popular. Ditetapkannya media-media tersebut di atas, karena berdasarkan pengamatan, media-media tersebut umumnya banyak menampilkan wanita sebagai objek seks baik dalam berita/artikel maupun gambarnya, seperti yang dinyatakan dalam keterangan berikut ini.

Hollywood tidak lagi dikenal sebagai pusat film dunia

---

<sup>38)</sup>Wright, *Op. Cit.*, hal. 133-135.

<sup>39)</sup>Everett M. Rogers and Lynne Svenning, *Modernization Among Peasant: The Impact of Communication* (Michigan: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1969), hal. 108.



seperti dulu, tetapi film-film Amerika dari California dan studio-studio lainnya (kadang-kadang produksi bersama dengan Eropa) tetap memainkan peran yang penting dalam membentuk citra internasional mengenai wanita atau mungkin mengabaikan kehadiran wanita; ketidakhadiran citra tersebut kadang-kadang secara sosial dan psikologis adalah penting sebagai suatu yang salah dan tidak realistis.

Perfilman Amerika pada tahun 1960-an dan 1970-an memperlihatkan perubahan yang mencolok dari situasi pada tahun 1930-an dan 1940-an. Sebelum dan selama Perang Dunia II, pahlawan-pahlawan wanita sangat populer. Bintang dan pahlawan layar wanita tidak diragukan lagi merupakan daya tarik *box-office* yang paling besar. Daftar nama-nama yang terkenal sangat panjang, mencakup Greta Garbo, Bette Davis, Joan Crawford, Marlene Dietrich dan banyak lainnya. Selama masa perjuangan militer dan perang, wanita-wanita yang tinggal di rumah penting untuk moral bangsa seperti para pria yang bertempur.

Pada saat ini gambaran tersebut berbeda. Film-film Amerika berurusan paling banyak dengan para pria dan masalah pria. Bintang-bintangnya adalah pria, walaupun mereka mungkin bukan bintang lama. Para penonton antri untuk melihat Jack Nicholson, Robert Redford, Paul Newman atau Marlon Brando. Berapa banyak wanita yang mempunyai daya tarik *box-office* yang sama? Mungkin hanya Barbarra

Streisand yang mampu bersaing dengan sukses, mempunyai kemampuan akting yang mengesankan. Shirley MacLaine dan Jane Fonda sesekali terlihat sebagai pesaing pria yang serius, tetapi akhir-akhir ini kepentingan mereka berada bukan pada apa yang mereka tampilkan di layar, tetapi pada apa yang mereka katakan atau tulis. Dan yang lainnya, beberapa terlihat telah hilang pada kejayaan masa lampau, beberapa muncul lagi pada film-film tetapi tanpa arti yang besar, dan beberapa sama sekali telah hilang.

Ellen Burstin memberikan citra wanita pekerja yang jujur, meyakinkan, dan juga mengharukan dalam 'Alice Doesn't Live Here Anymore' (disutradarai oleh M. Scorsese) tetapi berapa banyak film yang sama dihasilkan studio film Amerika pada beberapa tahun terakhir? Hanya sedikit.

Singkatnya, para wanita telah kehilangan posisi lama mereka pada film-film Amerika. Mereka tidak hadir, atau memainkan peran pendukung, atau hanya muncul sebagai objek seks. Hollywood dan pusat produksi film Amerika lainnya didominasi oleh pria. Pada film "malapetaka" dan "setan", misalnya wanita adalah korban, pria adalah pahlawan.<sup>40)</sup>

Pada iklan majalah di Asia, bahkan sampai saat ini,

---

<sup>40)</sup>United Nations, Educational, Scientific and Cultural Organizational, *Op. Cit.*, hal. 53-54.

para wanita seringkali diperlihatkan pada peran i  
tangga yang tidak bekerja. Lebih lanjut, para wan  
iklan-iklan majalah di Asia sering digambarkan dalam peran  
pasif dan tidak pintar.<sup>41)</sup>

Begitu juga di Indonesia. Dari berbagai majalah juga  
bisa dibaca artikel-artikel mengandung seks, baik dalam  
ruang konsultasi maupun cerita perjalanan. Cover-cover  
majalah dan tabloid menampilkan wanita yang cantik-cantik  
dan merangsang. Pemerksaan diberitakan di mana-mana.<sup>42)</sup>

Ketua Dewan Kehormatan PWI Pusat, Drs. Djafar H.  
Assegaff mengutarakan keprihatinannya melihat kenyataan  
bahwa memang kaum wanita telah dimanfaatkan pers untuk  
menaikkan tiras surat kabar atau majalah. Wanita telah  
dijadikan objek dan dieksploitir untuk kepentingan  
komersial. Ia juga memberikan perhatian atas protes-protes  
terhadap keadaan yang tidak adil di mana kaum wanita telah  
diinjak martabatnya semata-mata demi motif mencari uang  
dan keuntungan. Ia juga menunjuk pada kenyataan bahwa Kode  
Etik Jurnalistik tidak sepele pun memuat rumusan-rumusan  
yang ditujukan khusus kepada kaum wanita dan bagaimana  
wartawan menulis agar harkat dan martabat wanita tetap

---

41) Sengupta, *Op. Cit.*, hal. 147.

42) Firman Triyadi, "Film Indonesia Dan Komersialisasi  
Wanita," *KOMPAS*, 7 Oktober 1992. hal. 5.

terjaga. Selanjutnya Djaffar H. Assegaff mengutarakan bahwa tulisan yang dianggap melanggar kode etik adalah yang menyangkut kehidupan pribadi atau 'hak prive'. Ia menyatakan bahwa hampir 80% pelanggaran Kode Etik Jurnalistik yang menyangkut hak prive terkena kepada kaum wanita dan yang menjadi korban pun kaum wanita.<sup>43)</sup>

Konsep pengenalan media ini akan diukur melalui frekuensi menonton film bioskop produksi USA/Hollywood, membaca majalah *Matra* dan *Popular*, yaitu: rendah, sedang, dan tinggi. Dipilihnya media-media tersebut karena berdasarkan pengamatan peneliti, media-media tersebut banyak menampilkan wanita sebagai objek seks baik dalam bentuk artikel maupun gambar.

Pada penelitian ini, pengenalan media dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu pendidikan formal dan jenis kelamin.

## 2. Pendidikan Formal

Pendidikan merupakan suatu usaha dasar untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan bagi sasaran yang dididik, baik yang diadakan di dalam maupun di luar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Ia juga berupa

---

<sup>43)</sup> "Citra Wanita Melalui Media Massa : Antara Harapan Dan Kenyataan" *Famili* no 62/TH 111, hal. 104.

kegiatan belajar ataupun latihan, baik yang diperoleh melalui cara yang formal maupun informal.

Pendidikan yang formal maupun informal secara luas meliputi segala hal yang memperluas pengetahuan manusia tentang dirinya sendiri, dan tentang dunia di mana mereka hidup. 44)

Ciri pendidikan formal adalah memiliki struktur yang jelas dan pasti, sedangkan pendidikan non formal tidak memilikinya. Pendidikan formal merupakan pendidikan yang memiliki struktur tertentu yang harus ditempuh atau dilakukan dengan jangka waktu tertentu. Di sini terdapat tahapan-tahapan yang harus diikuti secara sistematis yaitu jenjang SD, SLTP, SLTA, dan Perguruan Tinggi.

Pendidikan seseorang dapat mempengaruhi dirinya melalui peningkatan kekayaan pengetahuan dan penajaman analisa, serta daya kritis dalam mencerna informasi yang diperoleh. Dua dari tujuh buah penelitian pada pendidikan dasar yang disebutkan dalam Encyclopedia Americana adalah:

... helping each child:

1. to become efficient in the tool of learning - to read, to communicate, and to think intelligently.
2. to meet and solve problems intelligently. 45)

---

44) *Ensiklopedi Indonesia* (Jakarta: Ichtiar Baru-Van Hoive, 1984), vol. 5, hal. 2627.

45) *Encyclopedia Americana* (New York: Americana Corporation, 1968), vol. 9, hal. 618.

Sedangkan salah satu dari dua tujuan pendidikan menengah disebutkan sebagai berikut:

"To provide each youth with the intellectual skills necessary for intelligent participation as a member of society."<sup>46)</sup>

Dari tujuan-tujuan tersebut dapat dilihat bahwa pendidikan membentuk kemampuan intelektual seseorang. Pada dasarnya kemampuan intelektual seorang individu terdiri atas tiga komponen dasar yang saling berkaitan yaitu:<sup>47)</sup>

1. Kemampuan belajar (*learning ability*) yaitu merupakan kemampuan mental untuk menerima dan mengingat informasi.
2. Kemampuan kritik (*critical ability*) yang memungkinkan seseorang untuk menilai rasionalitas suatu pesan dan dengan demikian menerima atau menolak pesan tersebut atas dasar logika.
3. Kemampuan untuk membuat inferensi (*ability to draw inferences*) yang merupakan kemampuan untuk menginterpretasikan suatu pesan dan membuat implikasi yang logis atas dasar fakta-fakta yang terdapat dalam pesan tersebut.

---

<sup>46)</sup> *Ibid.* hal 628.

<sup>47)</sup> C.I. Hovland, I.L. Janis, and H.H. Kelley, *Communication and Persuasion* (New Haven: Yale University Press, 1953), hal. 183.

Dalam penelitian ini, pendidikan formal seorang remaja dianggap dapat mempengaruhi *eksposure*-nya terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks (menonton film Hollywood/USA, membaca majalah *Matra* dan *Popular*). Seperti yang dikatakan oleh Rogers, pendidikan formal terlihat memudahkan dan mendorong *eksposure* media. Dalam penelitiannya Rogers membuktikan bahwa hubungan antara pendidikan formal dan *eksposure* media massa bahkan lebih tinggi daripada hubungan antara literasi dan media *eksposure*.<sup>48)</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ithiel de Sola Pool terlihat bahwa pendidikan (lamanya bersekolah) berhubungan positif dengan *eksposure* media.<sup>49)</sup>

Di sini tingkat pendidikan dibagi dalam tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Dikatakan rendah apabila remaja berpendidikan SMP, sedang apabila berpendidikan SMA, dan tinggi apabila remaja berpendidikan Perguruan Tinggi.

### 3. Jenis Kelamin

Pada kebanyakan makhluk dari tingkat usia yang lebih

---

<sup>48)</sup> Rogers, *Op. Cit.*, hal. 102.

<sup>49)</sup> Ithiel de Sola Pool, et al, ed., *Handbook of Communication* (Chicago: Rand McNally College Publishing Company, 1973), hal. 363.

tinggi, perilaku pria dan wanita sungguh sangat berbeda. Lepas dari latar budaya, perbedaan seks ini pastilah didasarkan pada hal yang sifatnya biologis. Hal ini memberikan kesan (tapi tidak membuktikan) bahwa perbedaan perilaku di antara manusia mungkin juga didasarkan pada hal-hal yang sifatnya biologis. Karakteristik fisik pria dan wanita jelas sekali berbeda.<sup>50)</sup>

Pria dan wanita memiliki perbedaan dalam kapasitas perilaku dan kecenderungan alamiah yang akhirnya tercermin dalam kebudayaan. Penentuan peran dalam masyarakat sederhana sangat dipengaruhi oleh perbedaan fisik. Kekuatan otot rata-rata pria jauh lebih unggul dari kekuatan wanita. Meskipun dalam beberapa masyarakat kaum wanita banyak mengerjakan tugas-tugas fisik yang lumayan berat, namun tugas-tugas yang menuntut tenaga fisik yang besar atau kecepatan seperti berburu, berkelahi, menebang pohon atau mengangkat barang berat, hampir semuanya dikerjakan oleh pria. Tugas melahirkan dan mengurus anak telah membatasi pekerjaan wanita di bidang lain. Ini mempengaruhi jiwa petualangan kaum pria dan sifat fisik kaum wanita.<sup>51)</sup>

---

<sup>50)</sup> Nancy W. Denney dan David Quadano, *Human Sexuality* (Toronto: Times/Mosby College Publishing, 1988), hal. 150.

<sup>51)</sup> Wardell B. Pomeroy, *DR. Kindsey and The Institute for Sex Research* (London: Harper & Row Publisher, 1972), hal. 251-252.



Namun dalam masyarakat modern, tenaga fisik dan fungsi reproduktif merupakan faktor yang kurang penting dalam peran kerja yang ditentukan. Maccoby dan Jacklin mengupas semua riset yang tersedia tentang perbedaan jenis. Mereka menyimpulkan:

1. Dengan jelas riset menentukan bahwa agresivitas anak laki-laki lebih besar dan kemampuan ruang-visual serta matematisnya juga lebih besar, sedangkan kemampuan verbal anak perempuan jauh lebih besar.
2. Riset menentukan tidak ada perbedaan jenis yang berarti dalam kemampuan bergaul, mudahnya dipengaruhi, harga diri, belajar kognitif yang lebih tinggi, kemampuan analitis, motivasi keberhasilan, tanggapan terhadap keturunan atau lingkungan.
3. Hasil riset mengenai perbedaan jenis kelamin kurang meyakinkan dan saling bertentangan dalam soal ambang rangsang peradaban, rasa takut, rasa malu, kekhawatiran derajat kegiatan, persaingan, dominasi dan perilaku mengasuh.

Dari uraian, tampak bahwa perbedaan seks adalah produk sosial, bukan bersifat biologis (kecuali dalam alat-alat reproduksi). Misalnya: dalam perilaku seks, wanita diharapkan feminin, pasif, seksi, mau menjadi objek kecantikan dan sangat diinginkan oleh pria. Dan pria

diharapkan agresif secara seksual, tidak emosional atau sebaliknya, tergantung situasi, dan menjadi subjek.<sup>52)</sup>

Tipe peran seks (*sex-role*) atau belajar untuk memerankan peran seks yang telah disetujui oleh masyarakat adalah lebih mudah bagi para pria daripada wanita. Pertama, sejak kecil, pria telah diberitahu akan perilaku seksualitas yang pantas dan telah dianjurkan, didorong, atau sebenarnya harus merasa malu atas kesepakatan yang telah disetujui. Kedua, para pria menemukan dari tahun-tahun yang telah lewat bahwa peran pria mempunyai lebih banyak wibawa daripada peran wanita.

Wanita, sebaliknya, sering memasuki masa remaja dengan konsep yang kabur mengenai peran wanita, walaupun konsep mereka mengenai peran pria lebih jelas dan lebih bagus penetapannya. Ini karena, ketika anak-anak, mereka diizinkan untuk melihat, berperilaku, dan merasa seperti para pria tanpa dorongan yang tetap untuk 'feminin'. Bahkan ketika mereka mempelajari apa yang diharapkan masyarakat terhadap mereka, motivasi mereka untuk membentuk perilaku menurut peran wanita tradisional adalah lemah karena mereka menyadari bahwa peran tersebut kurang berwibawa daripada peran pria dan bahkan kurang

---

<sup>52)</sup> Wardell Collins, *Sociology of Marriage and The Family : Gender, Love and Property* (1th ed; Chucago: Nelson-Hall, 1985), hal. 136.

berwibawa daripada peran yang mereka perankan ketika masih anak-anak.

Jika remaja wanita memberontak terhadap peran wanita yang tradisional, mereka mungkin ditolak bukan saja oleh anggota dari lawan jenis tetapi juga oleh wanita lainnya. Sebelum permulaan masa remaja berakhir, kebanyakan para wanita menerima, seringkali dengan rasa malas, stereotip dari peran wanita sebagai model bagi perilaku mereka dan berpura-pura untuk menjadi sama sekali "feminin", walaupun mereka lebih suka peran yang sederajat yang mengkombinasikan gambaran peran pria dan wanita. Ini adalah harga yang mereka harus bayar secara sementara pada akhirnya, untuk penerimaan sosial.

Pergerakan kebebasan wanita yang telah mengkonsentrasikan pada pencapaian persamaan hak bagi wanita dalam bidang bisnis dan profesional dan dalam perkawinan, mempunyai sedikit pengaruh pada sikap remaja muda terhadap peran seks, misalnya: dalam berkencan. Pengaruh pergerakan ini lebih dirasakan pada remaja yang lebih tua, yang pergi ke perguruan tinggi atau memulai bisnis/karir, atau yang menikah atau berkerja sesudah selesai SMA. Remaja wanita yang lebih tua tidak lagi menerima tanpa perlawanan atau berpura-pura untuk menerima peran seks wanita yang tradisional. Sebagai gantinya, mereka mengharap, menuntut, dan mencapai peran yang lebih

sederajat, baik di sekolah, pekerjaan, atau di rumah mereka.<sup>53)</sup>

Dalam penelitian ini, jenis kelamin seorang remaja dianggap dapat mempengaruhi *eksposure*-nya terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks (menonton film Hollywood/USA, membaca majalah Matra, dan Popular).

Pool mengatakan dalam salah satu penelitiannya, ada perbedaan *eksposure* menonton film bioskop antara pria dan wanita, dimana pria lebih banyak menonton film bioskop daripada wanitanya (70% banding 19%).<sup>54)</sup>

### C. Asumsi

1. *Eksposure* seorang remaja terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks (menonton film Hollywood/USA, membaca majalah Matra dan Popular) dapat mempengaruhi sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan iklan Rodeo Jeans pada khususnya.

---

<sup>53)</sup> Elizabeth B. Hurlock, *Developmental Psychology; A Life-Span Approach* (5th ed; New Delhi: TATA McGraw-Hill Publishing Company Ltd), hal. 248-249.

<sup>54)</sup> Pool, et al., *Op. Cit.*, hal. 363.

2. Pendidikan formal seorang remaja dapat mempengaruhi *eksposure*-nya terhadap media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks (*eksposure* menonton film produksi USA/Hollywood, membaca majalah Populer, dan Matra).
3. Jenis kelamin seorang remaja dapat mempengaruhi *eksposure*-nya terhadap media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks (*eksposure* menonton film produksi USA/Hollywood, membaca majalah Matra dan Populer).

#### D. Hipotesis

1. Semakin tinggi tingkat *eksposure* seorang remaja terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks (menonton film Hollywood/USA, membaca majalah Matra, dan Populer), semakin positif sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan iklan Rodeo Jeans pada khususnya.
2. Semakin tinggi tingkat pendidikan formal seorang remaja, maka tingkat *eksposure* terhadap media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks (menonton film produksi USA/Hollywood, membaca majalah Populer, dan Matra) semakin rendah.

3. Remaja wanita akan rendah tingkat *eksposure*-nya terhadap media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks (menonton film produksi USA/Hollywood, membaca majalah Popular, dan Matra), sedangkan tingkat *eksposure* remaja prianya tinggi.

#### E. Operasionalisasi Konsep

KONSEP	VARIABEL	SKALA	INDIKATOR
1. Sikap khalayak terhadap wanita sebagai obyek seks dalam iklan	a. Kognitif	Ordinal	1. Kepercayaan 2. Kognisi
	b. Afektif		1. Perasaan suka 2. Perasaan tdk suka
	c. Konatif		1. Kecenderungan tingkah laku
2. Jenis kelamin		Nominal	1. Pria 2. Wanita
3. Pendidikan formal	Tingkat pendidikan	Ordinal	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi
4. <i>Eksposure</i> media (Pengenaa Media)	Frekuensi pengenaan media	Ordinal	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi
5. Wanita sbg objek seks dalam iklan	Gambar wanita sebagai objek seks dalam iklan		1. Gambar wanita yang setengah telanjang atau telanjang, dgn memperlihatkan anggota bagian tubuhnya.

### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

##### A. Metode Penelitian

Dalam penelitian yang dimaksudkan untuk melihat sikap remaja terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan ini, digunakan metode survei. Survei adalah suatu metode yang bertujuan untuk mengumpulkan sejumlah besar variabel mengenai sejumlah besar individu melalui alat pengukur.<sup>55)</sup>

Pengertian survei dibatasi pada pengertian survei sampel, dimana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi.<sup>56)</sup>

##### B. Tipe Penelitian

Penelitian ini berusaha menggambarkan sikap remaja terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan, dengan penelitian pada iklan Rodeo Jeans, serta apakah pendidikan formal dan jenis kelamin seorang remaja dapat mempengaruhi *eksposure*-nya terhadap media-media yang banyak menampilkan

-----  
<sup>55)</sup> Vredembregt, *Metode dan Tehnik Penelitian Masyarakat* (Jakarta: PT Gramedia, 1983), hal. 44.

<sup>56)</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1987), hal. 8.

wanita sebagai objek seks.

Terdapat dua tipe penelitian survei, yaitu deskriptif dan analitis. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yaitu berusaha menggambarkan dan menjelaskan mengapa situasi tertentu muncul.

### C. Perumusan Populasi

Populasi adalah sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian atau himpunan semua hal yang ingin diketahui.<sup>57)</sup> Dalam hubungannya dengan penelitian ini, populasi berarti kelompok orang yang menjadi sasaran penelitian.

Secara global, masa remaja berlangsung antara umur 12 dan 21 tahun.<sup>58)</sup> Maka pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah remaja pembaca tetap majalah Mode, baik pria maupun wanita yang berumur antara 12 dan 21 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta. Penentuan majalah Mode karena majalah Mode adalah majalah remaja, lagipula untuk penelitiannya, iklannya diambil dari majalah remaja Mode, yaitu iklan Rodeo Jeans.

---

57) *Ibid.* hal. 108.

58) *Monks, Op. Cit.*, hal. 219.



#### D. Tehnik Penarikan Sampel

Sampel adalah contoh, dimana yang dicontohkan harus tergambar atau terwakili atau *represented* dalam contoh tersebut.<sup>59)</sup> Pada penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah gabungan antara penarikan sampel secara sengaja (*purposive sampling*) dengan penarikan sampel bola salju (*snowball sampling*). Hal tersebut disebabkan karena peneliti tidak mempunyai kerangka sampel yang lengkap untuk menarik sampel.

Pengertian sengaja atau *purposive* disini adalah bahwa peneliti telah menentukan responden dengan anggapan atau pendapatnya (*judgement*) sendiri sebagai sampel penelitiannya.<sup>60)</sup> Penarikan sampel bola salju adalah sebagai berikut. Pertama, ditentukan satu atau beberapa orang/responden untuk diwawancarai. Responden tersebut berperan sebagai titik awal penarikan sampel. Responden selanjutnya ditetapkan berdasarkan petunjuk dari responden sebelumnya.<sup>61)</sup>

Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang remaja, yaitu 48 orang remaja wanita dan 48 orang remaja pria. 96

---

<sup>59)</sup> Mannase Malo, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Karunika, 1986), Modul 1-5, hal. 152.

<sup>60)</sup> *Ibid.* hal. 168.

<sup>61)</sup> *Ibid.* hal. 169.

orang remaja tersebut juga mewakili pendidikan formal yang berbeda-beda, yaitu yang berpendidikan SMP berjumlah 32 orang, berpendidikan SMA berjumlah 32 orang, dan berpendidikan Perguruan Tinggi berjumlah 32 orang.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan atau mengumpulkan data (informasi) yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan penelitian yang bersangkutan secara objektif.<sup>62)</sup>

Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, teknik yang akan digunakan adalah :

1. Teknik wawancara berstruktur dengan bentuk pertanyaan tertutup dan terbuka, untuk mengumpulkan data primer.
2. Studi kepustakaan untuk mengumpulkan data sekunder sebagai referensi, misalnya: melalui buku, majalah, dan lain-lain

#### **F. Rencana Analisis Data**

##### **I. Variabel yang hendak Dianalisis**

1. Variabel anteseden, yaitu :

---

<sup>62)</sup>De Lozier, *Op. Cit.*, hal. 291.

a. Jenis kelamin

b. Pendidikan Formal

2. Variabel independen, yaitu :

*Eksposure* terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks.

3. Variabel dependen, yaitu :

a. Sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan

b. Sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans

## II. Rekonstruksi Variabel-variabel yang Hendak Dianalisis

1. Jenis kelamin, terdiri dari :

a. Remaja wanita

b. Remaja pria

2. Pendidikan formal, terdiri dari :

a. Rendah

b. Sedang

c. Tinggi

3. *Eksposure* terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks, yaitu :

a. Menonton film produksi USA/ Hollywood

b. Membaca majalah Matra

c. Membaca majalah Popular

4. Sikap remaja terhadap wanita sebagai objek seks, terbagi atas :

- a. Aspek kognitif
  - Kepercayaan
  - Kognisi
- b. Aspek afektif
  - Perasaan suka
  - Perasaan tidak suka
- c. Aspek konatif
  - Kecenderungan tingkah laku

### III. Pengelompokkan Variabel ke dalam Variabel Baru

1. *Eksposure* terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks, diukur dari:
  - a. Frekuensi menonton film USA/Hollywood Skor
    - Lebih dari empat kali dalam sebulan 3
    - Dua sampai dengan empat kali dalam sebulan 2
    - Kurang dari dua kali dalam sebulan 1
    - Tidak pernah 0
  - b. Frekuensi membaca majalah Matra Skor
    - Satu bulan sekali 3
    - Dua sampai dengan tiga bulan sekali 2
    - Lebih dari tiga bulan sekali 1
    - Tidak pernah 0
  - c. Frekuensi membaca majalah Populer Skor
    - Sebulan sekali 3
    - Dua sampai dengan tiga bulan sekali 2
    - Lebih dari tiga bulan sekali 1
    - Tidak pernah 0

Nilai terendah dari hasil penjumlahan di atas adalah 0, sedang nilai tertinggi adalah 9. Indeks yang berkisar

antara 0-9 ini akan kita bagi dalam tiga kelas, yaitu :

- Indeks 0-2 : *eksposure* medianya rendah
- Indeks 3-5 : *eksposure* medianya sedang
- Indeks 6-9 : *eksposure* medianya tinggi

2. Sikap remaja terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan, terdiri dari 25 buah pernyataan, maka :

- Sikap negatif : apabila nilainya kurang dari 50
- Sikap netral : apabila nilainya adalah 50
- Sikap positif : apabila nilainya lebih dari 50

3. Sikap remaja terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans terdiri dari 15 buah pernyataan, maka :

- Sikap negatif : apabila nilainya kurang dari 30
- Sikap netral : apabila nilainya adalah 30
- Sikap positif : apabila nilainya lebih dari 30

4. Sikap kognitif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan, terdiri dari 15 buah pernyataan, maka :

- Sikap rendah : apabila nilainya kurang dari 30
- Sikap sedang : apabila nilainya adalah 30
- Sikap tinggi : apabila nilainya lebih dari 30

5. Sikap afektif terhadap wanita sebagai objek seks dalam, terdiri dari 5 buah pernyataan, maka :

- Sikap afektif rendah : apabila nilainya kurang dari 10

- Sikap afektif sedang : apabila nilainya adalah 10
  - Sikap afektif tinggi : apabila nilainya lebih dari 10
6. Sikap konatif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan terdiri dari 5 buah pernyataan, maka :
- Sikap konatif rendah : apabila nilainya kurang dari 10
  - Sikap konatif sedang : apabila nilainya adalah 10
  - Sikap konatif tinggi : apabila nilainya lebih dari 10
7. Sikap kognitif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans terdiri 8 buah pernyataan, maka :
- Sikap kognitif rendah : apabila nilainya kurang dari 16
  - Sikap kognitif sedang : apabila nilainya adalah 16
  - Sikap kognitif tinggi : apabila nilainya lebih dari 16
8. Sikap afektif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans dari 4 buah pernyataan, maka :
- Sikap afektif rendah : apabila nilainya kurang dari 8
  - Sikap afektif sedang : apabila nilainya adalah 8
  - Sikap afektif tinggi : apabila nilainya lebih dari 8
9. Sikap konatif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans terdiri dari 3 buah pernyataan, maka:
- Sikap konatif rendah : apabila nilainya kurang dari 6

- Sikap konatif sedang : apabila nilainya adalah 6
- Sikap konatif tinggi : apabila nilainya lebih dari 6

#### IV. Tabel Yang Dibutuhkan

##### 1. Tabel Frekuensi

Kategori	Frekuensi	%

##### 2. Tabel Silang

	X			
Y	X1	X2	X3	
Y1				
Y2				
Y3				

## BAB IV

### TEMUAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah sebanyak 96 orang remaja. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, jumlah subyek pria dan wanita yang diambil pada penelitian ini adalah seimbang, yaitu masing-masing sebanyak 48 orang. Begitu juga dengan tingkat pendidikan formalnya, peneliti membagi 96 orang responden dalam tiga tingkat pendidikan, yaitu tingkat pendidikan rendah/SMP, sedang/SMA, dan tinggi/Perguruan Tinggi masing-masing sebanyak 32 orang.

#### B. Eksposure Terhadap Media-media yang Banyak Menampilkan tema Wanita sebagai Objek Seks

Pada penelitian ini, peneliti mengasumsikan bahwa sikap remaja terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan dipengaruhi oleh *eksposure*-nya terhadap media-media yang menampilkan tema wanita sebagai objek seks. *Eksposure* media massa di sini diukur dari frekuensi menonton film produksi USA/Hollywood, frekuensi membaca majalah *Matra* dan *Popular*, karena berdasarkan pengamatan



peneliti, media-media tersebut banyak menampilkan tema wanita sebagai objek seks baik dalam artikel maupun gambarnya.

Pada tabel berikut ini dapat dilihat bagaimana frekuensi responden dalam menonton film bioskop produksi USA/Hollywood.

Tabel B.1.  
Frekuensi Menonton

Frekuensi menonton	Frekuensi	%
Rendah	54	56,3
Sedang	37	38,5
Tinggi	5	5,2
Total	96	100,0

Sebanyak 56,3 % responden menyatakan bahwa frekuensi menonton mereka rendah, yaitu kurang dari dua kali dalam sebulan, sedangkan sisanya frekuensinya sedang (38,5%), yaitu dua sampai dengan empat kali dalam sebulan, serta 5,2% responden frekuensi menontonnya tinggi (lebih dari empat kali dalam sebulan).

Dari data di atas terlihat bahwa mayoritas responden frekuensi menontonnya rendah (kurang dari dua kali dalam sebulan), ini mungkin disebabkan antara lain karena film yang beredar kurang menarik baginya, atau harga karcis yang terlalu mahal baginya, atau mungkin juga sebagian

besar responden tidak begitu suka menonton film bioskop.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini dapat dilihat jenis film apa sajakah yang disukai oleh responden

Tabel B.2.  
Jenis Film yang Paling Disukai

Jenis film	Frekuensi	%
Action	57	59,4
Drama	8	8,3
Komedi	29	30,2
Horor	2	2,1
Total	96	100,0

Ternyata jenis film action paling banyak disukai oleh responden (59,4%), diikuti oleh film komedi (30,2%), dan drama (8,3%). Sedangkan jenis film horor sangat sedikit peminatnya, yaitu hanya sebesar 2,1%.

Film action adalah film yang lebih mengutamakan keterlibatan adegan-adegan kekerasan semaksimal mungkin.<sup>63)</sup> Sedangkan dalam buku 'Mediamerica' karangan Edward Jay Whetmore dikatakan bahwa program action-adventure adalah khas mengenai polisi atau detektif, di mana penonton secara terus menerus diombang-ambingkan antara percakapan dan kejar-kejaran mobil,

-----  
<sup>63)</sup>Ratih Laksitarukmi, "Kekerasan dalam Perfilman Nasional Indonesia ; Analisis Isi terhadap Adegan-adegan kekerasan dalam Film-film Nasional Produksi 1989" *Skripsi* (Jakarta: Fakultas Ilmu-ilmu Sosial dan Politik UI), hal. 26.

percakapan dan baku hantam, percakapan dan pembunuhan.<sup>64)</sup>

Film komedi adalah film yang cenderung mengutamakan adegan-adegan yang bersifat humor.<sup>65)</sup>

Film drama umumnya merupakan bunga rampai, dengan cerita yang diambil langsung dari panggung pertunjukkan atau kesusasteraan.<sup>66)</sup>

Film horor adalah film yang ceritanya menakutkan dan mengerikan.<sup>67)</sup>

Dari data diatas terlihat bahwa mayoritas responden menyukai jenis film action. Adegan kekerasan biasanya dianggap sebagai bagian yang "ramai" dari penyajian film. Penonton menyukainya, dan produser menyukainya pula. Bersama dengan adegan seks, adegan kekerasan adalah pemancing penonton yang paling manjur. Akibatnya, persentase film-film "darah dan dada" (*blood-and-brest*) makin meningkat. Di Indonesia, belakangan gejala seperti ini mulai menonjol.<sup>68)</sup>

Mayoritas responden menyukai jenis film action.

-----  
 64) Edward Jay Whetmore, *Mediamerica* (3rd ed; California: Wadsworth Publishing Company, 1987), hal. 181.

65) Laksitarukmi, *Op. Cit.*, hal. 26.

66) Whetmore, *Op. Cit.*, hal. 183.

67) *Ibid.* hal. 220.

68) Rakhmat, *Op. Cit.*, hal. 246.

disebabkan oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang menyebabkan responden menyukai jenis film action adalah mungkin dengan menonton film action, maka responden dapat menyalurkan temperamen agresifnya.

Jalaluddin Rakhmat menyatakan bahwa orang berusaha menghilangkan atau mengurangi tegangan dengan mengungkapkannya. Tegangan emosional karena marah berkurang setelah kita mengungkapkan kemarahan itu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ungkapan perasaan dipandang dapat berfungsi sebagai katarsis atau pelepas ketegangan. Film kekerasan dalam televisi dianggap bermanfaat karena membantu orang melepaskan kecenderungan agresifnya.<sup>69)</sup>

Hal lain yang juga perlu diperhatikan pada tabel B.2 di atas yaitu terpilihnya film komedi sebagai film nomor dua yang paling disukai setelah film action oleh responden.

Ada banyak faktor yang menyebabkan responden menyukai film komedi. Salah satu faktor penyebabnya mungkin dengan menonton film komedi, penonton tidak perlu memberikan perhatian secara penuh atau menonton dengan serius sehingga penonton dapat lebih santai dan melepaskan

---

<sup>69)</sup> *Ibid.* hal. 208.

ketegangan sehari-hari, daripada menonton film horor ataupun action yang memerlukan perhatian yang penuh dari penontonnya. Sifat Film komedi bukan merupakan tontonan yang 'berat' daripada film horor atau action. Dalam film komedi biasanya disajikan cerita-cerita yang lucu mengenai situasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Setelah kita mengetahui bagaimana *eksposure* responden terhadap film bioskop, maka pada tabel-tabel berikut ini dapat dilihat bagaimana *eksposure* responden terhadap majalah Matra.

Tabel B.3.  
Membaca Majalah Matra

Membaca Matra	Frekuensi	%
Ya	66	68,8
Tidak	30	31,2
Total	96	100,0

Hampir sebagian besar responden (68,8%) menyatakan pernah membaca majalah Matra, sedangkan sisanya sebesar 31,2% menyatakan tidak pernah membaca majalah Matra. Di sini terlihat bahwa mayoritas responden pernah membaca majalah Matra, dan ini menandakan bahwa majalah Matra cukup diminati oleh responden.

Sedangkan untuk frekuensinya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel B.4.  
Frekuensi Membaca Matra

Frekuensi membaca	Frekuensi	%
Rendah	31	46,9
Sedang	10	15,2
Tinggi	25	37,9
Total	66	100,0

Pada tabel B.4. terlihat bahwa sebanyak 46,9% responden, frekuensi membaca majalah Matra rendah (lebih dari tiga bulan sekali), sedangkan sisanya yaitu 37,9% frekuensinya tinggi (satu bulan sekali), dan 15,2% frekuensinya sedang (dua sampai dengan tiga bulan sekali).

Dari data di atas terlihat bahwa walaupun mayoritas responden menyatakan pernah membaca majalah Matra, tetapi mayoritas frekuensi membaca mereka rendah, yaitu lebih dari tiga bulan sekali. Hal ini mungkin disebabkan karena sifat dari majalah Matra itu sendiri. Majalah Matra bersifat sangat spesifik. Majalah Matra banyak membahas masalah pria dan ditujukan kira-kira untuk pria berusia 20 tahunan. Selain itu, harga majalah ini mahal (Rp. 4.900) untuk ukuran saku seorang remaja.

Pada tabel berikut ini dapat dilihat rubrik-rubrik apa sajakah pada majalah Matra yang paling disukai oleh mayoritas responden.

Tabel B.5.  
Urutan Rubrik yang Dibaca pada Majalah Matra

Rubrik	Urutan Pertama		Urutan Kedua		Urutan Ketiga	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Ekonomi	2	3,0	2	3,0	0	0
Budaya	2	3,0	4	6,1	6	9,1
Olah Raga	12	18,2	8	12,1	10	15,2
Cerita fiksi	6	9,1	10	15,2	9	13,6
Hiburan	37	56,0	35	53,0	32	48,5
Konsultasi	7	10,6	7	10,6	9	13,6
Total	66	100,0	66	100,0	66	100,0

Pada tabel di atas terlihat bahwa rubrik hiburan merupakan rubrik urutan pertama yang paling banyak dibaca pada majalah Matra (56,0%). Diikuti oleh rubrik olah raga (18,2%), konsultasi (10,6%), dan cerita fiksi (9,1%). Sedangkan rubrik ekonomi dan budaya adalah artikel yang sedikit diminati oleh responden, yaitu masing-masing sebesar 3,0%.

Pada urutan kedua, rubrik hiburan juga merupakan rubrik yang paling banyak diminati oleh mayoritas responden, yaitu sebesar 53,0%. Diikuti oleh cerita fiksi (15,2%), olah raga (12,1%), dan konsultasi (10,6%). Sedangkan rubrik budaya dan ekonomi merupakan rubrik yang paling sedikit peminatnya (6,1% dan 3,0%).

Pada urutan ketiga, rubrik hiburan juga masih merupakan rubrik yang paling disukai mayoritas responden (48,5%), diikuti oleh rubrik olah raga (15,2%), cerita fiksi dan konsultasi (masing-masing 13,6%). Sedangkan

rubrik budaya dan ekonomi paling sedikit peminatnya (9,1% dan 0%).

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa rubrik hiburan merupakan rubrik yang paling banyak dibaca oleh mayoritas responden, baik pada urutan pertama, urutan kedua maupun urutan ketiga. Sedangkan rubrik-rubrik hiburan pada majalah Matra banyak mengangkat masalah seks, dan seringkali dihiasi dengan model yang seronok, seperti: rubrik kencan.

Di sini juga terlihat bahwa responden membaca majalah Matra bertujuan untuk mendapatkan hiburan. Sifat dari majalah Matra itu sendiri adalah media hiburan; majalah ini lebih banyak memuat rubrik-rubrik hiburan, seperti ; kencan, wawancara, intermeso, kesenggangan, petualangan, cermin, gaya, biografi, seks, kisah, karier, dan liputan. Sedangkan yang termasuk kategori rubrik budaya pada majalah Matra adalah perjalanan, film, arsitektur dan etiket. Rubrik kategori ekonomi adalah etalase. Rubrik yang termasuk kategori konsultasi adalah psikoproblem dan seksproblem.

Pada data di atas juga terlihat fungsi media massa sebagai hiburan. Dominick mengatakan bahwa hiburan merupakan fungsi media massa. Mengenai hal ini memang tampak jelas pada televisi, film, dan rekaman suara. Media massa lainnya, seperti surat kabar dan majalah, meskipun



fungsi utamanya adalah informasi dalam bentuk pemberitaan, rubrik-rubrik hiburan selalu ada, apakah itu cerita pendek, cerita panjang, atau cerita bergambar. Bagi pembaca, rubrik-rubrik hiburan itu memang penting untuk melepaskan ketegangan setelah berjam-jam membaca berita-berita berat, yang terjadi baik di dalam negeri maupun di luar negeri.<sup>70)</sup>

Fungsi hiburan dari komunikasi adalah kegiatan santai, bebas dari pekerjaan dan masalah, proses belajar secara tidak sengaja, dan sosialisasi.<sup>71)</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membaca artikel hiburan, sedangkan artikel hiburan pada majalah *Matra* banyak mengupas masalah seks yang seringkali dihiasi oleh model yang seronok.

Selain menonton film dan membaca majalah *Matra*, *eksposure* responden terhadap media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks juga diukur dari membaca majalah *Popular*.

---

<sup>70)</sup>Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA, *Ilmu Komunikasi ; Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992), hal. 31.

<sup>71)</sup>Wilbur Schramm, *Men, Messages, and Media ; A look at Human Communication* (USA: Harper & Row Publishers, 1973), hal. 31.

Tabel B.6.  
Membaca Majalah Populer

Membaca Populer	Frekuensi	%
Ya	61	63,5
Tidak	35	36,5
Total	96	100,0

Sebanyak 63,5% responden menyatakan pernah membaca majalah Populer, sedangkan sisanya sebesar 36,5% tidak pernah membaca. Dari data di atas terlihat bahwa majalah Populer banyak disukai dan diminati oleh mayoritas responden.

Sedangkan untuk frekuensi membacanya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel B.7.  
Frekuensi Membaca Populer

Frekuensi membaca	Frekuensi	%
Rendah	21	34,4
Sedang	11	18,0
Tinggi	29	47,5
Total	61	100,0

Sebanyak 47,5% responden frekuensi membacanya tinggi (sebulan sekali), sedangkan sisanya rendah (34,4%) yaitu lebih dari tiga bulan sekali, dan sedang (18,0%) yaitu dua sampai dengan tiga bulan sekali.

Pada data di atas terlihat bahwa mayoritas responden frekuensi membaca majalah Popular tinggi, yaitu setiap kali terbit. Ini menunjukkan bahwa majalah Popular lebih diminati daripada majalah Matra. Hal ini mungkin disebabkan karena sifat dari majalah Popular itu sendiri. Majalah Popular ditujukan untuk wanita dan pria, jadi isi majalahnya lebih bersifat umum daripada majalah Matra yang lebih banyak memuat masalah pria.

Berikut ini dapat dilihat rubrik-rubrik apa sajakah yang disukai oleh mayoritas responden pada majalah Popular.

Tabel B.8  
Urutan Rubrik yang Dibaca pada Majalah Popular

Rubrik	Urutan Pertama		Urutan Kedua		Urutan Ketiga	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Budaya	37	56,0	36	59,0	26	42,6
Olah raga	2	3,3	9	14,8	10	16,4
Hiburan	22	35,7	16	26,2	25	41,0
Total	61	100,0	61	100,0	61	100,0

Pada tabel terlihat bahwa rubrik budaya merupakan rubrik urutan pertama yang paling banyak dibaca, yaitu sebesar 56,0%. Diikuti oleh rubrik hiburan (35,7%), dan olah raga (3,3%).

Pada urutan kedua, rubrik budaya juga merupakan rubrik urutan pertama yang paling banyak diminati, yaitu

sebesar 59,0%. Diikuti oleh rubrik hiburan (26,2%), dan olah raga (14,8%).

Begitu juga pada urutan ketiga, rubrik budaya merupakan rubrik yang paling disukai oleh responden, yaitu sebesar 42,6%. Diikuti oleh rubrik hiburan (41,0%), dan olah raga (16,4%).

Rubrik budaya adalah rubrik musik dan film. Sedangkan yang dimaksud dengan rubrik hiburan adalah rubrik gosippop, semalam bersama, lepas, lajang keren, liputan khusus, psiko-pop, close-up, kisah cinta, highlight, panorama.

Dari data di atas terlihat bahwa rubrik budaya merupakan rubrik yang paling disukai oleh mayoritas responden. Seperti yang telah disebutkan di atas, rubrik budaya pada majalah Popular adalah rubrik musik dan film. Pada rubrik film diinformasikan segala hal yang berkaitan dengan film (umumnya film bioskop produksi USA/Hollywood), misalnya: cerita tentang film yang akan atau sedang beredar di Indonesia, cerita mengenai bintang-bintang filmnya. Sedangkan rubrik musik adalah informasi mengenai hal yang berkaitan dengan musik, misalnya: tentang artis musik.

Banyaknya responden yang menyukai rubrik film dan musik dapat disebabkan oleh banyak faktor. Mungkin dengan membaca rubrik film dan musik, responden dapat mengetahui

informasi terbaru mengenai artis idolanya, film yang akan atau sedang beredar, dan juga pada kenyataan sehari-hari dapat dilihat bahwa musik dan film memang disukai oleh para remaja.

Setelah kita mengetahui bagaimana *eksposure* responden terhadap film bioskop, majalah Matra dan majalah Popular, maka dapat diketahui bagaimana *eksposure* responden terhadap media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks (yaitu apakah *eksposure*-nya rendah, sedang atau tinggi).

Tabel B.9.  
Eksposure Media Massa

Kategori	Frekuensi	%
Rendah	24	25,0
Sedang	44	45,8
Tinggi	28	29,2
Total	96	100,0

Berdasarkan frekuensi menonton film bioskop, membaca majalah Matra dan Popular, maka dapat dilihat *eksposure* responden terhadap media-media yang menampilkan tema wanita sebagai objek seks. Pada tabel di atas terlihat sebanyak 45,8% responden *eksposure* mediana (menonton film, membaca majalah Matra dan Popular) sedang, sedangkan sisanya *eksposure*-nya tinggi (29,2%), dan rendah (25,0%).

Data di atas menggambarkan *eksposure* mayoritas

responden terhadap media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks, sedang. Ini mungkin disebabkan karena mayoritas responden frekuensi menonton film bioskop dan membaca majalah *Matranya* rendah. Bisa juga dikarenakan *eksposure* mereka lebih banyak terhadap media lainnya, seperti: menonton televisi, membaca surat kabar, dan sebagainya. Atau mungkin juga karena pengaruh nilai-nilai atau norma-norma yang berlaku di masyarakat kita, dimana hal-hal yang berkaitan dengan seks masih dianggap tabu, sehingga hal tersebut mempengaruhi *eksposure* responden terhadap media-media yang banyak menampilkan tema wanita sebagai objek seks.

Juga perlu diperhatikan adanya kecenderungan *eksposure* yang tinggi yaitu sebesar 29,2%. Ini dapat disebabkan oleh banyak faktor. Mungkin pada responden tertentu, nilai-nilai atau norma-norma mengenai seks sudah lebih longgar, sehingga mereka tidak segan lagi untuk mengkonsumsi media-media yang banyak menampilkan tema wanita sebagai objek seks.

### **C.1. Hubungan antara Jenis Kelamin dan Eksposure Media Massa**

Pada penelitian ini diasumsikan bahwa jenis

kelamin dapat mempengaruhi *eksposure*-nya terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel C.1.  
Eksposure Media Massa Berdasarkan Jenis Kelamin

Eksposure media massa	Jenis Kelamin		Total
	Wanita	Pria	
Rendah	13 (27,1%)	11 (22,9%)	24 (25,0%)
Sedang	24 (50,0%)	20 (41,7%)	44 (45,8%)
Tinggi	11 (22,9%)	17 (35,4%)	28 (29,2%)
Total	48 (100,0%)	48 (100,0%)	96 (100,0%)

Pada tabel di atas terlihat bahwa responden yang *eksposure*-nya terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks rendah lebih banyak pada remaja wanita daripada pria (27,1% banding 22,9%). Begitu juga untuk yang *eksposure*-nya sedang, lebih banyak pada remaja wanita daripada pria. Sedangkan untuk yang *eksposure* medianya tinggi, lebih banyak pada remaja pria daripada wanita.

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan *eksposure* terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek

seks. Disini jenis kelamin mempengaruhi *eksposure* seorang remaja terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks (menonton film bioskop produksi USA/Hollywood, membaca majalah Matra dan Popular). Ini sesuai dengan hipotesis penelitian, yaitu remaja wanita akan rendah tingkat *eksposure*-nya, sedangkan tingkat *eksposure* remaja priaanya tinggi.

Mayoritas remaja wanita *eksposure*-nya rendah merupakan reaksi yang wajar. Seperti yang dikatakan oleh Wardell Collins, wanita diharapkan feminin, pasif, seksi, mau menjadi objek kecantikan dan sangat diharapkan oleh pria. Pria diharapkan agresif secara seksual, tidak emosional, dan menjadi subjek.<sup>72)</sup> Kebanyakan para remaja wanita menerima hal tersebut dengan terpaksa, walaupun sebenarnya mereka lebih suka peran yang sederajat yang mengkombinasikan gambaran peran pria dan wanita. Hal ini terwujud dalam *eksposure* mereka yang rendah dibandingkan pria terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks.

Dalam salah satu penelitian Ithiel de Sola Pool, dikatakan bahwa ada perbedaan *eksposure* menonton film bioskop antara pria dan wanita, dimana pria lebih banyak

---

<sup>72)</sup> Collins, *Op. Cit.*, hal. 136.



menonton film bioskop daripada wanitanya (70% banding 19%). Hal tersebut dikarenakan faktor agama dan moral yang mendesak partisipasi wanita. Dan juga bepergian ke luar desa adalah penting untuk *eksposure* menonton film bioskop, dan kurang tersedia bagi wanita.<sup>73)</sup>

### C.2. Hubungan antara Pendidikan Formal dan Eksposure Media Massa

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat bagaimana hubungan antara pendidikan formal dan *eksposure*.

Tabel C.2.  
Eksposure Media Massa Berdasarkan  
Tingkat Pendidikan Formal

Eksposure media massa	Tingkat Pendidikan			Total
	SMP	SMA	P. tinggi	
Rendah	8 (25,0%)	11 (34,4%)	5 (15,6%)	24 (25,0%)
Sedang	12 (37,5%)	13 (40,6%)	19 (59,4%)	44 (45,8%)
Tinggi	12 (37,5%)	8 (25,0%)	8 (25,0%)	28 (29,2%)
Total	32 (100,0%)	32 (100,0%)	32 (100,0%)	32 (100,0%)

<sup>73)</sup>Pool, *Op. Cit.*, hal. 363.

Responden yang *eksposure* media massanya rendah lebih banyak pada mereka yang tingkat pendidikannya sedang atau SMA (34,4%) daripada mereka yang berpendidikan rendah atau SMP (25,0%) dan tinggi (15,6%).

Mereka yang *eksposure* medianya sedang lebih banyak pada mereka yang berpendidikan tinggi (59,4%) daripada mereka yang berpendidikan sedang (40,6%) dan berpendidikan rendah (37,5%).

Responden yang *eksposure* media massanya tinggi lebih banyak pada mereka yang berpendidikan rendah (37,5%) daripada mereka yang berpendidikan sedang (25,0%) dan tinggi (25,0%).

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara pendidikan formal dan *eksposure* terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks. Disini pendidikan formal tidak mempengaruhi *eksposure* seorang remaja.

Rogers mengatakan bahwa pendidikan formal kelihatannya memudahkan dan mendorong *eksposure* media.<sup>74)</sup> Begitu juga Ithiel de Sola Pool yang mengatakan bahwa pendidikan (lamanya bersekolah) berhubungan positif dengan *eksposure* media.<sup>75)</sup> Sedangkan dari data yang didapat

-----  
74) Rogers, *Op. Cit.*, hal. 105.

75) Pool, *Op. Cit.*, hal. 363.

terlihat bahwa tidak terdapat hubungan antara pendidikan formal dan *eksposure* media. Hal ini mungkin tidak berlaku bagi *eksposure* terhadap media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks. Memang pendidikan formal memudahkan dan mendorong seseorang untuk menonton film, membaca majalah *Matra* dan *Popular*. Tapi remaja yang pendidikan formalnya tinggi, belum tentu *eksposure*-nya akan rendah. Begitu remaja yang pendidikannya rendah, belum tentu *eksposure*-nya akan tinggi.

#### D. Sikap Remaja terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan pada umumnya dan Iklan Rodeo Jeans pada khususnya

Pada penelitian ini, sikap remaja terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans diukur dari tiga komponen, yaitu sikap kognitif, afektif, dan konatif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Tabel D.1.  
Sikap Kognitif terhadap Wanita  
sbg Objek Seks dlm Iklan Rodeo

Sikap Kognitif	Frekuensi	%
Rendah	63	65,6
Sedang	11	11,5
Tinggi	22	22,9
Total	96	100,0

Sebanyak 65,6% responden tingkat kognitifnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans rendah, sedangkan yang lainnya tingkat kognitifnya tinggi (22,9%) dan sedang (11,5%).

Dari data yang telah dikumpulkan terlihat bahwa mayoritas responden percaya bahwa model wanita dalam iklan Rodeo Jeans hanya ditonjolkan daya tarik fisik atau seksualnya saja, ditampilkan hanya sebagai hiasan/boneka pajangan saja, dan ditampilkan dalam pakaian yang minim dan gaya yang merangsang. Selain dari itu kebanyakan mereka percaya bahwa penonjolan daya tarik fisik atau seksual wanita dalam iklan Rodeo Jeans tidak sesuai dengan produk yang diiklankan, dan dapat merugikan kaum wanita. Responden juga banyak yang tidak setuju bahwa penonjolan daya tarik fisik atau seksual wanita dapat menarik perhatian khalayak dan meningkatkan penjualan produk yang diiklankan.

Setelah diketahui bagaimana sikap kognitif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans, maka pada tabel berikut dapat dilihat bagaimana sikap afektifnya

Tabel D.2.  
Sikap Afektif terhadap Wanita  
sbg Objek Seks dlm Iklan Rodeo

Sikap afektif	Frekuensi	%
Rendah	66	68,8
Sedang	10	10,4
Tinggi	20	20,8
Total	96	100,0

Pada tabel D.2. terlihat bahwa 68,8% responden sikap afektifnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans rendah, sedangkan yang lainnya tinggi (20,8%), dan sedang (10,4%). Berdasarkan data yang telah terkumpul terlihat bahwa mayoritas responden tidak menyukai penampilan model wanita hanya sebagai hiasan/boneka pajangan, dalam pakaian yang minim, dan dalam gaya yang erotis/merangsang pada iklan Rodeo Jeans. Mereka juga tidak menyukai penonjolan daya tarik fisik atau seksual wanita dalam iklan Rodeo Jeans karena tidak sesuai dengan produk yang diiklankan.

Dari tabel di atas terlihat terdapat kesesuaian antara komponen kognitif dan komponen afektif. Responden yang percaya bahwa model wanita dalam iklan Rodeo Jeans ditampilkan hanya sebagai hiasan atau boneka pajangan saja akan memiliki perasaan tidak suka terhadap penampilan model wanita hanya sebagai penghias atau boneka pajangan saja pada iklan Rodeo jeans. Responden yang menyetujui

bahwa model wanita dalam iklan Rodeo Jeans ditampilkan dalam gaya yang merangsang akan memiliki perasaan tidak suka terhadap penampilan wanita dalam gaya yang merangsang pada iklan Rodeo Jeans.

Seperti yang dikatakan oleh Drs. Saifuddin Azwar MA, pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif banyak ditentukan oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar bagi objek-objek termaksud.<sup>76)</sup>

Sedangkan untuk sikap konatif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel D.3.  
Sikap Konatif terhadap Wanita  
sbg Objeks Seks dlm Iklan Rodeo

Sikap Konatif	Frekuensi	%
Rendah	77	80,2
Sedang	9	9,4
Tinggi	10	10,4
Total	96	100,0

Pada tabel D.3. terlihat bahwa 80,2% responden tingkat konatifnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans rendah, sedangkan yang lainnya tinggi (10,4%), dan sedang (9,4%). Dari kuesioner yang

<sup>76)</sup> Azwar, MA, *Op. Cit.*, hal. 20

telah disebarkan terlihat bahwa hampir sebagian besar responden tidak tertarik untuk membeli Rodeo Jeans karena produk itu diiklankan dengan menonjolkan daya tarik fisik atau seksual wanita. Mereka akan tertarik untuk membeli Rodeo Jeans dikarenakan produknya, bukan karena penampilan wanitanya.

Dari data di atas juga terlihat bahwa terdapat kesesuaian antara komponen kognitif, afektif, dan konatif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Kepercayaan dan perasaan mempengaruhi perilaku. Maksudnya, bagaimana orang akan berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut.<sup>77)</sup>

Responden percaya bahwa model wanita dalam iklan Rodeo Jeans ditampilkan hanya sebagai hiasan atau boneka pajangan saja, dan ia merasa tidak suka pada penampilan wanita sebagai hiasan atau boneka pajangan pada iklan Rodeo Jeans, maka wajarlah apabila ia tidak tertarik untuk membeli Rodeo Jeans.

Setelah diketahui bagaimana sikap kognitif, afektif,

-----  
<sup>77)</sup> *Ibid.* hal 21.

dan konatif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans, maka dapat diketahui bagaimana sikap responden terhadap iklan tersebut, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel D.4.  
Sikap terhadap Wanita sbg  
Objek Seks dlm Iklan Rodeo

Sikap	Frekuensi	%
Negatif	75	78,1
Netral	2	2,1
Positif	19	19,8
Total	96	100,0

Mayoritas responden yaitu sebesar 78,1% bersikap negatif atau menentang terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans, sedangkan yang lainnya bersikap positif atau mendukung (19,8%) dan netral (2,1%). Hal ini dimungkinkan karena mayoritas responden tingkat kognitif, afektif dan konatifnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans juga rendah.

Banyaknya responden bersikap negatif atau menentang terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans adalah tidak mengherankan jika ditinjau dari segi teori Cognitive Consistency. Menurut teori ini, perubahan sikap adalah hasil dari informasi yang masuk ke dalam pikiran seseorang dan umumnya manusia selalu mencari konsistensi. Festinger mengungkapkan bila terjadi kondisi



disonan maka individu akan berusaha menghindarinya dengan berbagai cara termasuk mengurangi disonansi. Para responden kebanyakan bersikap negatif atau menentang, karena apa yang dilihat dalam iklan Rodeo Jeans, yaitu gambar wanita dalam pakaian yang minim dan dalam gaya yang merangsang, kurang sesuai dengan sistem nilai yang telah ada dalam pikirannya sehingga timbul keadaan disonan. Seperti diketahui, umumnya masyarakat kita masih menganut norma-norma atau nilai-nilai menganggap seks sebagai hal yang tabu untuk dibicarakan, apalagi dipertontonkan. Hal ini terwujud dalam perasaan (tingkat afektif) mayoritas responden, yaitu tidak menyukai penampilan wanita sebagai penghias, wanita ditampilkan dalam pakaian yang minim dan gaya yang merangsang pada iklan Rodeo jeans.

Faktor lainnya yang menyebabkan banyaknya responden yang bersikap negatif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans adalah karena mayoritas responden *eksposure* mediana sedang, dimana frekuensi mereka dalam menonton film dan membaca majalah *Matra* adalah rendah.

Ada kemungkinan sejumlah responden yang bersikap negatif bukanlah merupakan pencerminan dari sikap mereka yang sebenarnya. Mungkin sebenarnya mereka bersikap positif (mendukung) terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans, tapi karena norma-norma atau

nilai-nilai di lingkungan mereka menabukan masalah seks menyebabkan mereka merasa malu untuk mengakui atau diketahui oleh lingkungannya bahwa mereka bersikap positif (mendukung) terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Faktor lainnya yang memperkuat pernyataan bahwa pada sejumlah responden sikap negatif mereka bukanlah merupakan pencerminan dari sikap mereka sebenarnya ialah terlihat pada banyaknya responden yang *eksposure*-nya tinggi setelah *eksposure* sedang. Juga dari kusioner yang telah disebarakan terlihat bahwa pada responden yang menonton film bioskop produksi USA/Hollywood, kebanyakan mereka menyukai jenis film action, sedangkan seperti diketahui pada film action umumnya wanita hanya memainkan peranan sebagai penghias atau objek seks. Pemeran wanita dalam film action merupakan pemancing penonton yang manjur, dimana biasanya wanita dalam film tersebut hanya ditonjolkan daya tarik fisik atau seksualnya.

Selain itu pada data yang telah dikumpulkan juga terlihat bahwa pada responden yang membaca majalah Matra, kebanyakan mereka membaca rubrik hiburan baik pada urutan pertama, kedua maupun ketiga, sedangkan rubrik hiburan pada majalah Matra banyak mengangkat masalah seks, dan seringkali dihiasi dengan model yang seronok (misalnya: rubrik kencan). Jadi berdasarkan hal tersebut diatas,

dapat dikatakan bahwa sikap negatif pada sejumlah responden bukanlah merupakan pencerminan dari sikap mereka yang sebenarnya.

Setelah kita mengetahui bagaimana sikap kognitif, afektif, dan konatif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans, maka pada tabel-tabel berikut ini juga dapat dilihat bagaimana sikap kognitif, afektif, dan konatif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya.

Tabel D.5  
Sikap Kognitif terhadap Wanita  
sbg Objek Seks dlm Iklan

Sikap Kognitif	Frekuensi	%
Rendah	49	51,0
Sedang	6	6,3
Tinggi	41	42,7
Total	96	100,0

Pada tabel D.5. di atas terlihat bahwa 51% responden tingkat kognitifnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan rendah, sedangkan 42,7% tingkat kognitifnya tinggi, dan 6,3% sedang.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa wanita sering dijadikan objek seks dalam iklan. Mereka tidak setuju wanita dijadikan objek seks dalam iklan. Hal ini terlihat

dari kuesioner yang disebarakan, yaitu banyak responden yang percaya bahwa wanita sering ditampilkan hanya sebagai penghias/boneka pajangan, dalam pakaian minim, dalam gaya yang merangsang. Dan juga mereka kebanyakan menyetujui bahwa penampilan wanita sebagai objek seks dalam iklan dapat merugikan kaum wanita, hanya menguntungkan pihak pengusaha, serta tidak sesuai dengan realita masa kini.

Sedangkan untuk komponen afektifnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel D.6.  
Sikap Afektif terhadap Wanita  
sbg Objek Seks dlm Iklan

Sikap Afektif	Frekuensi	%
Rendah	67	69,8
Sedang	7	7,3
Tinggi	22	22,9
Total	96	100,0

Sebanyak 69,8% responden tingkat afektifnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan rendah, sedangkan yang lainnya tinggi (22,9%) dan sedang (7,3%). Dari kuesioner yang telah disebarakan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak menyukai iklan yang menonjolkan daya tarik fisik atau seksual wanita, tidak menyukai penampilan model wanita hanya sebagai hiasan/boneka pajangan saja, dan tidak menyukai penampilan

model wanita dalam pakaian yang minim dan gaya yang merangsang.

Seperti komponen kognitif dan afektif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans, maka pada komponen kognitif dan afektif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan juga terdapat kesesuaian.

Seperti diketahui, pada umumnya reaksi emosional yang merupakan komponen afektif banyak ditentukan oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar bagi objek termaksud.<sup>78)</sup>

Responden yang percaya bahwa wanita dalam iklan sering ditampilkan hanya sebagai penghias atau boneka pajangan, akan memiliki perasaan tidak suka terhadap wanita sebagai penghias atau boneka pajangan dalam iklan. Atau dengan kata lain, responden yang percaya bahwa wanita sering dijadikan objek seks dalam iklan, akan memiliki perasaan tidak suka terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Setelah diketahui bagaimana sikap kognitif dan afektif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan, maka pada tabel berikut dapat terlihat bagaimana sikap konatif responden.

---

<sup>78)</sup> *Ibid.* hal. 20.

Tabel D.7.  
Sikap Konatif terhadap Wanita  
sbg Objek Seks dlm Iklan

Sikap konatif	Frekuensi	%
Rendah	71	74,0
Sedang	10	10,4
Tinggi	15	15,6
Total	96	100,0

74% responden sikap konatifnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan rendah, sedangkan yang lainnya tinggi (15,6%) dan sedang (10,4%).

Pada data diatas dapat terlihat bahwa mayoritas responden tidak akan membeli produk yang diiklankan dengan menonjolkan daya tarik fisik dan seksual wanita serta tidak membeli produk yang diiklankan dengan menampilkan wanita dalam pakaian yang minim dan gaya yang merangsang.

Sama seperti komponen kognitif dan afektif, maka pada komponen konatif mayoritasnya juga rendah. Jadi terdapat kesesuaian antara komponen kognitif, afektif, dan konatif responden, yaitu masing-masing mayoritasnya adalah rendah. Dan ini juga sama dengan komponen kognitif, afektif, dan konatif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans yang juga terdapat kesesuaian. Orang akan berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana

kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tertentu.<sup>79)</sup> Responden yang percaya bahwa wanita sering dijadikan sebagai objek seks dalam iklan, dan ia merasa tidak suka terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan, maka tentu ia tidak akan mau membeli produk yang diiklankan dengan menampilkan wanita sebagai objek seks.

Setelah kita mengetahui bagaimana sikap kognitif, afektif, dan konatif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan, maka dapat diketahui bagaimana sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan, seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel D.8.  
Sikap Remaja terhadap Wanita  
sbg Objek Seks dalam Iklan

Sikap	Frekuensi	%
Negatif	68	70,8
Netral	2	2,1
Positif	26	27,0
Total	96	100,0

Pada tabel D.8. terlihat bahwa 70,8% responden bersikap negatif atau menentang terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan, sedangkan sisanya yaitu 27,1% bersikap positif atau mendukung, dan netral (2,1%).

-----  
<sup>79)</sup> *Ibid.* hal. 21.

Sebagian besar responden bersikap negatif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan dikarenakan sebagian besar responden tingkat kognitif, afektif, dan konatifnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan juga rendah (seperti yang terlihat pada tabel-tabel di atas). Selain itu *eksposure* sebagian besar responden adalah sedang, dimana frekuensi mereka dalam menonton film bioskop produksi USA/Hollywood dan membaca majalah *Matra* adalah rendah.

Menurut teori Cognitive Consistency dari Festingers, perubahan sikap adalah hasil dari informasi yang masuk ke dalam pikirannya dan umumnya manusia selalu mencari konsistensi. Festingers mengatakan bila terjadi kondisi disonan maka individu akan berusaha menghindarinya. Mayoritas responden bersikap negatif atau menentang terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan, karena gambaran wanita sebagai objek seks dalam iklan, yaitu wanita dalam iklan diperlihatkan dalam pakaian yang minim, gaya yang merangsang, dan hanya sebagai penghias/boneka pajangan, adalah tidak sesuai dengan sistem nilai yang telah ada dalam pikirannya, sehingga terjadi keadaan disonan. Masyarakat kita umumnya masih menganut suatu nilai atau norma yang menabukan masalah seks untuk dibicarakan, apalagi dipertontonkan di depan umum. Sehingga hal ini terwujud dalam perasannya (tingkat



afektif) mayoritas responden, yaitu tidak menyukai penampilan wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Perlu diperhatikan adanya kemungkinan pada sejumlah responden yang bersikap negatif atau menentang terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan bukanlah pencerminan sikap mereka yang sebenarnya. Mungkin saja mereka sebenarnya bersikap positif atau mendukung, yaitu menyukai penampilan wanita sebagai objek seks dalam iklan, tapi karena nilai atau norma di lingkungan mereka menabukan masalah seks menyebabkan mereka merasa malu untuk mengakui atau diketahui oleh lingkungannya.

Faktor lainnya yang memperkuat pernyataan bahwa pada sejumlah responden sikap negatif mereka bukanlah merupakan pencerminan dari sikap mereka sebenarnya, terlihat pada responden yang membaca majalah Matra, kebanyakan mereka membaca rubrik hiburan, sedangkan rubrik hiburan pada majalah Matra banyak membahas masalah seks, dan seringkali dihiasi dengan model yang seronok, misalnya: rubrik kencan. Selain itu juga pada responden yang menonton film bioskop produksi USA/Hollywood, kebanyakan mereka menyukai jenis film action, sedangkan pada film action umumnya wanita muncul sebagai penghias atau objek seks. Wanita dalam film action merupakan pemancing penonton yang manjur, dimana wanita umumnya dalam film action hanya ditonjolkan daya tarik fisik atau seksualnya.

Jadi sebenarnya adalah hal yang tidak mungkin apabila responden menyukai menonton film action, dan membaca rubrik hiburan pada majalah Matra tapi mereka bersikap negatif atau menentang terhadap wanita sebagai objek seks.

**E. Hubungan antara Exposure terhadap Media-media yang banyak menampilkan Wanita sebagai Objek Seks dan Sikap Remaja terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Pada Umumnya dan Iklan Rodeo Jeans Pada Khususnya**

Pada penelitian ini diasumsikan bahwa *eksposure* responden terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks dapat mempengaruhi sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel E.1.

Sikap Kognitif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan Exposure Media Massa

Kognitif	Exposure Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	15 (62,5%)	30 (68,2%)	18 (64,2%)	63 (65,6%)
Sedang	3 (12,5%)	2 (4,5%)	6 (21,4%)	11 (11,4%)
Tinggi	6 (25,0%)	12 (27,3%)	4 (14,3%)	22 (22,9%)
Total	24 (100,0%)	44 (100,0%)	28 (100,0%)	96 (100,0%)

Sikap kognitif yang rendah sebagian besar dimiliki oleh mereka yang *eksposure* terhadap media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks sedang (68,2%) daripada mereka yang *eksposure* medianya tinggi (64,3%), dan rendah (62,5%).

Mereka yang sikap kognitifnya sedang kebanyakan dimiliki oleh mereka yang *eksposure* medianya tinggi (21,4%) daripada mereka yang *eksposure* medianya rendah (12,5%) dan sedang (4,5%).

Responden yang sikap kognitifnya tinggi lebih banyak dimiliki oleh mereka yang *eksposure* medianya sedang (27,3%) daripada yang *eksposure* medianya rendah (25,0%) dan tinggi (14,3%).

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa tidak terdapat hubungan antara *eksposure* terhadap media-media yang banyak menampilkan tema wanita sebagai objek seks dan sikap kognitif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Responden yang percaya bahwa penampilan wanita dalam iklan Rodeo Jeans hanya sebagai objek seks, justru lebih banyak pada mereka yang tingkat *eksposure*-nya sedang daripada yang *eksposure*-nya tinggi dan rendah.

Responden yang tidak percaya bahwa penampilan wanita dalam iklan Rodeo Jeans sebagai objek seks, belum tentu *eksposure*-nya tinggi. Berdasarkan data di atas, responden

yang tidak percaya adalah umumnya terdapat pada responden yang *eksposure*-nya sedang.

Jadi *eksposure* media tidak mempengaruhi sikap kognitif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Disini mungkin *eksposure* bukan merupakan satu-satunya faktor yang mempengaruhi sikap kognitif responden, jadi ada faktor lainnya yang mempengaruhi, seperti: nilai atau norma, pengalaman pribadi, dan sebagainya.

Responden yang percaya bahwa wanita dalam iklan Rodeo Jeans hanya ditampilkan sebagai objek seks, bukan karena pengaruh dari *eksposure*-nya yang rendah. Responden yang sikap kognitifnya rendah justru umumnya terdapat pada mereka yang *eksposure*-nya sedang. Jadi mungkin saja mereka yang sikap kognitifnya rendah karena mereka hidup dalam masyarakat yang mempunyai norma yang ketat mengenai seks, sehingga mereka tidak setuju dengan fakta tentang wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Sedangkan antara *eksposure* media dan sikap afektif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans terdapat hubungan. Hal ini terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel E.2.

Sikap Afektif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan Eksposur Media Massa

Afektif	Eksposur Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	18 (75,0%)	30 (68,2%)	18 (64,2%)	66 (68,8%)
Sedang	3 (12,5%)	5 (11,4%)	2 (7,1%)	10 (10,4%)
Tinggi	3 (12,5%)	9 (20,4%)	8 (28,6%)	20 (20,8%)
Total	24 (100,0%)	44 (100,0%)	28 (100,0%)	96 (100,0%)

Responden yang sikap afektifnya rendah lebih banyak dimiliki oleh mereka yang *eksposur*-nya terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks rendah (75,0%) daripada mereka yang *eksposur* medianya sedang (68,2%) dan tinggi (64,3%).

Sikap afektif yang sedang kebanyakan dimiliki oleh mereka yang *eksposur* medianya rendah (12,5%) daripada yang *eksposur*-nya sedang (11,4%), dan tinggi (7,1%). Sedangkan yang sikap afektifnya tinggi kebanyakan dimiliki oleh mereka yang *eksposur* medianya tinggi (28,6%) daripada yang *eksposur*-nya sedang (20,4%), dan rendah (12,5%).

Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *eksposur* dan sikap afektif terhadap wanita sebagai objek

seks dalam iklan Rodeo Jeans, yaitu hubungan yang positif. Semakin tinggi *eksposure* responden terhadap media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks, maka akan semakin tinggi pula sikap afektifnya terhadap penampilan wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Responden yang tidak menyukai penampilan model wanita hanya sebagai hiasan, dalam pakaian yang minim, dan dalam gaya yang merangsang pada iklan Rodeo Jeans, lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya rendah daripada yang *eksposure*-nya sedang dan tinggi. Sedangkan responden yang menyukai penampilan model wanita hanya sebagai hiasan, dalam pakaian yang minim, dan gaya yang merangsang pada iklan Rodeo Jeans, lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya tinggi daripada yang *eksposure*-nya sedang dan rendah.

Jadi *eksposure* terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks mempengaruhi sikap afektif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Juga perlu diperhatikan bahwa tidak ada kesesuaian antara hubungan *eksposure* dengan kognitif, dan hubungan *eksposure* dengan afektif. Pada tabel sebelumnya tampak bahwa *eksposure* tidak mempengaruhi sikap kognitif responden, sedangkan pada tabel di atas *eksposure* mempengaruhi sikap afektif responden.

Setelah kita mengetahui bagaimana hubungan antara *eksposure* dengan sikap kognitif dan afektif, maka pada tabel berikut ini dapat dilihat bagaimana hubungan antara *eksposure* dan sikap konatifnya.

Tabel E.3.

Sikap Konatif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan *Eksposure* Media Massa

Konatif	Eksposure Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	20 (83,3%)	36 (81,8%)	21 (75,0%)	77 (80,2%)
Sedang	2 (8,3%)	5 (11,4%)	2 (7,1%)	9 (9,4%)
Tinggi	2 (8,3%)	3 (6,8%)	5 (17,9%)	10 (10,4%)
Total	24 (100,0%)	44 (100,0%)	28 (100,0%)	96 (100,0%)

Responden yang tingkat konatifnya rendah lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks rendah (83,3%) daripada yang *eksposure*-nya sedang (81,8%) dan tinggi (75,0%).

Sikap konatif yang sedang lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya sedang (11,4%) daripada yang *eksposure* medianya tinggi (7,1%) dan rendah (8,3%). Mereka yang sikap konatifnya tinggi lebih banyak pada mereka yang *eksposure* medianya tinggi (17,9%) daripada yang *eksposure*

mediannya sedang (6,8%), dan rendah (8,3%).

Berdasarkan penyebaran data di atas juga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *eksposure* responden terhadap media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks dengan sikap konatif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans, yaitu hubungan yang positif. Semakin tinggi tingkat *eksposure* responden maka akan semakin tinggi pula sikap konatifnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Responden yang tidak tertarik untuk membeli Rodeo Jeans karena diiklankan dengan menonjolkan daya tarik fisik dan seksual wanita, lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya rendah daripada yang *eksposure*-nya sedang dan tinggi. Responden yang tertarik untuk membeli Rodeo Jeans karena diiklankan dengan menonjolkan daya tarik fisik atau seksual wanita, lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya tinggi daripada yang *eksposure*-nya sedang, dan rendah.

Jadi *eksposure* responden terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks mempengaruhi sikap konatifnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Juga terdapat kesesuaian, dimana pada tabel sebelumnya *eksposure* mempengaruhi sikap afektif responden, maka pada tabel E.3. *eksposure* ternyata juga mempengaruhi



sikap konatif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Setelah kita mengetahui bagaimana hubungan antara *eksposure* dengan sikap kognitif, afektif, dan konatif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans, maka pada tabel berikut ini dapat dilihat bagaimana hubungan antara *eksposure* dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Tabel E.4.  
Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan Eksposure Media Massa

Sikap	Eksposure Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Negatif	20 (83,3%)	35 (79,5%)	20 (71,4%)	75 (78,1%)
Netral	1 (4,2%)	1 (2,3%)	0 (0%)	2 (2,1%)
Positif	3 (12,5%)	8 (18,2%)	8 (28,6%)	19 (19,8%)
Total	24 (100,0%)	44 (100,0%)	28 (100,0%)	96 (100,0%)

Responden yang bersikap negatif atau menentang terhadap penampilan wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans lebih banyak pada mereka yang tingkat *eksposure* medianya rendah (83,3%) daripada mereka yang tingkat *eksposure*-nya sedang (79,5%) dan tinggi (71,4%).

Mereka yang bersikap netral lebih banyak pada mereka yang tingkat *eksposure* medianya rendah (4,2%) daripada mereka yang tingkat *eksposure* medianya sedang (2,3%) dan tinggi (0%).

Responden yang bersikap positif atau mendukung terhadap penampilan wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans, lebih banyak pada mereka yang tingkat *eksposure*-nya tinggi (28,6%) daripada mereka yang tingkat *eksposure*-nya sedang (18,2%) dan rendah (12,5%).

Dari data di atas terlihat bahwa terdapat hubungan antara *eksposure* media massa dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans, yaitu hubungan yang positif. Semakin tinggi *eksposure* responden terhadap media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks maka akan semakin positif sikapnya (mendukung) terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Seperti yang dikatakan oleh Rogers, bahwa ada banyak penelitian teoritis yang menyatakan bahwa akibat umum dari *eksposure* media massa adalah perkembangan sikap yang lebih modern, pengadopsian ide-ide baru (teknologi dan aspirasi), pengetahuan politik yang meningkat dan empati yang lebih tinggi.<sup>80)</sup> Jika dikaitkan dengan penelitian

---

<sup>80)</sup> Rogers, *Op. Cit.*, hal. 108.

ini, responden yang *eksposure*-nya tinggi akan bersikap positif atau mendukung, sedangkan responden yang *eksposure*-nya rendah akan bersikap negatif atau menentang terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Responden yang *eksposure*-nya terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks tinggi sudah pasti menandakan bahwa ia menyukai penampilan wanita sebagai penghias/boneka pajangan, penampilan wanita dalam gaya yang merangsang dan pakaian yang minim, maka tentunya ia pasti akan bersikap positif atau mendukung terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Responden yang *eksposure*-nya rendah menandakan bahwa ia tidak menyukai penampilan wanita sebagai penghias/boneka pajangan, penampilan wanita dalam pakaian yang minim dan gaya yang merangsang, maka tentunya ia akan bersikap negatif atau menentang terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *eksposure* responden terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks mempengaruhi sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Perlu diperhatikan pada tabel di atas, ada sejumlah responden yang bersikap negatif terhadap wanita sebagai

objek seks dalam iklan Rodeo Jeans tapi *eksposure* mereka sedang dan tinggi. Padahal seharusnya mereka bersikap positif atau mendukung terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans karena *eksposure* mereka tinggi. Mungkin nilai atau norma pada lingkungan mereka masih menabukan masalah seks, jadi walaupun *eksposure* mereka tinggi tapi mereka merasa malu untuk mengungkapkan atau diketahui oleh masyarakat di sekitar mereka bahwa sikap mereka yang sebenarnya yaitu mendukung terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans. Hal ini terwujud dalam sikap mereka yang menentang terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Mungkin mereka sudah tidak malu lagi dalam mengonsumsi media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks, tapi untuk mengungkapkan sikap mereka yang sebenarnya, mereka masih terikat akan nilai atau norma yang ada.

Setelah diketahui bagaimana hubungan antara *eksposure* dengan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans maka berikut ini akan disajikan tabel-tabel mengenai hubungan antara *eksposure* dengan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Tabel E.5.  
Sikap Kognitif terhadap Wanita sebagai Objek Seks  
dalam Iklan Berdasarkan Exposure Media Massa

Kognitif	Exposure Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	11 (45,8%)	27 (61,4%)	11 (39,3%)	49 (51,0%)
Sedang	2 (8,3%)	2 (4,5%)	2 (7,1%)	6 (6,3%)
Tinggi	11 (45,8%)	15 (34,1%)	15 (53,6%)	41 (42,7%)
Total	24 (100,0%)	44 (100,0%)	28 (100,0%)	96 (100,0%)

Responden yang tingkat kognitifnya rendah kebanyakan dimiliki oleh mereka yang *eksposure* terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks sedang (61,4%) daripada yang *eksposure*-nya rendah (45,8%) dan tinggi (39,3%).

Sikap kognitif yang sedang kebanyakan dimiliki oleh mediana rendah (8,3%) daripada mereka yang *eksposure* mediana tinggi (7,1%) dan sedang (4,5%). Sikap kognitif yang tinggi kebanyakan dimiliki oleh mereka yang *eksposure* mediana tinggi (53,6%) daripada yang *eksposure* mediana rendah (45,8%) dan sedang (34,1%).

Sama dengan tabel E.1. maka pada tabel di atas terlihat bahwa tidak terdapat hubungan antara *eksposure* dan sikap kognitif terhadap wanita sebagai objek seks

dalam iklan. Responden yang percaya bahwa penampilan wanita sebagai objek seks dalam iklan lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya sedang daripada yang *eksposure*-nya rendah dan tinggi.

Jadi *eksposure* terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks tidak mempengaruhi sikap kognitif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak hal. Mungkin *eksposure* bukan merupakan satu-satunya faktor yang mempengaruhi sikap kognitif responden responden, jadi ada faktor lainnya yang mempengaruhi, misalnya: nilai atau norma.

Responden yang percaya bahwa wanita dalam iklan dijadikan objek seks, mungkin saja bukan karena pengaruh *eksposure*-nya. Tapi bisa saja mereka hidup dalam masyarakat yang mempunyai norma atau nilai yang ketat mengenai seks, sehingga responden mempunyai sikap kognitif yang rendah atau menyetujui terhadap pernyataan bahwa wanita dijadikan objek seks dalam iklan walaupun *eksposure* mereka sedang dan tinggi.

Pada tabel berikut ini akan disajikan data mengenai hubungan antara *eksposure* dan sikap afektif.

Tabel E.6.  
Sikap Afektif terhadap Wanita sebagai Objek Seks  
dalam Iklan Berdasarkan Eksposure Media Massa

Afektif	Eksposure Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	19 (79,2%)	32 (72,7%)	16 (57,1%)	67 (69,8%)
Sedang	2 (8,3%)	4 (9,1%)	1 (3,6%)	7 (7,3%)
Tinggi	3 (12,5%)	8 (18,2%)	11 (39,3%)	22 (22,9%)
Total	24 (100,0%)	44 (100,0%)	28 (100,0%)	96 (100,0%)

Sikap afektif yang rendah kebanyakan dimiliki oleh mereka yang *eksposure*-nya terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks rendah (79,2%) daripada yang *eksposure* medianya sedang (72,7%) dan tinggi (57,1%).

Mereka yang sikap afektifnya sedang kebanyakan dimiliki oleh responden yang *eksposure* medianya sedang, yaitu sebesar 9,1% daripada yang *eksposure* medianya rendah (8,3%) dan tinggi (3,6%).

Sikap afektif yang tinggi lebih banyak dimiliki oleh mereka yang *eksposure* medianya tinggi (39,3%) daripada yang *eksposure* medianya sedang (18,2%) dan rendah (12,5%).

Berdasarkan penyebaran data di atas terlihat bahwa terdapat hubungan antara *eksposure* dan sikap afektif

terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan, yaitu hubungan yang positif. Semakin tinggi tingkat *eksposure* responden maka akan semakin tinggi sikap afektifnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Responden yang tidak menyukai penampilan wanita sebagai penghias/boneka pajangan, dalam gaya yang merangsang dan pakaian yang minim pada iklan, tentunya terdapat lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya rendah daripada yang *eksposure*-nya sedang dan tinggi.

Responden yang menyukai penampilan wanita sebagai penghias/boneka pajangan, dalam gaya yang merangsang dan pakaian yang minim pada iklan, juga tentunya akan lebih banyak terdapat pada mereka yang *eksposure*-nya tinggi daripada yang *eksposure*-nya sedang dan rendah.

Setelah kita mengetahui bagaimana hubungan antara *eksposure* dengan sikap afektif, maka berikut ini dapat dilihat bagaimana hubungan antara *eksposure* dengan sikap konatif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.



Tabel E.7.  
Sikap Konatif terhadap Wanita sebagai Objek Seks  
dalam Iklan Berdasarkan Eksposure Media Massa

Konatif	Eksposure Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	20 (83,3%)	35 (79,5%)	16 (57,1%)	71 (74,0%)
Sedang	2 (8,3%)	4 (9,1%)	4 (14,3%)	10 (10,4%)
Tinggi	2 (8,3%)	5 (11,4%)	8 (28,6%)	15 (15,6%)
Total	24 (100,0%)	44 (100,0%)	28 (100,0%)	96 (100,0%)

Responden yang sikap konatifnya rendah lebih banyak dimiliki oleh mereka yang *eksposure*-nya terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks rendah (83,3%) daripada mereka yang *eksposure*-nya sedang (79,5%) dan tinggi (57,1%).

Sikap konatif yang sedang kebanyakan dimiliki oleh mereka yang *eksposure*-nya tinggi (14,3%) daripada yang *eksposure*-nya sedang (9,1%) dan rendah (8,3%). Mereka yang sikap konatifnya tinggi lebih banyak dimiliki oleh mereka yang *eksposure* medianya sedang (11,4%) dan rendah (8,3%).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *eksposure* dan sikap konatif terhadap wanita sebagai objek seks, yaitu hubungan yang positif. Semakin tinggi tingkat *eksposure* responden maka akan

semakin tinggi pula sikap konatif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Responden yang tidak akan membeli produk yang diiklankan dengan menampilkan wanita sebagai objek seks, tentunya lebih banyak terdapat pada mereka yang *eksposure*-nya rendah daripada yang *eksposure*-nya sedang dan tinggi. Responden yang akan membeli produk yang diiklankan dengan menampilkan wanita sebagai objek seks, tentunya lebih banyak terdapat pada mereka yang *eksposure*-nya tinggi daripada yang *eksposure*-nya sedang dan rendah.

Jadi *eksposure* responden terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks mempengaruhi sikap konatifnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Perlu diperhatikan bahwa terdapat kesesuaian antara tabel di atas dengan tabel sebelumnya (tabel E.6.). Pada tabel E.6. *eksposure* mempengaruhi sikap afektif responden, begitu juga pada tabel di atas *eksposure* mempengaruhi sikap konatif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Setelah kita mengetahui bagaimana hubungan antara *eksposure* dengan sikap kognitif, afektif, dan konatif responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan, maka pada tabel berikut ini dapat dilihat bagaimana

hubungan antara *eksposure* dan sikap responden terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Tabel E.8.  
Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks  
dalam Iklan Berdasarkan Eksposure Media Massa

Sikap	Eksposure Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Negatif	20 (83,3%)	34 (77,3%)	14 (50,0%)	88 (70,8%)
Netral	1 (4,2%)	0 (0%)	1 (3,8%)	2 (2,1%)
Positif	3 (12,5%)	10 (22,7%)	13 (46,4%)	26 (27,1%)
Total	24 (100,0%)	44 (100,0%)	28 (100,0%)	96 (100,0%)

Responden yang bersikap negatif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan lebih banyak terdapat pada mereka yang *eksposure* medianya rendah (83,3%) daripada mereka yang *eksposure*-nya sedang (77,3%) dan tinggi (50,0%).

Mereka yang bersikap netral lebih banyak terdapat pada mereka yang *eksposure*-nya rendah (4,2%) daripada mereka yang *eksposure*-nya sedang (0%) dan tinggi (3,6%).

Responden yang bersikap positif lebih banyak terdapat pada mereka yang *eksposure*-nya tinggi yaitu 46,4% daripada mereka yang *eksposure*-nya sedang (22,7%) dan rendah (12,5%).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *eksposure* terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan. Semakin tinggi tingkat *eksposure* maka akan semakin positif sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Responden yang *eksposure*-nya tinggi berarti ia menyukai penampilan wanita sebagai objek seks, sehingga tentu ia akan bersikap positif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan. Begitu juga sebaliknya, responden yang *eksposure*-nya rendah berarti ia tidak menyukai penampilan wanita sebagai objek seks, sehingga ia tentu akan bersikap negatif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Seperti yang dikatakan oleh Rogers, akibat umum dari *eksposure* media massa adalah perkembangan sikap yang lebih modern, pengadopsian ide-ide baru (teknologi dan aspirasi), pengetahuan politik yang lebih besar dan empati yang lebih tinggi.<sup>81)</sup>

Ada sejumlah responden yang walaupun *eksposure*-nya tinggi tapi mereka bersikap negatif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan. Seharusnya mereka bersikap

---

<sup>81)</sup> *Ibid.* hal. 108.

positif karena *eksposure* mereka terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks tinggi. Mungkin sikap negatif mereka bukanlah merupakan sikap mereka yang sebenarnya, tapi karena nilai atau norma di lingkungan mereka masih menabukan masalah seks menyebabkan mereka merasa malu untuk mengakui atau diketahui bahwa mereka bersikap positif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Mungkin mereka tidak malu lagi dalam mengkonsumsi media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks, tapi untuk mengungkapkan sikap mereka yang sebenarnya mereka masih merasa malu atau terikat dengan nilai atau norma yang ada.

Berikut ini dapat dilihat bagaimana hubungan antara *eksposure* dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada remaja pria.

Tabel E.9.  
Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan Eksposure Pada Remaja Pria

Sikap	Eksposure Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Negatif	8 (72,7%)	14 (70,0%)	11 (64,7%)	33 (68,7%)
Netral	1 (9,1%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2,1%)
Positif	2 (18,2%)	6 (30,0%)	6 (35,3%)	14 (29,2%)
Total	11 (100,0%)	20 (100,0%)	17 (100,0%)	48 (100,0%)

Pada tabel di atas terlihat bahwa pada remaja pria sikap negatif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans lebih banyak pada mereka yang *eksposure* mediana rendah (72,7%) daripada yang *eksposure*-nya sedang (70,0%) dan tinggi (64,7%). Pada remaja pria, sikap netral lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya rendah (9,1%) daripada yang *eksposure*-nya sedang dan tinggi (masing-masing sebesar 0%).

Sikap positif lebih banyak terdapat pada mereka yang *eksposure*-nya tinggi (35,3%) daripada yang *eksposure*-nya sedang (30,0%) dan rendah (18,2%).

Berdasarkan penyebaran data di atas terlihat bahwa pada remaja pria, *eksposure* mempengaruhi sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans. Semakin

tinggi *eksposure* semakin positif sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Setelah kita mengetahui bagaimana hubungan antara *eksposure* dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans pada remaja pria, maka pada tabel berikut ini dapat dilihat bagaimana hubungan tersebut pada remaja wanitanya.

Tabel E.10.

Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan Eksposure Pada Remaja Wanita

Sikap	Eksposure Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Negatif	12 (92,3%)	21 (87,5%)	9 (81,8%)	42 (87,5%)
Netral	0 (0%)	1 (4,2%)	0 (0%)	1 (2,1%)
Positif	1 (7,7%)	2 (8,3%)	2 (18,2%)	5 (10,4%)
Total	13 (100,0%)	24 (100,0%)	11 (100,0%)	48 (100,0%)

Pada remaja wanita, sikap negatif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans lebih banyak pada responden yang *eksposure*-nya rendah (92,3%) daripada yang *eksposure*-nya sedang (87,5%) dan tinggi (81,8%).

Sikap netral terdapat lebih banyak pada responden yang *eksposure* medianya sedang (4,2%) daripada yang

*eksposure* medianya rendah dan tinggi (masing-masing sebesar 0%)

Sikap positif terdapat lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya tinggi (18,2%) daripada yang *eksposure*-nya sedang (8,3%) dan rendah (7,7%).

Berdasarkan penyebaran data di atas dapat disimpulkan bahwa pada remaja wanita, terdapat hubungan antara *eksposure* terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans. Semakin tinggi *eksposure* maka akan semakin positif sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Berdasarkan data-data yang ada pada tabel E.9. dan tabel E.10. di atas maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh pada hubungan antara *eksposure* dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans. Baik pada remaja pria maupun wanita, *eksposure* terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks mempengaruhi sikap mereka terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Berikut ini dapat dilihat bagaimana hubungan antara *eksposure* dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada remaja pria.



Tabel E.11.  
Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks  
dalam Iklan Berdasarkan Eksposure Pada Remaja Pria

Sikap	Eksposure Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Negatif	7 (63,6%)	12 (60,0%)	7 (41,2%)	26 (54,2%)
Netral	1 (9,1%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2,1%)
Positif	3 (27,3%)	8 (40,0%)	10 (58,8%)	21 (43,7%)
Total	11 (100,0%)	20 (100,0%)	17 (100,0%)	48 (100,0%)

Pada remaja pria, sikap negatif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan lebih banyak terdapat pada mereka yang *eksposure* medianya rendah (63,6%) daripada yang *eksposure* medianya sedang (60,0%) dan tinggi (41,2%).

Sikap netral lebih banyak terdapat pada mereka yang *eksposure* medianya rendah (9,1%) daripada yang *eksposure* medianya sedang dan tinggi (yaitu masing-masing 0%).

Sikap positif lebih banyak pada mereka yang *eksposure* medianya tinggi (58,8%) daripada yang *eksposure* medianya sedang (40,0%) dan rendah (27,3%).

Dapat disimpulkan pada remaja pria, *eksposure* mempengaruhi sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan. Semakin tinggi *eksposure* semakin positif sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Untuk remaja wanitanya, hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel E.12.  
Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks  
dalam Iklan Berdasarkan Eksposure Pada Remaja Wanita

Sikap	Eksposure Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Negatif	13 (100,0%)	22 (91,7%)	7 (63,6%)	42 (87,5%)
Netral	0 (0%)	0 (0%)	1 (9,1%)	1 (2,1%)
Positif	0 (0%)	2 (8,3%)	3 (27,3%)	5 (10,4%)
Total	13 (100,0%)	24 (100,0%)	11 (100,0%)	48 (100,0%)

Pada remaja wanita, sikap negatif terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan terdapat lebih banyak pada mereka yang *eksposure* medianya rendah (100,0%) daripada yang *eksposure* medianya sedang (91,7%) dan tinggi (63,6%).

Sikap yang netral terdapat lebih banyak pada mereka yang *eksposure* medianya tinggi (9,1%) daripada yang *eksposure* medianya sedang dan rendah (masing-masing 0%).

Maka dapat disimpulkan bahwa pada remaja wanita, *eksposure* mempengaruhi sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan. Semakin tinggi *eksposure* semakin positif sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Berdasarkan pada tabel E.11. dan E.12. dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh pada hubungan antara *eksposure* terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan. Baik pada remaja pria maupun wanita, *eksposure* mempengaruhi sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Pada penelitian ini juga ingin dilihat apakah pendidikan formal berpengaruh pada hubungan antara *eksposure* dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Tabel E.13.  
Sikap terhadap Wanita sebagai  
Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan  
Eksposure Pada Remaja Yang Berpendidikan Rendah/SMP

Sikap	Eksposure Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Negatif	6 (75,0%)	8 (66,7%)	7 (58,3%)	21 (65,6%)
Netral	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Positif	2 (25,0%)	4 (33,3%)	5 (41,7%)	11 (34,4%)
Total	8 (100,0%)	12 (100,0%)	12 (100,0%)	32 (100,0%)

Pada tabel di atas terlihat bahwa pada remaja yang berpendidikan rendah/SMP, sikap negatif lebih banyak pada

mereka yang *eksposure* medianya rendah (75,0%) daripada yang *eksposure* medianya sedang (66,7%) dan tinggi (58,3%).

Sikap netral adalah sama untuk yang *eksposure* medianya rendah, sedang, dan tinggi, yaitu masing-masing 0%. Sikap positif terdapat lebih banyak pada mereka yang *eksposure* medianya tinggi (41,7%) daripada mereka yang *eksposure* medianya sedang (33,3%) dan rendah (25,0%).

Jadi pada remaja yang berpendidikan rendah/SMP, *eksposure* mempengaruhi sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans. Semakin tinggi *eksposure* semakin positif sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Untuk remaja yang berpendidikan sedang/SMA, hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel E.14.  
Sikap terhadap Wanita sebagai  
Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan  
Eksposure Pada Remaja Yang Berpendidikan Sedang/SMA

Sikap	Eksposure Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Negatif	9 (81,8%)	10 (76,9%)	6 (75,0%)	25 (78,1%)
Netral	1 (9,1%)	1 (7,7%)	0 (0%)	2 (6,3%)
Positif	1 (9,1%)	2 (15,4%)	2 (25,0%)	5 (15,6%)
Total	11 (100,0%)	13 (100,0%)	8 (100,0%)	32 (100,0%)

Pada remaja yang berpendidikan sedang/SMA, sikap negatif terdapat lebih banyak pada mereka yang *eksposure* medianya rendah (81,8) daripada yang *eksposure* medianya sedang (76,9%) dan tinggi (75,0%).

Sikap netral terdapat lebih banyak pada mereka yang *eksposure* medianya rendah (9,1%) daripada yang *eksposure* medianya sedang (7,7%) dan tinggi (0%).

Sikap positif terdapat lebih banyak pada mereka yang *eksposure* medianya tinggi (25,0%) daripada yang *eksposure* medianya sedang (15,4%) dan rendah (9,1%).

Maka dapat disimpulkan bahwa pada remaja yang berpendidikan sedang/SMA, *eksposure* terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks mempengaruhi sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans. Semakin tinggi *eksposure* semakin positif sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Pada tabel berikut ini dapat dilihat bagaimana hubungan antara *eksposure* dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans pada remaja yang berpendidikan tinggi/Perguruan Tinggi.

Tabel E.15.  
Sikap terhadap Wanita sebagai  
Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans Berdasarkan  
Eksposure Pada Remaja Yang Berpendidikan Tinggi/PT

Sikap	Eksposure Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Negatif	5 (100,0%)	17 (89,5%)	7 (87,5%)	29 (90,6%)
Netral	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Positif	0 (0%)	2 (10,5%)	1 (12,5%)	3 (9,4%)
Total	5 (100,0%)	19 (100,0%)	8 (100,0%)	32 (100,0%)

Pada remaja yang berpendidikan tinggi/Perguruan Tinggi, sikap negatif terdapat lebih banyak pada mereka *eksposure* mediana rendah (100,0%) daripada yang *eksposure* mediana sedang (89,5%) dan tinggi (87,5%).

Sikap netral adalah sama untuk yang *eksposure*-nya rendah, sedang maupun tinggi, yaitu masing-masing 0%. Sikap positif terdapat lebih banyak pada mereka yang *eksposure* mediana tinggi (12,5%) daripada mereka yang *eksposure* mediana sedang (10,5%) dan rendah (0%).

Jadi pada remaja yang berpendidikan tinggi/Perguruan Tinggi, *eksposure* mempengaruhi sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans. Semakin tinggi tingkat *eksposure* semakin positif sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan formal tidak berpengaruh pada hubungan antara *eksposure* dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat bagaimana hubungan antara *eksposure* dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada remaja yang berpendidikan rendah/SMP.

Tabel E.16.  
Sikap terhadap Wanita sbg Objek Seks dalam Iklan Berdasarkan Eksposure Pada Remaja yang Berpendidikan Rendah/SMP

Sikap	Eksposure Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Negatif	7 (87,5%)	9 (75,0%)	8 (66,7%)	24 (75,0%)
Netral	0 (0%)	0 (0,%)	0 (0,%)	0 (0,%)
Positif	1 (12,5%)	3 (25,0%)	4 (33,3%)	8 (25,0%)
Total	8 (100,0%)	12 (100,0%)	12 (100,0%)	32 (100,0%)

Pada remaja yang berpendidikan rendah/SMP, sikap negatif lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya rendah (87,5%) daripada yang *eksposure*-nya sedang (75,0%) dan tinggi (66,7%). Untuk sikap netralnya adalah sama

antara yang *eksposure*-nya rendah, sedang, dan tinggi, yaitu masing-masing 0%. Sikap positif lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya tinggi (33,3) daripada yang *eksposure*-nya sedang (25,0) dan rendah (12,5%).

Jadi pada remaja yang berpendidikan rendah/SMP, *eksposure* mempengaruhi sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan. Semakin tinggi *eksposure* semakin positif sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat bagaimana hubungan tersebut pada remaja yang berpendidikan sedang/SMA.

Tabel E.17.  
Sikap terhadap Wanita sbg Objek Seks dalam Iklan  
Berdasarkan Eksposure Pada Remaja yang  
Berpendidikan Sedang/SMA

Sikap	Eksposure Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Negatif	8 (72,7%)	8 (61,5%)	4 (50,0%)	20 (62,5%)
Netral	1 (9,1%)	0 (0,%)	0 (0,%)	1 (3,1%)
Positif	2 (18,2%)	5 (38,5%)	4 (50,0%)	11 (34,4%)
Total	11 (100,0%)	13 (100,0%)	8 (100,0%)	32 (100,0%)

Pada remaja yang berpendidikan sedang/SMA, sikap negatif lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya rendah



(72,7%) daripada yang *eksposure*-nya sedang (61,5%) dan tinggi (50,0%). Sikap netral lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya rendah (9,1%) daripada yang *eksposure*-nya sedang dan rendah (masing-masing 0%).

Sikap positif lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya tinggi (50,0%) daripada yang *eksposure*-nya sedang (38,5%) dan rendah (18,2%).

Jadi pada remaja yang berpendidikan sedang/SMA, *eksposure* mempengaruhi sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan. Semakin tinggi *eksposure* semakin positif sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Untuk remaja yang berpendidikan tinggi/Perguruan Tinggi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel E.18.  
Sikap terhadap Wanita sbg Objek Seks dalam Iklan  
Berdasarkan Eksposure Pada Remaja yang  
Berpendidikan Tinggi/Perguruan Tinggi

Sikap	Eksposure Media Massa			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Negatif	5 (100,0%)	17 (89,5%)	2 (25,0%)	24 (75,0%)
Netral	0 (0%)	0 (0,%)	1 (12,5%)	1 (3,1%)
Positif	0 (0,%)	2 (10,5%)	5 (62,5%)	7 (21,9%)
Total	5 (100,0%)	19 (100,0%)	8 (100,0%)	32 (100,0%)

Pada remaja yang berpendidikan tinggi/Perguruan Tinggi, sikap negatif lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya rendah (100,0%) daripada yang *eksposure*-nya sedang (89,5%) dan tinggi (25,0%).

Sikap netral lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya tinggi (12,5%) daripada yang *eksposure*-nya sedang dan rendah (masing-masing 0%).

Sikap positif lebih banyak pada mereka yang *eksposure*-nya tinggi (62,5%) daripada yang *eksposure*-nya sedang (10,5%) dan rendah (0%).

Jadi pada remaja yang berpendidikan tinggi/Perguruan Tinggi, *eksposure* mempengaruhi sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan. Semakin tinggi *eksposure* semakin positif sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Berdasarkan tabel-tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan formal tidak berpengaruh pada hubungan antara *eksposure* dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari data hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan telah diinterpretasi, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat hubungan antara jenis kelamin seorang remaja dengan *eksposure*, dimana remaja wanita *eksposure*-nya terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks (menonton film, membaca *Matra* dan *Popular*) kebanyakan rendah dan *eksposure* remaja pria kebanyakan tinggi.

Responden wanita mayoritas *eksposure*-nya rendah daripada pria adalah reaksi yang wajar. Remaja wanita diharapkan oleh masyarakat untuk feminin, pasif, seksi, mau menjadi objek kecantikan, dan sangat diinginkan oleh pria. Kebanyakan para wanita menerima stereotip tersebut dengan terpaksa, walaupun sebenarnya mereka lebih suka peran yang sederajat yang mengkombinasikan peran pria dan wanita. Hal ini terwujud pada *eksposure* mayoritas remaja wanita yang rendah terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks.

2. Tidak terdapat hubungan antara tingkat pendidikan formal dan *eksposure* media, yakni tingkat pendidikan formal seorang remaja tidak mempengaruhi *eksposure*-nya terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks.

Remaja yang berpendidikan formal tinggi, belum tentu *eksposure*-nya akan rendah. Begitu juga remaja yang pendidikan rendah belum tentu *eksposure*-nya akan tinggi. Disini pendidikan formal hanya memudahkan dan mendorong *eksposure* media.

3. Terdapat hubungan antara *eksposure* seorang remaja terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks dan sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

Jika *eksposure*-nya rendah, maka sikap seorang remaja terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans adalah negatif (menentang). Responden yang *eksposure*-nya rendah, kebanyakan sikapnya menentang terhadap penonjolan daya tarik fisik atau seksual wanita dalam iklan Rodeo Jeans. Apabila *eksposure*-nya tinggi maka sikap remaja akan positif (mendukung) terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans. Jadi semakin tinggi tingkat *eksposure* seorang remaja terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks, maka akan semakin

positif (mendukung) sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan Rodeo Jeans.

4. Terdapat hubungan antara *eksposure* seorang remaja terhadap media-media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks dengan sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

Jika *eksposure* seorang remaja adalah rendah, maka sikapnya akan negatif (menentang) terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan. Sedangkan apabila eksposurennya tinggi, maka sikapnya akan positif (mendukung) terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan. Jadi semakin tinggi *eksposure* akan semakin positif (mendukung) sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan.

5. Mayoritas responden sikap kognitifnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya adalah rendah. Mayoritas responden percaya bahwa model wanita dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya hanya ditonjolkan daya tarik fisik atau seksualnya saja, yaitu model wanita ditampilkan sebagai penghias, dalam pakaian yang minim, dan gaya yang merangsang.

Selain dari itu kebanyakan mereka percaya bahwa penonjolan daya tarik fisik atau seksual model wanita

dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya tidak sesuai dengan produk yang diiklankan dan dapat merugikan kaum wanita. Responden juga banyak yang tidak setuju bahwa penonjolan daya tarik fisik dan seksual wanita dapat menarik perhatian khalayak dan meningkatkan penjualan produk yang diiklankan.

6. Mayoritas responden sikap afektifnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya adalah rendah.

Mayoritas responden tidak menyukai penonjolan daya tarik fisik atau seksual model wanita dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya, yaitu model wanita ditampilkan hanya sebagai penghias, dalam pakaian yang minim, dan dalam gaya yang merangsang

7. Mayoritas responden sikap konatifnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya adalah rendah. Hampir sebagian besar responden tidak tertarik untuk membeli produk yang diiklankan dengan menonjolkan daya tarik fisik atau seksual wanita, serta tidak membeli produk yang diiklankan dengan menampilkan wanita dalam pakaian yang minim dan gaya yang merangsang. Kebanyakan responden tidak tertarik untuk membeli Rodeo Jeans karena produk itu

diiklankan dengan menonjolkan daya tarik fisik atau seksual wanita.

8. Mayoritas responden bersikap negatif (menentang) terhadap penampilan wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya. Ini mungkin disebabkan karena gambaran wanita dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya, yaitu wanita ditampilkan dalam pakaian yang minim, gaya yang merangsang, dan hanya sebagai penghias, adalah tidak sesuai dengan sistem nilai yang telah ada dalam pikirannya. Menurut teori Cognitive Consistency dari Festinger, hal tersebut menyebabkan terjadinya keadaan disonan. Masyarakat kita umumnya masih menganut suatu nilai atau norma yang menabukan masalah seks untuk dibicarakan, apalagi untuk dipertontonkan di depan umum. Sehingga hal ini terwujud dalam perasaan (tingkat afektif) mayoritas responden, yaitu tidak menyukai wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya.

9. Jenis kelamin tidak berpengaruh pada hubungan antara *eksposure* dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya. Baik pada remaja pria maupun wanita, *eksposure*

mempengaruhi sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya, yaitu semakin tinggi *eksposure* semakin positif sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya.

10. Tingkat pendidikan formal tidak berpengaruh pada hubungan antara *eksposure* dan sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya. Baik pada remaja yang berpendidikan rendah/SMP, sedang/SMA, maupun tinggi/Perguruan Tinggi, *eksposure* mempengaruhi sikap terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya. Semakin tinggi *eksposure* semakin positif sikapnya terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan pada umumnya dan dalam iklan Rodeo Jeans pada khususnya.

#### B. Saran

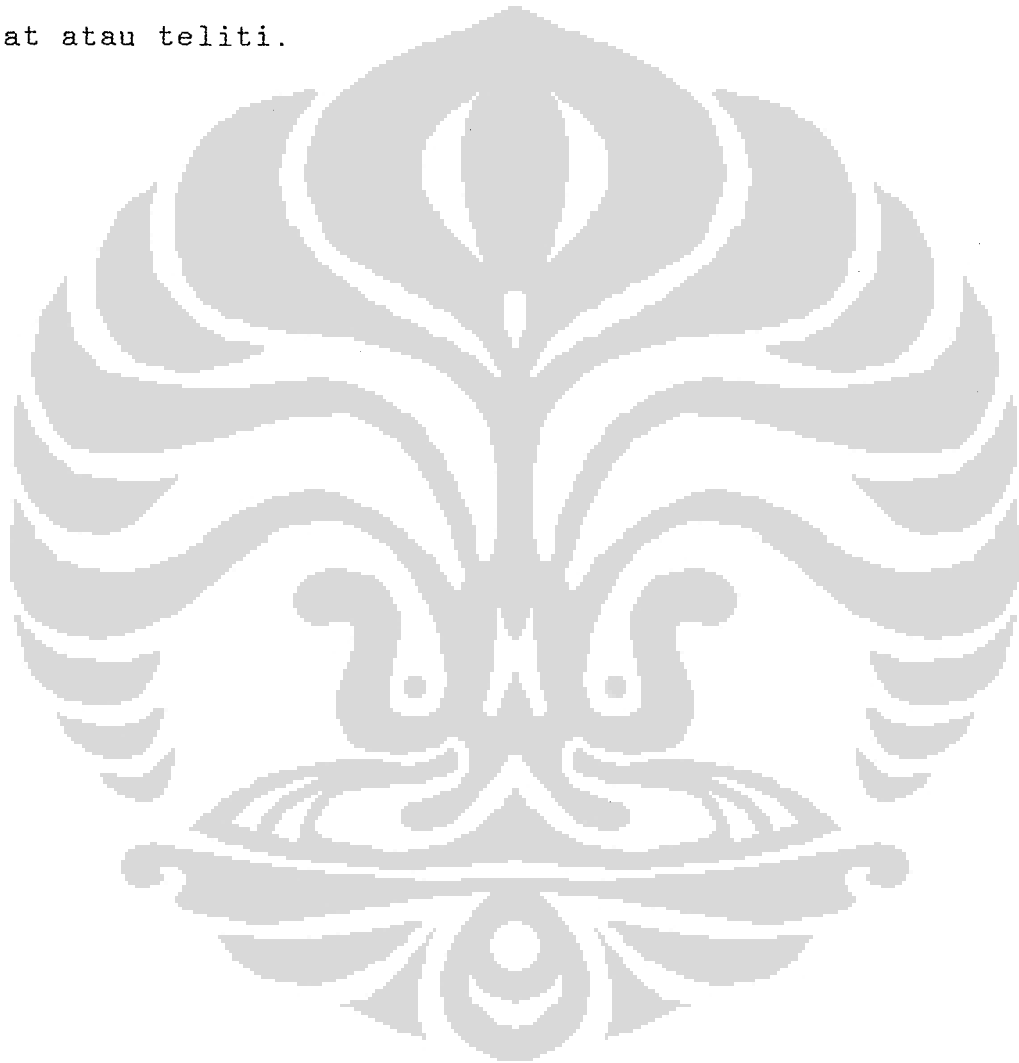
Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Adapun saran dari peneliti adalah:

1. Perlu diteliti apakah ada faktor lain yang dapat mempengaruhi *eksposure* seorang remaja terhadap media-



media yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks, seperti: status sosial ekonomi.

2. Perlu lebih diteliti media lainnya yang banyak menampilkan wanita sebagai objek seks, seperti: tabloid. Sehingga pengukuran eksposurennya dapat lebih akurat atau teliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., dan John G. Myers. *Advertising Management. Second ed.* New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited, 1986.
- Assael, Henry. *Communication Behavior And Marketing Action. Second ed.* California: Wadsworth, Inc., 1984.
- Azwar MA, Drs. Saifuddin. *Sikap Manusia : Teori Dan Pengukurannya.* Jogjakarta: Liberty, 1988.
- Collins, Wardell B. *Sociology of Marriage And The Family: Gender, Love and Property. First ed.* Chicago: Nelson-Hall, 1985.
- Consumer's Association Of Penang. *Abuse Of Women In The Media.* Penang: Consumer's Association Of Penang, 1982.
- Davies, Katt, Julianne Dickey, dan Teresa Stratford, ed. *Out Of Focus : Writing On Women And The Media.* London: The Woman's Press, 1987.
- DeLozier, W. Wayne. *The Marketing Communication Process.* Tokyo: McGraw-Hills, 1976.
- Denney, Nancy W dan David Quadano. *Human Sexuality.* Toronto: Times/Mosby College Publishing, 1988.
- Dunn, SW., dan AM. Barban. *Advertising ; It's Role In Modern Marketing. Fourth ed.* Illinois: The Dryden Press, 1978.
- Effendi, Prof. Drs. Onong Uchjana, MA. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.* Bandung: PT Remadja Rosdakarya, 1992.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Minrard. *Consumer Behavior. Fifth ed.* The Dryden Press.
- Ensiklopedi Indonesia.* Jakarta: Ichtiar Baru-Van Hoive, vol. 5, hal. 2627.

- Ensiklopedi Americana*. New York: Americana Corporation, vol. 9, 1968, hal. 618.
- F1, F4. "Citra Wanita Melalui Media Massa: Antara Harapan dan Kenyataan," *Famili*, 62 (Oktober, 1992).
- Gallagher, Margareth. *The Portrayal Of Women. Unequal Opportunities. The Case Of Women And The Media. Second ed.* Paris: United Nations, Educational, Scientific And Cultural Organization, 1983.
- Gunarsa, Prof. Dr. Singgih D. *Dasar dan Teori Perkembangan Anak. Second ed.* Jakarta: BPK Gunung Mulis, 1982.
- Hollander, Edwin P. *Principles And Methods Of Social Psychology. Fourth ed.* New York: Oxford University Press, 1981.
- Hovland, C. I., I. L. Janis, and H. H. Kelley. *Communication and Persuasion.* New Haven: Yale University Press, 1953.
- Hurlock, Elizabeth B. *Developmental Psychology ; A life-Span Approach. Fifth ed.* New Delhi: TATA McGraw-Hill Publishing Company Ltd.
- Laksitarukmi, Ratih. "Kekerasan dalam Perfilman Nasional Indonesia ; Analisis Isi terhadap Adegan Kekerasan dalam Film-film Nasional Periode 1989," *Skripsi*.
- Lull, James T, Catherine A. Hanson and Michael J. Marx. "Recognition of female Stereotypes in TV Commercials," *Journalism Quarterly*, vol 54 no 1 (Spring, 1977)
- Malo, Manasse. *Metode Penelitian Sosial.* Modul 1-5. Jakarta: Karunia, 1986.
- Monks, Prof. Dr. F. J., et al. *Psikologi Perkembangan.* Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1984.
- McQuail, Dennis. *Toward a Sociology of Mass Communication. Third ed.* New York: Penguin Books, 1972.
- Moriarty, Sandra E. *Creative Advertising, Theory and Practice. Second ed.* New Jersey: Prentice-Hall Englewood Cliffs, 1986.

- Morgan, Clifford T., Richard A. King, dan Nancy M. Robinson. *Introduction To Psychology. Sixth ed.* Singapore: McGraw-Hill Book Co, 1981.
- Musselman, Vernon A., dan Eugene H. Hughes. *Introduction To Modern Business : Issues And Environment. Eight ed.* New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1981.
- Myers, David G. *Social Psychology.* Singapore: McGraw-Hill Int., 1988.
- Morgan, Clifford T., et al. *Introduction To Psychology. Seventh ed.* Singapore: McGraw-hill Book Co, 1986.
- Pomeroy, Wardell B. *DR. Kindsey and The Institute for Sex Research.* London: Harper & Row Publisher, 1972.
- Pool, Ithiel De Sola, et al, *Handbook of Communication.* Chicago: Rand McNally College Publishing Company, 1973.
- Rakhmat, Drs Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi.* Bandung: Remadja Karya CV, 1986.
- Renzetti, Claire M., dan Daniel J. Curran. *Women, Men, And Sociology : The Sociology Of Gender.* Boston: ALlyn and Bacon, A Division of Simon & Schuster, 1989.
- Rogers, Everett M., dan Lynne Svenning. *Modernization Among Peasant : The Impact of Communication.* Michigan: Holt, Rinehart and Winstons, Inc., 1969.
- Rossiter, John R. "Visual Imagery : An Application to Advertising," *Advances in Consumer Research*, 9 (1982), hal. 101-106.
- Schramm, Wilbur. *Men, Messages and Media ; A Look at Human Communication.* USA: Harper & Row Publishers, 1973.
- Sengupta, Subir. "Role Portrayal of Women In Magazine Advertisement," *An Asian Mass Communication Quarterly*, 19 (1992).
- Singarimbun, Masri., dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: LP3ES, 1987.
- Sudjoko. "Wanita Kota : Sebuah Sketsa," *Prisma*, 5 (Oktober, 1975), hal. 67.

- Supangkat, Jim., Sugrahettty Dyan K dan Sandra Hamid. "Wanita dalam Iklan Serba Salah," *Tempo* (Pebruari, 1972), hal. 97.
- Tan, Mely G. "Wanita Indonesia : Menuju Cakrawala Baru," *Prisma*, 5 (Oktober, 1975), hal. 9.
- Triyadi, Firman. "Film Indonesia dan Komersialisasi Wanita," *Kompas*, 7 Oktober, 1992.
- United Nations, Educational, Scientific And Cultural Organizational. *Women In The Media*. Paris: United Nations, 1980.
- Vredenbregt, Jacob. *Metode Dan Tehnik Penelitian Masyarakat. Fifth ed.* Jakarta: PT Gramedia, 1983.
- Whetmore, Edward Jay. *Mediamerica. Third ed.* California: Wadsworth Publishing Company, 1987.
- Wortzel, Lawrence H., dan Jonh Friesbie. "Women's Role Portrayals Preferences in Advertising" 4 (1974), hal. 41-48.
- Wright, Charles R. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Remaja Karya CV, 1988.

L A M P I R A N I

K U E S I O N E R

SIKAP REMAJA TERHADAP WANITA  
SEBAGAI OBJEK SEKS DALAM IKLAN  
(PENELITIAN TERHADAP IKLAN RODEO JEANS DI MAJALAH MODE)

## A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama responden :
2. Umur :
3. Pendidikan formal terakhir : kelas/tingkat
4. Jenis kelamin :

## B. VARIABEL INDEPENDEN

Eksposur terhadap Media-Media yang Banyak Menampilkan Wanita sebagai Objek Seks

1. Apakah anda pernah menonton film bioskop produksi USA/Hollywood ?
  - (a). Ya
  - (b). Tidak
2. Bagaimana frekuensi anda dalam menonton film bioskop produksi Hollywood/USA?
  - (a). Lebih dari empat kali dalam sebulan
  - (b). Dua sampai dengan empat kali dalam sebulan
  - (c). Kurang dari dua kali dalam sebulan
3. Jenis film apakah yang paling anda sukai (favorit)?
  - (a). Action
  - (b). Drama
  - (c). Komedi
  - (d). Horor
  - (e). Lain-lain (sebutkan) : .....
4. Apakah anda pernah membaca majalah Matra?
  - (a). Ya
  - (b). Tidak
5. Bagaimana frekuensi anda dalam membaca majalah Matra?
  - (a). Satu bulan sekali
  - (b). Dua sampai dengan tiga bulan sekali
  - (c). Lebih dari tiga bulan sekali

6. Artikel apa yang anda baca pada majalah Matra (pilihlah tiga buah artikel dan beri nomor sesuai urutannya)
- (a). Ekonomi
  - (b). Budaya
  - (c). Olah raga
  - (d). Profil/wawancara
  - (e). Kencan
  - (f). Cerita fiksi
  - (g). Lain-lain (sebutkan) : .....
7. Apakah anda pernah membaca majalah Popular?
- (a). Ya
  - (b). Tidak
8. Bagaimana frekuensi anda dalam membaca majalah Popular?
- (a). Sebulan sekali
  - (b). Dua sampai dengan tiga bulan sekali
  - (c). Lebih dari tiga bulan sekali
9. Artikel apa yang anda baca pada majalah Popular (pilihlah tiga buah artikel dan beri nomor sesuai urutannya)
- (a). Wawancara
  - (b). Musik
  - (c). Film
  - (d). Close-up
  - (e). Semalam bersama
  - (f). Lain-lain (sebutkan) : .....



### C. VARIABEL INDEPENDEN

#### Sikap Remaja Terhadap Wanita Sebagai Objek Seks Dalam Iklan

#### PETUNJUK PENGISIAN

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan yang menyatakan akan sikap anda terhadap wanita sebagai objek seks dalam iklan. Berilah tanda silang diantara 5 jawaban yang tersedia.

SS = Sangat setuju  
S = Setuju  
N = Netral  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat tidak setuju

#### I. KOGNITIF

- |  |    |   |   |    |     |
|--|----|---|---|----|-----|
| 1. Saya percaya bahwa model merupakan salah satu faktor penunjang yang turut menentukan berhasil atau tidaknya suatu iklan | SS | S | N | TS | STS |
| 2. Saya percaya bahwa wanita sering digunakan sebagai model dalam iklan  | SS | S | N | TS | STS |
| 3. Menurut saya, tidak ada barang yang bisa diiklankan tanpa hiasan wanita   | SS | S | N | TS | STS |
| 4. Saya percaya bahwa model wanita dalam iklan bertugas sebagai pembujuk dan pengluluh pertahanan mental                   | SS | S | N | TS | STS |
| 5. Menurut saya, wanita dalam iklan sering ditonjolkan daya tarik fisik atau seksualnya saja                               | SS | S | N | TS | STS |

- |   |    |   |   |    |     |
|---|----|---|---|----|-----|
| 6. Saya percaya bahwa banyak didapati iklan-iklan baik pada media cetak maupun elektronik yang menonjolkan daya tarik fisik atau seksual wanita | SS | S | N | TS | STS |
| 7. Menurut saya, model wanita dalam iklan sering ditampilkan hanya sebagai penghias/boneka pajangan saja  | SS | S | N | TS | STS |
| 8. Menurut saya, model wanita dalam iklan sering ditampilkan dalam pakaian yang minim   | SS | S | N | TS | STS |
| 9. Menurut saya, model wanita dalam iklan sering ditampilkan dalam gaya yang merangsang   | SS | S | N | TS | STS |
| 10. Menurut saya, penonjolan daya tarik fisik atau seksual model wanita dalam iklan kadang-kadang tidak sesuai dengan produk yang diiklankan    | SS | S | N | TS | STS |
| 11. Menurut saya, penonjolan daya tarik fisik atau seksual model wanita dapat merugikan kaum wanita   | SS | S | N | TS | STS |
| 12. Saya percaya bahwa iklan menonjolkan daya tarik fisik atau seksual model wanita hanya akan menguntungkan pihak pengusaha                    | SS | S | N | TS | STS |
| 13. Menurut saya gambaran wanita tersebut adalah sesuai dengan realita masa kini  | SS | S | N | TS | STS |

- |  |    |   |   |    |     |
|--|----|---|---|----|-----|
| 14. Saya percaya bahwa iklan yang menonjolkan daya tarik fisik atau seksual wanita dapat menarik perhatian khalayak                    | SS | S | N | TS | STS |
| 15. Saya percaya bahwa iklan yang menonjolkan daya tarik fisik atau seksual wanita dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan | SS | S | N | TS | STS |

## II. AFEKTIF

- |   |    |   |   |    |     |
|---|----|---|---|----|-----|
| 1. Saya suka pada iklan yang menonjolkan daya tarik fisik atau seksual wanita   | SS | S | N | TS | STS |
| 2. Saya suka pada penampilan model wanita hanya sebagai penghias/boneka pajangan saja   | SS | S | N | TS | STS |
| 3. Saya tidak suka dengan penampilan model wanita dalam pakaian yang minim  | SS | S | N | TS | STS |
| 4. Saya suka dengan penampilan model wanita dalam gaya yang merangsang pada iklan   | SS | S | N | TS | STS |
| 5. Saya suka dengan penonjolan daya tarik fisik atau seksual wanita dalam iklan walaupun kadang-kadang tidak sesuai dengan produk yang diiklankan | SS | S | N | TS | STS |

### III. KONATIF

- |   |    |   |   |    |     |
|---|----|---|---|----|-----|
| 1. Saya akan membeli produk yang diiklankan dengan menonjolkan daya tarik fisik atau seksual wanita walaupun penggunaan model wanita tersebut tidak sesuai dengan produk yang diiklankan              | SS | S | N | TS | STS |
| 2. Saya akan membeli produk yang diiklankan dengan menampilkan model wanita daripada tanpa model wanita   | SS | S | N | TS | STS |
| 3. Saya akan membeli produk yang diiklankan dengan menonjolkan daya tarik fisik atau seksual wanita daripada produk merek lain yang diiklankan tanpa menonjolkan daya tarik fisik atau seksual wanita | SS | S | N | TS | STS |
| 4. Saya akan membeli produk yang diiklankan dengan menampilkan wanita dalam pakaian yang minim  | SS | S | N | TS | STS |
| 5. Saya akan membeli produk yang diiklankan dengan menampilkan wanita dalam gaya yang merangsang  | SS | S | N | TS | STS |

## Sikap Remaja terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans

Jawablah pernyataan-pernyataan berikut ini dengan melihat contoh iklan yang terdapat di halaman belakang kuesioner.

### I. KOGNITIF

- |  |    |   |   |    |     |
|--|----|---|---|----|-----|
| 1. Saya percaya bahwa model wanita dalam iklan Rodeo Jeans hanya ditonjolkan daya tarik fisik atau seksualnya saja                       | SS | S | N | TS | STS |
| 2. Menurut saya, model wanita dalam iklan Rodeo Jeans ditampilkan sebagai penghias   | SS | S | N | TS | STS |
| 3. Menurut saya, model wanita dalam iklan Rodeo Jeans ditampilkan dalam pakaian yang minim   | SS | S | N | TS | STS |
| 4. Menurut saya, model wanita dalam iklan Rodeo Jeans ditampilkan dalam gaya yang merangsang   | SS | S | N | TS | STS |
| 5. Saya percaya bahwa penonjolan daya tarik fisik atau seksual wanita dalam iklan Rodeo Jeans tidak sesuai dengan produk yang diiklankan | SS | S | N | TS | STS |
| 6. Saya percaya bahwa penonjolan daya tarik fisik atau seksual wanita dalam iklan Rodeo Jeans dapat merugikan kaum wanita                | SS | S | N | TS | STS |
| 7. Menurut saya, penonjolan daya tarik fisik atau seksual wanita dalam iklan Rodeo Jeans dapat lebih menarik perhatian khalayak          | SS | S | N | TS | STS |

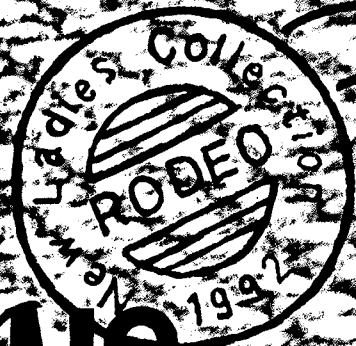
8. Menurut saya, penonjolan daya tarik fisik atau seksual wanita dalam iklan Rodeo Jeans dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan SS S N TS STS

## II. AFEKTIF

1. Saya suka dengan penampilan model wanita sebagai penghias atau boneka pajangan dalam iklan Rodeo Jeans SS S N TS STS
2. Saya tidak suka dengan penampilan model wanita dalam pakaian yang minim dalam Rodeo Jeans SS S N TS STS
3. Saya suka dengan penampilan model wanita dalam gaya yang merangsang dalam iklan Rodeo Jeans SS S N TS STS
4. Saya tidak suka dengan penonjolan daya tarik fisik atau seksual wanita dalam iklan Rodeo Jeans karena tidak sesuai dengan produk yang diiklankan SS S N TS STS

## III. KONATIF

1. Saya akan lebih tertarik untuk membeli Rodeo Jeans dibandingkan merek lain karena diiklankan dengan menonjolkan daya tarik fisik atau seksual wanita SS S N TS STS
2. Saya akan membeli Rodeo Jeans karena tertarik dengan produknya SS S N TS STS
3. Saya akan lebih tertarik untuk membeli Rodeo Jeans karena diiklankan dengan menggunakan model wanita SS S N TS STS



# RODEO JEANS

*Just for girl*



Flirtatious, Vivacious, Curvacious . . . they are made for her. Studied for female bodies, shaping slim thighs and small waists, lovely hips and plenty of curves. Jeans for her can be basic, but with a difference, they are customized to suit the body. And in addition there is color and the occasional special detail.

**BY RODEO**

**RODEO HOUSE** : KING PLAZA Pasar Baru Lt. II no. 5 GLODOK PLAZA Lt. II Blok AB no. 17  
CHANDRA BUILDING Lt. I no. 125 A PASARAYA B & B Blok M Lt. I Jakarta SIMPANG LIMA Lt. II SEMARANG  
DAPAT DIPEROLEH DI DEPARTMENT STORE & TOKO-TOKO TERKEMUKA DI KOTA ANDA



L A M P I R A N   I I

HASIL PERHITUNGAN SPSS

SIKAP REMAJA TERHADAP WANITA  
SEBAGAI OBJEK SEKS DALAM IKLAN  
(PENELITIAN TERHADAP IKLAN RODEO JEANS DI MAJALAH MODE)



**Keterangan Tabel SPSS "Sikap Remaja terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan (Penelitian Terhadap Iklan Rodeo Jeans di Majalah Mode)"**

1. Variabel "Gender" artinya "Jenis Kelamin"  
Value 1 artinya "pria"  
Value 2 artinya "wanita"
2. Variabel "Study" artinya "Tingkat Pendidikan Formal"  
Value 1 artinya "rendah" (berpendidikan formal SMP)  
Value 2 artinya "sedang" (berpendidikan formal SMA)  
Value 3 artinya "tinggi" (berpendidikan formal Perguruan Tinggi)
3. Variabel "Eksposure" artinya "Eksposure terhadap Media-media yang Banyak Menampilkan Wanita sebagai Objek Seks"  
Value 1 artinya "rendah" (skor 0-2)  
Value 2 artinya "sedang" (skor 3-5)  
Value 3 artinya "tinggi" (skor 6-9)
4. Variabel "Kogpdikl" artinya "Kognitif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan"  
Value 1 artinya "rendah" (skor < 30)  
Value 2 artinya "sedang" (skor = 30)  
Value 3 artinya "tinggi" (skor > 30)
5. Variabel "Afpdikl" artinya "Afektif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan"  
Value 1 artinya "rendah" (skor < 10)  
Value 2 artinya "sedang" (skor = 10)  
Value 3 artinya "tinggi" (skor > 10)
6. Variabel "Konpdikl" artinya "Konatif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan"  
Value 1 artinya "rendah" (skor < 10)  
Value 2 artinya "sedang" (skor = 10)  
Value 3 artinya "tinggi" (skor > 10)
7. Variabel "Sikpdikl" artinya "Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan"  
Value 1 artinya "negatif" (skor < 50)  
Value 2 artinya "netral" (skor = 50)  
Value 3 artinya "positif" (skor > 50)

8. Variabel "Kogdrod" artinya "Kognitif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans"  
Value 1 artinya "rendah" (skor < 16)  
Value 2 artinya "sedang" (skor = 16)  
Value 3 artinya "tinggi" (skor > 16)
9. Variabel "Afpdrod" artinya "Afektif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans"  
Value 1 artinya "rendah" (skor < 8)  
Value 2 artinya "sedang" (skor = 8)  
Value 3 artinya "tinggi" (skor > 8)
10. Variabel "Konpdrod" artinya "Konatif terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans"  
Value 1 artinya "rendah" (skor < 6)  
Value 2 artinya "sedang" (skor = 6)  
Value 3 artinya "tinggi" (skor > 6)
11. Variabel "Sikpdrod" artinya "Sikap terhadap Wanita sebagai Objek Seks dalam Iklan Rodeo Jeans"  
Value 1 artinya "negatif" (skor < 30)  
Value 2 artinya "netral" (skor = 30)  
Value 3 artinya "positif" (skor > 30)

GENDER

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	48	50.0	50.0	50.0
	2	48	50.0	50.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Valid cases 96 Missing cases 0

STUDY

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	32	33.3	33.3	33.3
	2	32	33.3	33.3	66.7
	3	32	33.3	33.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Valid cases 96 Missing cases 0

EXPOSURE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	24	25.0	25.0	25.0
	2	44	45.8	45.8	70.8
	3	28	29.2	29.2	100.0
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Mean	2.042	Std err	.075	Median	2.000
Std dev	.739	Variance	.546	Kurtosis	-1.143
S E Kurt	.488	Skewness	-.066	S E Skew	.246
Range	2.000	Minimum	1.000	Maximum	3.000

Valid cases 96 Missing cases 0

KOGPDIKL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1.00	49	51.0	51.0	51.0
	2.00	6	6.3	6.3	57.3
	3.00	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Mean	1.917	Std err	.099	Median	1.000
Std dev	.970	Variance	.940	Kurtosis	-1.942
S E Kurt	.488	Skewness	.170	S E Skew	.246
Range	2.000	Minimum	1.000	Maximum	3.000

Valid cases 96 Missing cases 0

AFPDIKL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1.00	67	69.8	69.8	69.8
	2.00	7	7.3	7.3	77.1
	3.00	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Mean	1.531	Std err	.086	Median	1.000
Std dev	.845	Variance	.715	Kurtosis	-.726
S E Kurt	.488	Skewness	1.074	S E Skew	.246
Range	2.000	Minimum	1.000	Maximum	3.000

Valid cases 96 Missing cases 0

KONPDIKL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1.00	71	74.0	74.0	74.0
	2.00	10	10.4	10.4	84.4
	3.00	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Mean	1.417	Std err	.076	Median	1.000
Std dev	.749	Variance	.561	Kurtosis	.374
S E Kurt	.488	Skewness	1.441	S E Skew	.246
Range	2.000	Minimum	1.000	Maximum	3.000

Valid cases 96 Missing cases 0

SIKPDIKL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1.00	68	70.8	70.8	70.8
	2.00	2	2.1	2.1	72.9
	3.00	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Mean	1.563	Std err	.091	Median	1.000
Std dev	.892	Variance	.796	Kurtosis	-1.011
S E Kurt	.488	Skewness	.988	S E Skew	.246
Range	2.000	Minimum	1.000	Maximum	3.000

Valid cases 96 Missing cases 0

KOGPDROD

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1.00	63	65.6	65.6	65.6
	2.00	11	11.5	11.5	77.1
	3.00	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Mean	1.573	Std err	.086	Median	1.000
Std dev	.843	Variance	.710	Kurtosis	-.911
S E Kurt	.488	Skewness	.951	S E Skew	.246
Range	2.000	Minimum	1.000	Maximum	3.000

Valid cases 96 Missing cases 0

AFPDROD

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1.00	66	68.8	68.8	68.8
	2.00	10	10.4	10.4	79.2
	3.00	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Mean	1.521	Std err	.084	Median	1.000
Std dev	.821	Variance	.673	Kurtosis	-.596
S E Kurt	.488	Skewness	1.100	S E Skew	.246
Range	2.000	Minimum	1.000	Maximum	3.000

Valid cases 96 Missing cases 0

KONPDROD

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1.00	77	80.2	80.2	80.2
	2.00	9	9.4	9.4	89.6
	3.00	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Mean	1.302	Std err	.066	Median	1.000
Std dev	.651	Variance	.424	Kurtosis	2.271
S E Kurt	.488	Skewness	1.945	S E Skew	.246
Range	2.000	Minimum	1.000	Maximum	3.000

Valid cases 96 Missing cases 0

SIKPDROD

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1.00	75	78.1	78.1	78.1
	2.00	2	2.1	2.1	80.2
	3.00	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

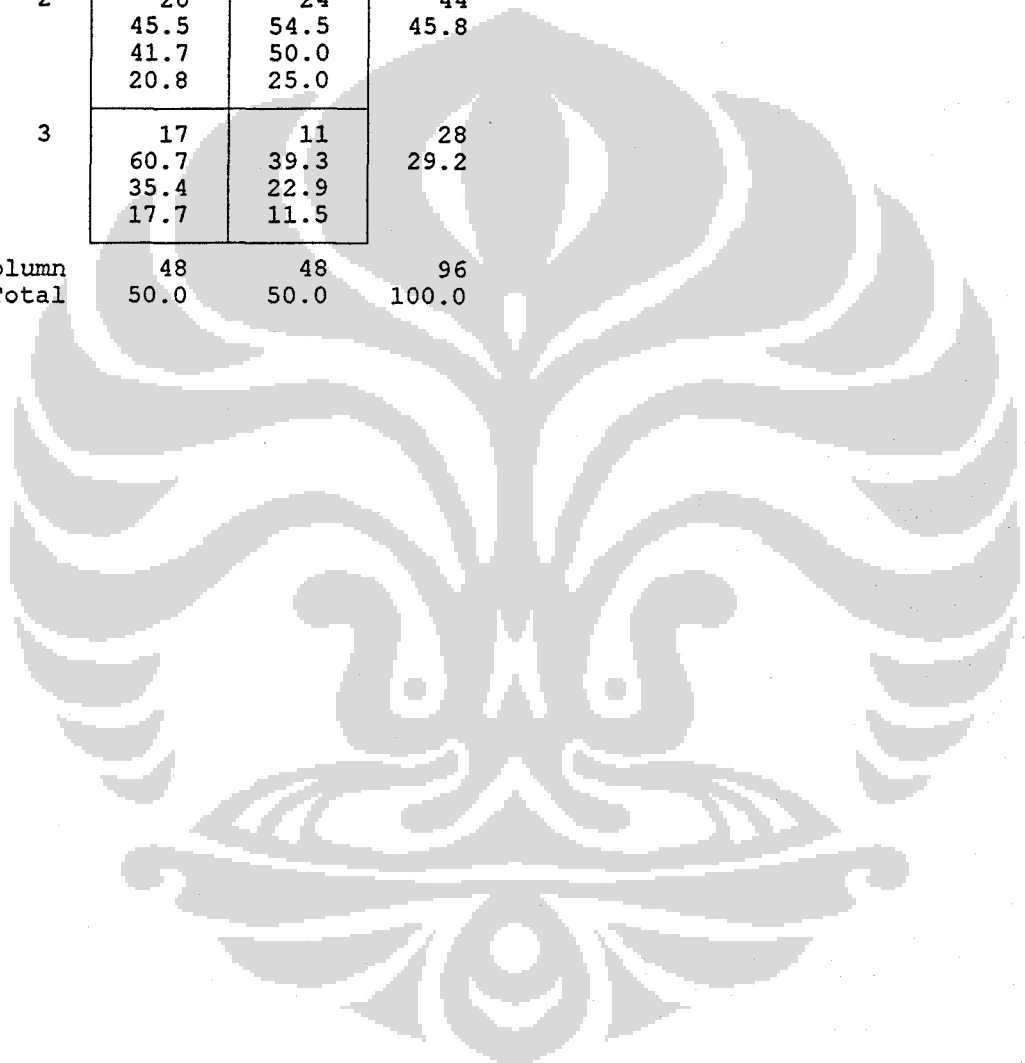
Mean	1.417	Std err	.082	Median	1.000
Std dev	.804	Variance	.646	Kurtosis	.182
S E Kurt	.488	Skewness	1.459	S E Skew	.246
Range	2.000	Minimum	1.000	Maximum	3.000

Valid cases 96 Missing cases 0

EXPOSURE by GENDER

Page 1 of 1

EXPOSURE	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	GENDER		Row Total
		1	2	
1	11 45.8 22.9 11.5	13 54.2 27.1 13.5	24 25.0	
2	20 45.5 41.7 20.8	24 54.5 50.0 25.0	44 45.8	
3	17 60.7 35.4 17.7	11 39.3 22.9 11.5	28 29.2	
Column Total	48 50.0	48 50.0	96 100.0	





Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	1.81602	2	.40333
Likelihood Ratio	1.82674	2	.40117

Minimum Expected Frequency - 12.000

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.13754			.40333 *1
Cramer's V	.13754			.40333 *1
Contingency Coefficient	.13626			.40333 *1
Lambda :				
symmetric	.06000	.07991	.72962	
with EXPOSURE dependent	.00000	.00000		
with GENDER dependent	.12500	.16070	.72962	
Goodman & Kruskal Tau :				
with EXPOSURE dependent	.00946	.01409		.40712 *2
with GENDER dependent	.01892	.02758		.40716 *2
Uncertainty Coefficient :				
symmetric	.01083	.01592	.68043	.40117 *3
with EXPOSURE dependent	.00895	.01314	.68043	.40117 *3
with GENDER dependent	.01373	.02017	.68043	.40117 *3
Kendall's Tau-b	-.10875	.09582	-1.13419	
Kendall's Tau-c	-.12326	.10868	-1.13419	
Gamma	-.19009	.16550	-1.13419	
Somers' D :				
symmetric	-.10790	.09507	-1.13419	
with EXPOSURE dependent	-.12326	.10868	-1.13419	
with GENDER dependent	-.09595	.08451	-1.13419	

\*1 Pearson chi-square probability

\*2 Based on chi-square approximation

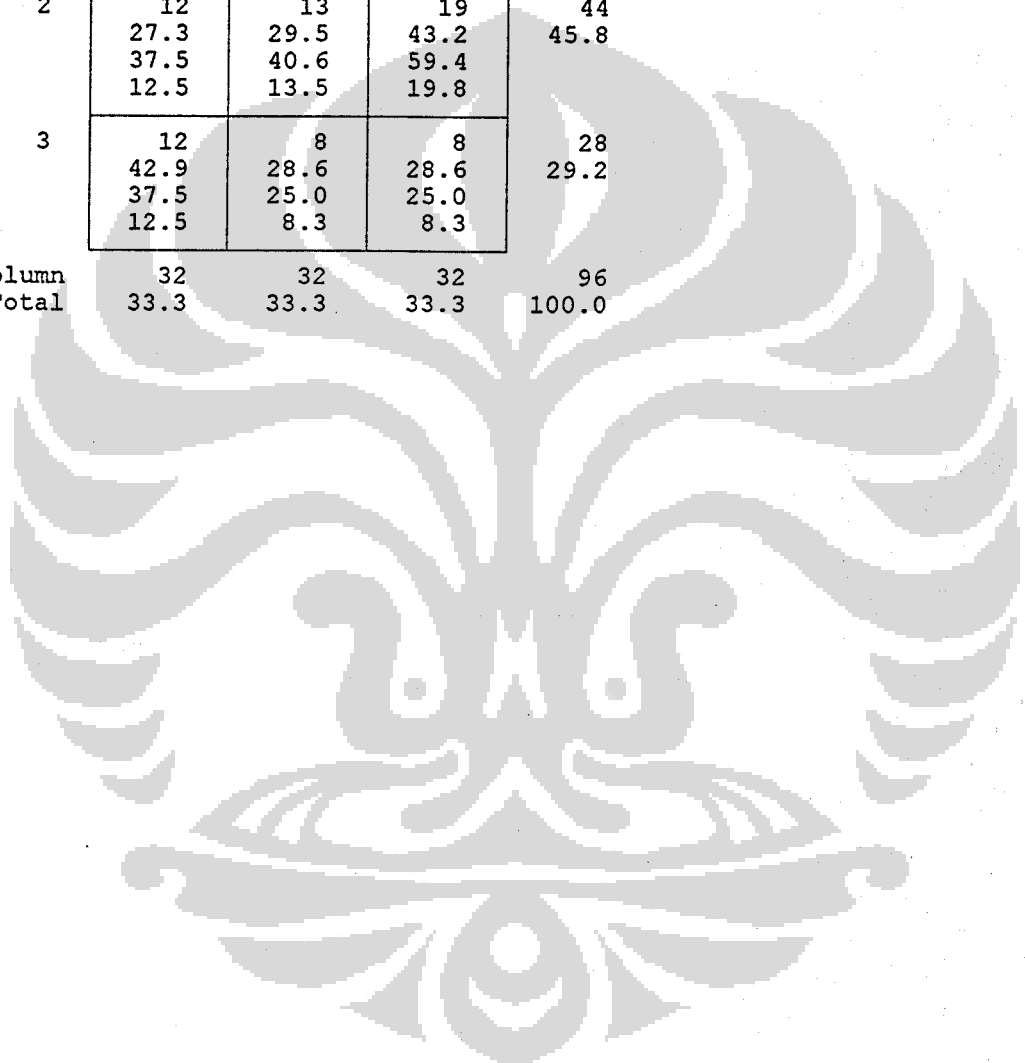
\*3 Likelihood ratio chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

EXPOSURE by STUDY

Page 1 of 1

EXPOSURE	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	STUDY			Row Total
		1	2	3	
1	8 33.3 25.0 8.3	11 45.8 34.4 11.5	5 20.8 15.6 5.2	24 25.0	
2	12 27.3 37.5 12.5	13 29.5 40.6 13.5	19 43.2 59.4 19.8	44 45.8	
3	12 42.9 37.5 12.5	8 28.6 25.0 8.3	8 28.6 25.0 8.3	28 29.2	
Column Total	32 33.3	32 33.3	32 33.3	96 100.0	



Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	5.34740	4	.25347
Likelihood Ratio	5.28899	4	.25891
Minimum Expected Frequency -	8.000		

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.23601			.25347 *1
Cramer's V	.16689			.25347 *1
Contingency Coefficient	.22970			.25347 *1
Lambda :				
symmetric	.08621	.05824	1.42918	
with EXPOSURE dependent	.00000	.00000		
with STUDY dependent	.15625	.10149	1.42918	
Goodman & Kruskal Tau :				
with EXPOSURE dependent	.02905	.02552		.23795 *2
with STUDY dependent	.02785	.02428		.25865 *2
Uncertainty Coefficient :				
symmetric	.02548	.02203	1.15626	.25891 *3
with EXPOSURE dependent	.02590	.02239	1.15626	.25891 *3
with STUDY dependent	.02507	.02169	1.15626	.25891 *3
Kendall's Tau-b	-.01592	.08890	-.17906	
Kendall's Tau-c	-.01563	.08726	-.17906	
Gamma	-.02398	.13386	-.17906	
Somers' D :				
symmetric	-.01592	.08889	-.17906	
with EXPOSURE dependent	-.01563	.08726	-.17906	
with STUDY dependent	-.01622	.09058	-.17906	

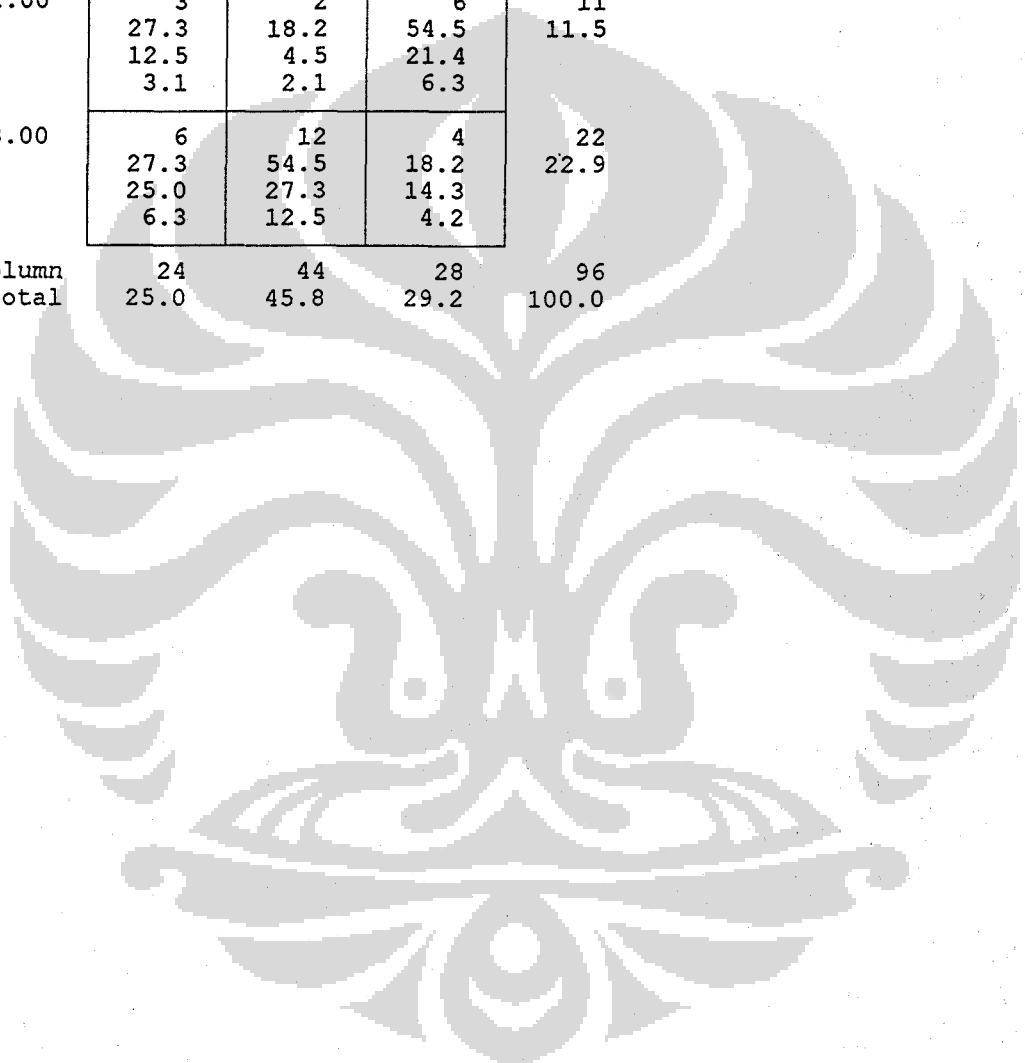
\*1 Pearson chi-square probability  
 \*2 Based on chi-square approximation  
 \*3 Likelihood ratio chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

KOGPDROD by EXPOSURE

Page 1 of 1

KOGPDROD	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	EXPOSURE			Row Total
		1	2	3	
1.00	15	30	18	63	
	23.8	47.6	28.6	65.6	
	62.5	68.2	64.3		
	15.6	31.3	18.8		
2.00	3	2	6	11	
	27.3	18.2	54.5	11.5	
	12.5	4.5	21.4		
	3.1	2.1	6.3		
3.00	6	12	4	22	
	27.3	54.5	18.2	22.9	
	25.0	27.3	14.3		
	6.3	12.5	4.2		
Column Total	24 25.0	44 45.8	28 29.2	96 100.0	



Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	5.69405	4	.22319
Likelihood Ratio	5.86293	4	.20962
Mantel-Haenszel test for linear association	.29425	1	.58751

Minimum Expected Frequency - 2.750  
 Cells with Expected Frequency < 5 - 2 OF 9 ( 22.2%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.24354			.22319 *1
Cramer's V	.17221			.22319 *1
Contingency Coefficient	.23663			.22319 *1
Lambda :				
symmetric	.04706	.03185	1.42918	
with KOGPDROD dependent	.00000	.00000		
with EXPOSURE dependent	.07692	.05226	1.42918	
Goodman & Kruskal Tau :				
with KOGPDROD dependent	.01760	.01429		.50206 *2
with EXPOSURE dependent	.03292	.02465		.18086 *2
Uncertainty Coefficient :				
symmetric	.03171	.02490	1.26341	.20962 *3
with KOGPDROD dependent	.03541	.02755	1.26341	.20962 *3
with EXPOSURE dependent	.02871	.02275	1.26341	.20962 *3
Kendall's Tau-b	-.03357	.08907	-.37656	
Kendall's Tau-c	-.02865	.07607	-.37656	
Gamma	-.05789	.15337	-.37656	
Somers' D :				
symmetric	-.03333	.08842	-.37656	
with KOGPDROD dependent	-.02973	.07893	-.37656	
with EXPOSURE dependent	-.03791	.10054	-.37656	
Pearson's R	-.05565	.09671	-.54042	.59019 *4
Spearman Correlation	-.03758	.09931	-.36465	.71619 *4

\*1 Pearson chi-square probability

\*2 Based on chi-square approximation

\*3 Likelihood ratio chi-square probability

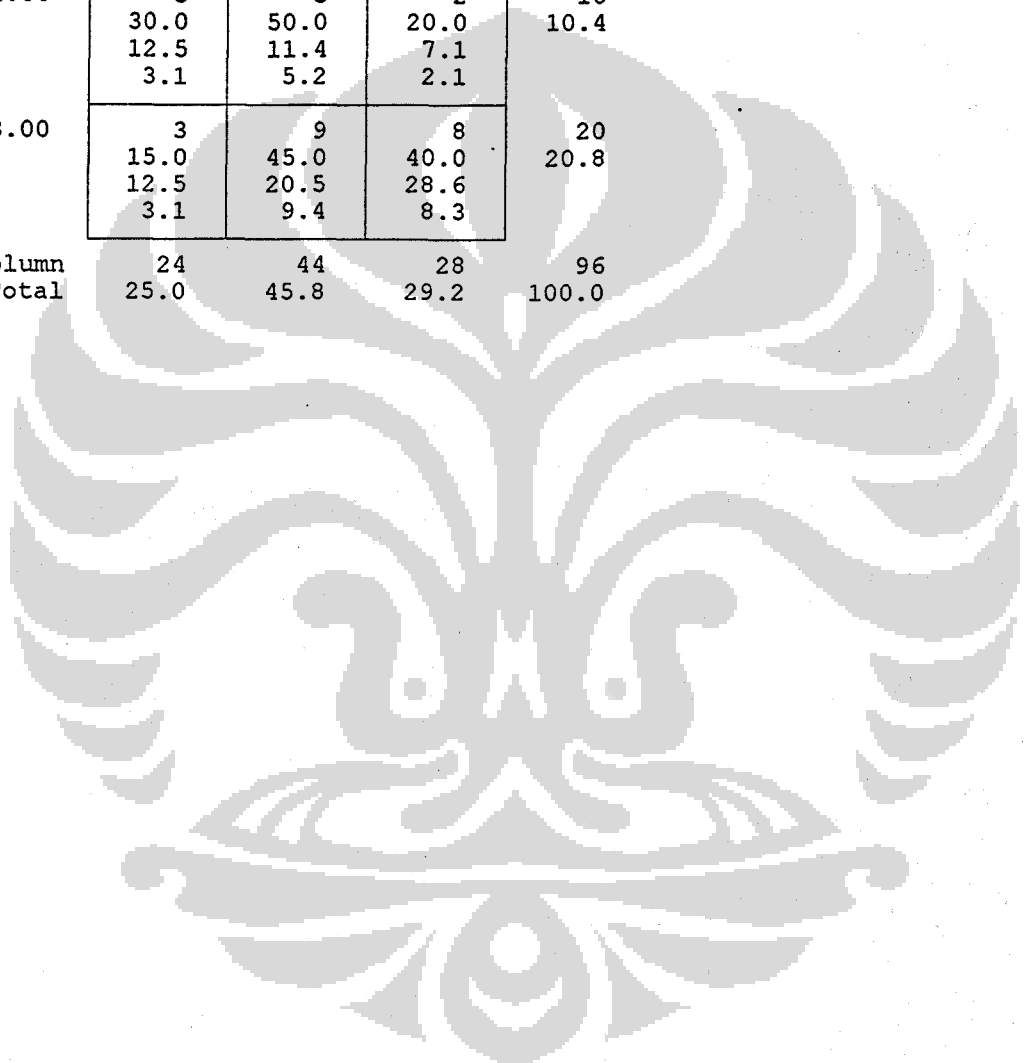
\*4 VAL/ASE0 is a t-value based on a normal approximation, as is the significance

Number of Missing Observations: 0

AFPDRD by EXPOSURE

Page 1 of 1

AFPDRD	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	EXPOSURE			Row Total
		1	2	3	
1.00	18	30	18	66	
	27.3	45.5	27.3	68.8	
	75.0	68.2	64.3		
	18.8	31.3	18.8		
2.00	3	5	2	10	
	30.0	50.0	20.0	10.4	
	12.5	11.4	7.1		
	3.1	5.2	2.1		
3.00	3	9	8	20	
	15.0	45.0	40.0	20.8	
	12.5	20.5	28.6		
	3.1	9.4	8.3		
Column Total	24 25.0	44 45.8	28 29.2	96 100.0	



Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	2.25336	4	.68927
Likelihood Ratio	2.33074	4	.67518
Mantel-Haenszel test for linear association	1.37092	1	.24165

Minimum Expected Frequency - 2.500  
 Cells with Expected Frequency < 5 - 3 OF 9 ( 33.3%)

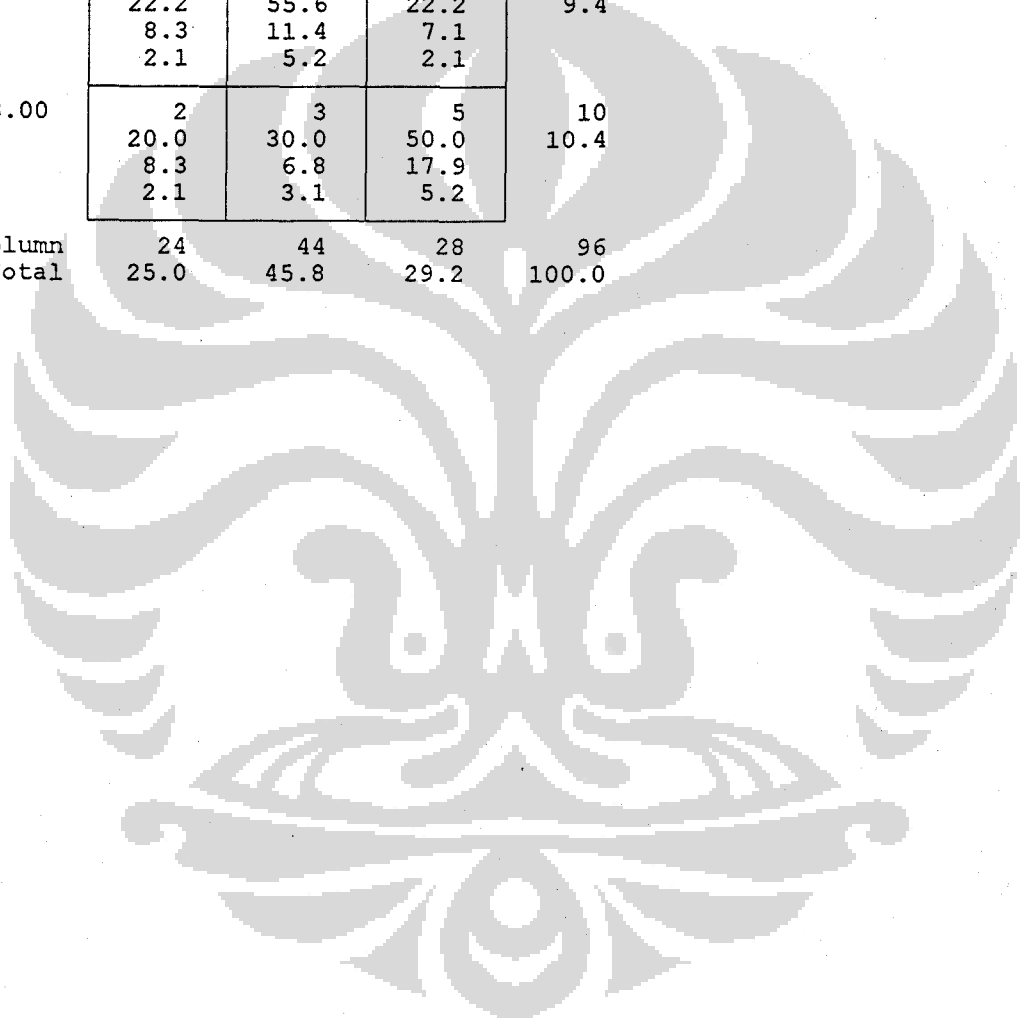
Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.15321			.68927 *1
Cramer's V	.10833			.68927 *1
Contingency Coefficient	.15144			.68927 *1
Lambda :				
symmetric	.00000	.00000		
with AFPDROD dependent	.00000	.00000		
with EXPOSURE dependent	.00000	.00000		
Goodman & Kruskal Tau :				
with AFPDROD dependent	.01168	.01637		.69564 *2
with EXPOSURE dependent	.01007	.01287		.75157 *2
Uncertainty Coefficient :				
symmetric	.01289	.01640	.78363	.67518 *3
with AFPDROD dependent	.01480	.01882	.78363	.67518 *3
with EXPOSURE dependent	.01141	.01455	.78363	.67518 *3
Kendall's Tau-b	.09605	.09208	1.03722	
Kendall's Tau-c	.07943	.07658	1.03722	
Gamma	.17404	.16534	1.03722	
Somers' D :				
symmetric	.09494	.09102	1.03722	
with AFPDROD dependent	.08243	.07936	1.03722	
with EXPOSURE dependent	.11193	.10719	1.03722	
Pearson's R	.12013	.09910	1.17318	.24369 *4
Spearman Correlation	.10452	.10029	1.01891	.31086 *4

- \*1 Pearson chi-square probability
- \*2 Based on chi-square approximation
- \*3 Likelihood ratio chi-square probability
- \*4 VAL/ASE0 is a t-value based on a normal approximation, as is the significance

Number of Missing Observations: 0

KONPDROD by EXPOSURE

KONPDROD	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	EXPOSURE			Row Total
		1	2	3	
1.00	20	36	21	77	
	26.0	46.8	27.3	80.2	
	83.3	81.8	75.0		
	20.8	37.5	21.9		
2.00	2	5	2	9	
	22.2	55.6	22.2	9.4	
	8.3	11.4	7.1		
	2.1	5.2	2.1		
3.00	2	3	5	10	
	20.0	30.0	50.0	10.4	
	8.3	6.8	17.9		
	2.1	3.1	5.2		
Column Total	24	44	28	96	
	25.0	45.8	29.2	100.0	





Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	2.63539	4	.62057
Likelihood Ratio	2.45914	4	.65197
Mantel-Haenszel test for linear association	1.04577	1	.30648

Minimum Expected Frequency - 2.250  
 Cells with Expected Frequency < 5 - 6 OF 9 ( 66.7%)

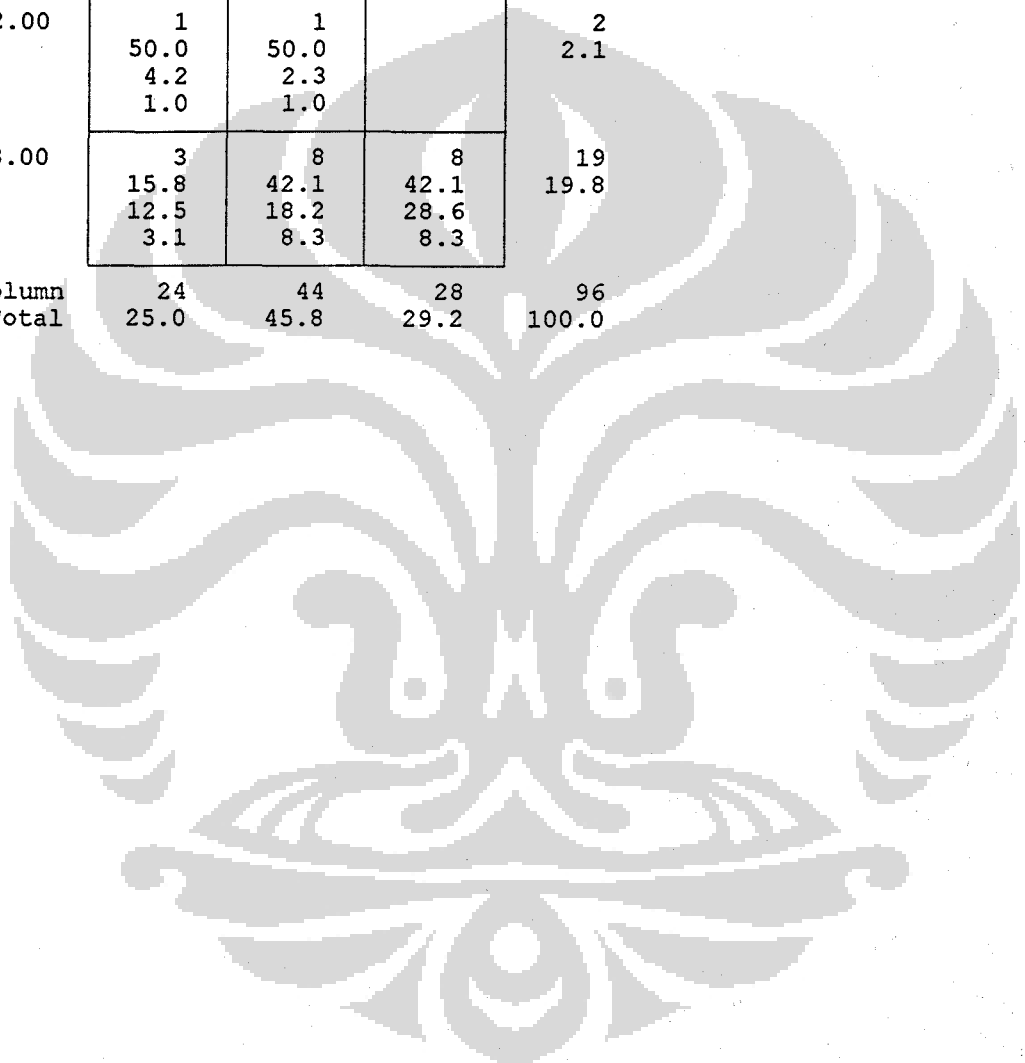
Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.16569			.62057 *1
Cramer's V	.11716			.62057 *1
Contingency Coefficient	.16346			.62057 *1
Lambda :				
symmetric	.02817	.03903	.70896	
with KONPDROD dependent	.00000	.00000		
with EXPOSURE dependent	.03846	.05334	.70896	
Goodman & Kruskal Tau :				
with KONPDROD dependent	.01135	.01714		.70707 *2
with EXPOSURE dependent	.01438	.01883		.60369 *2
Uncertainty Coefficient :				
symmetric	.01509	.01959	.76638	.65197 *3
with KONPDROD dependent	.02019	.02609	.76638	.65197 *3
with EXPOSURE dependent	.01204	.01571	.76638	.65197 *3
Kendall's Tau-b	.08255	.09764	.83806	
Kendall's Tau-c	.05762	.06875	.83806	
Gamma	.17542	.20570	.83806	
Somers' D :				
symmetric	.07844	.09277	.83806	
with KONPDROD dependent	.05980	.07131	.83806	
with EXPOSURE dependent	.11397	.13439	.83806	
Pearson's R	.10492	.10693	1.02288	.30899 *4
Spearman Correlation	.08890	.10490	.86531	.38907 *4

- \*1 Pearson chi-square probability
- \*2 Based on chi-square approximation
- \*3 Likelihood ratio chi-square probability
- \*4 VAL/ASE0 is a t-value based on a normal approximation, as is the significance

Number of Missing Observations: 0

SIKPDROD by EXPOSURE

SIKPDROD	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	EXPOSURE			Row Total
		1	2	3	
1.00	20	35	20	75	
	26.7	46.7	26.7	78.1	
	83.3	79.5	71.4		
	20.8	36.5	20.8		
2.00	1	1		2	
	50.0	50.0		2.1	
	4.2	2.3			
	1.0	1.0			
3.00	3	8	8	19	
	15.8	42.1	42.1	19.8	
	12.5	18.2	28.6		
	3.1	8.3	8.3		
Column Total	24	44	28	96	
	25.0	45.8	29.2	100.0	



Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	3.13921	4	.53480
Likelihood Ratio	3.57839	4	.46606
Mantel-Haenszel test for linear association	1.60702	1	.20491

Minimum Expected Frequency - .500  
 Cells with Expected Frequency < 5 - 4 OF 9 ( 44.4%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.18083			.53480 *1
Cramer's V	.12787			.53480 *1
Contingency Coefficient	.17795			.53480 *1
Lambda :				
symmetric	.00000	.01937	.00000	
with SIKPDROD dependent	.00000	.00000		
with EXPOSURE dependent	.00000	.02720	.00000	
Goodman & Kruskal Tau :				
with SIKPDROD dependent	.01717	.02517		.51481 *2
with EXPOSURE dependent	.01422	.01449		.60874 *2
Uncertainty Coefficient :				
symmetric	.02249	.01948	1.13627	.46606 *3
with SIKPDROD dependent	.03137	.02668	1.13627	.46606 *3
with EXPOSURE dependent	.01752	.01539	1.13627	.46606 *3
Kendall's Tau-b	.11029	.09521	1.14562	
Kendall's Tau-c	.07845	.06848	1.14562	
Gamma	.23018	.19554	1.14562	
Somers' D :				
symmetric	.10540	.09099	1.14562	
with SIKPDROD dependent	.08142	.07096	1.14562	
with EXPOSURE dependent	.14941	.12869	1.14562	
Pearson's R	.13006	.10020	1.27180	.20658 *4
Spearman Correlation	.11771	.10137	1.14925	.25337 *4

\*1 Pearson chi-square probability

\*2 Based on chi-square approximation

\*3 Likelihood ratio chi-square probability

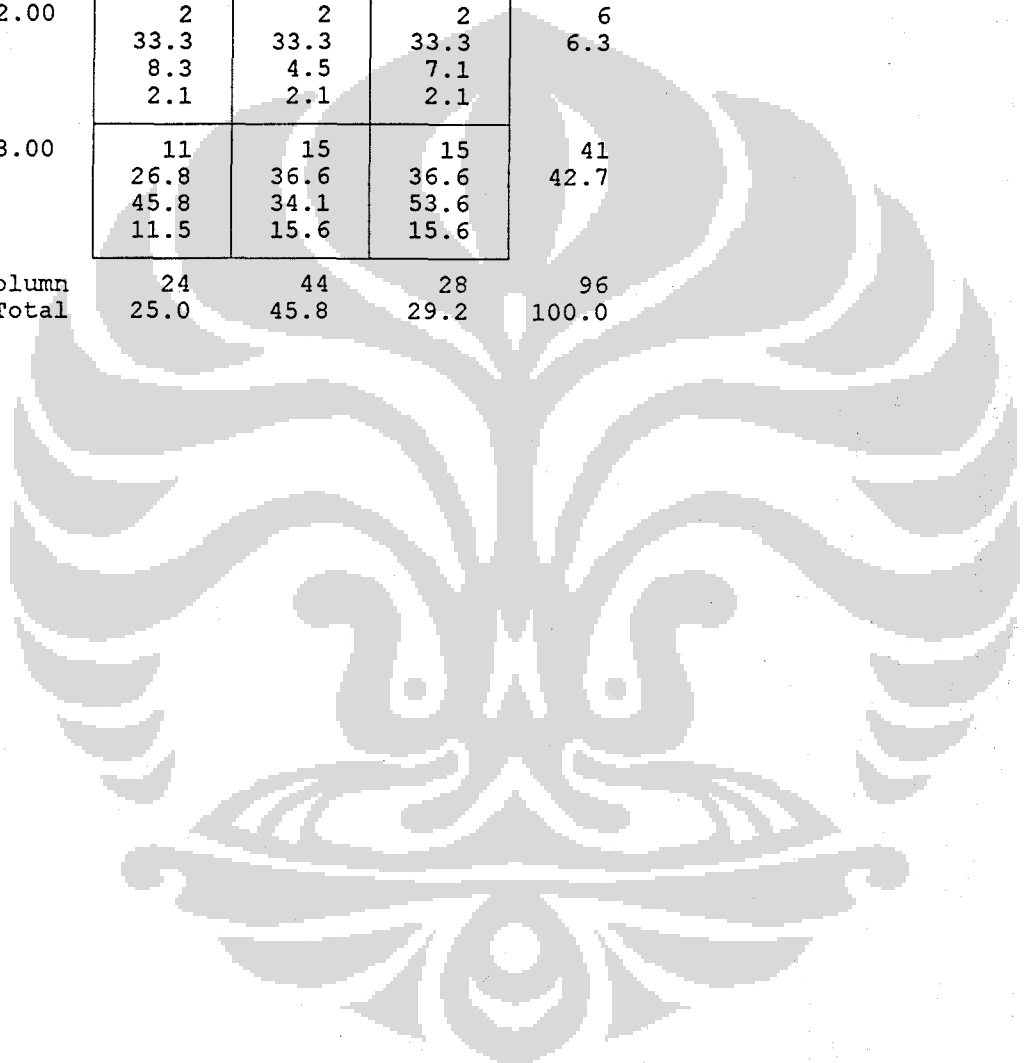
\*4 VAL/ASE0 is a t-value based on a normal approximation, as is the significance

Number of Missing Observations: 0

KOGPDIKL by EXPOSURE

Page 1 of 1

KOGPDIKL	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	EXPOSURE			Row Total
		1	2	3	
1.00	11	27	11	49	
	22.4	55.1	22.4	51.0	
	45.8	61.4	39.3		
	11.5	28.1	11.5		
2.00	2	2	2	6	
	33.3	33.3	33.3	6.3	
	8.3	4.5	7.1		
	2.1	2.1	2.1		
3.00	11	15	15	41	
	26.8	36.6	36.6	42.7	
	45.8	34.1	53.6		
	11.5	15.6	15.6		
Column Total	24	44	28	96	
	25.0	45.8	29.2	100.0	



Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	3.80466	4	.43309
Likelihood Ratio	3.82077	4	.43080
Mantel-Haenszel test for linear association	.38525	1	.53481

Minimum Expected Frequency - 1.500  
 Cells with Expected Frequency < 5 - 3 OF 9 (.33.3%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.19908			.43309 *1
Cramer's V	.14077			.43309 *1
Contingency Coefficient	.19525			.43309 *1
Lambda :				
symmetric	.04040	.05398	.73233	
with KOGPDIKL dependent	.08511	.10377	.78699	
with EXPOSURE dependent	.00000	.03846	.00000	
Goodman & Kruskal Tau :				
with KOGPDIKL dependent	.03064	.03191		.21294 *2
with EXPOSURE dependent	.02286	.02312		.36148 *2
Uncertainty Coefficient :				
symmetric	.02048	.02076	.98650	.43080 *3
with KOGPDIKL dependent	.02262	.02294	.98650	.43080 *3
with EXPOSURE dependent	.01871	.01898	.98650	.43080 *3
Kendall's Tau-b	.06116	.09508	.64338	
Kendall's Tau-c	.05469	.08500	.64338	
Gamma	.10012	.15520	.64338	
Somers' D :				
symmetric	.06099	.09482	.64338	
with KOGPDIKL dependent	.05676	.08824	.64338	
with EXPOSURE dependent	.06591	.10248	.64338	
Pearson's R	.06368	.10239	.61867	.53763 *4
Spearman Correlation	.06679	.10348	.64904	.51789 *4

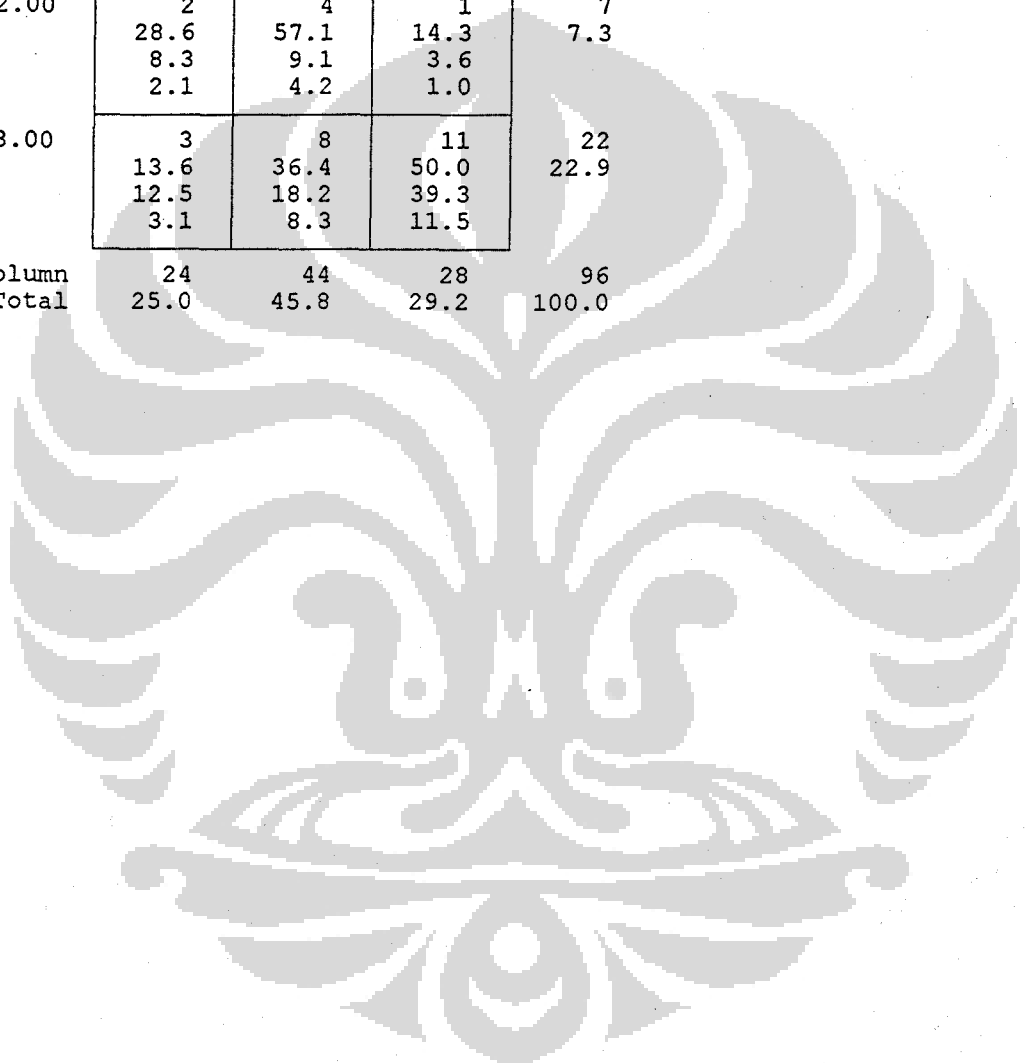
\*1 Pearson chi-square probability  
 \*2 Based on chi-square approximation  
 \*3 Likelihood ratio chi-square probability  
 \*4 VAL/ASE0 is a t-value based on a normal approximation, as is the significance

Number of Missing Observations: 0

AFPMIKL by EXPOSURE

Page 1 of 1

AFPMIKL	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	EXPOSURE			Row Total
		1	2	3	
1.00	19	32	16	67	
	28.4	47.8	23.9	69.8	
	79.2	72.7	57.1		
	19.8	33.3	16.7		
2.00	2	4	1	7	
	28.6	57.1	14.3	7.3	
	8.3	9.1	3.6		
	2.1	4.2	1.0		
3.00	3	8	11	22	
	13.6	36.4	50.0	22.9	
	12.5	18.2	39.3		
	3.1	8.3	11.5		
Column Total	24	44	28	96	
	25.0	45.8	29.2	100.0	



Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	6.60159	4	.15850
Likelihood Ratio	6.41670	4	.17011
Mantel-Haenszel test for linear association	4.47403	1	.03441

Minimum Expected Frequency - 1.750  
 Cells with Expected Frequency < 5 - 3 OF 9 ( 33.3%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.26223			.15850 *1
Cramer's V	.18543			.15850 *1
Contingency Coefficient	.25366			.15850 *1
Lambda :				
symmetric	.03704	.05255	.68995	
with AFPDIKL dependent	.00000	.00000		
with EXPOSURE dependent	.05769	.08137	.68995	
Goodman & Kruskal Tau :				
with AFPDIKL dependent	.04261	.03758		.08809 *2
with EXPOSURE dependent	.03207	.02614		.19235 *2
Uncertainty Coefficient :				
symmetric	.03627	.02832	1.27272	.17011 *3
with AFPDIKL dependent	.04287	.03342	1.27272	.17011 *3
with EXPOSURE dependent	.03142	.02464	1.27272	.17011 *3
Kendall's Tau-b	.18744	.09339	1.97152	
Kendall's Tau-c	.15202	.07711	1.97152	
Gamma	.33914	.16289	1.97152	
Somers' D :				
symmetric	.18469	.09202	1.97152	
with AFPDIKL dependent	.15777	.07970	1.97152	
with EXPOSURE dependent	.22270	.11075	1.97152	
Pearson's R	.21701	.09930	2.15540	.03369 *4
Spearman Correlation	.20267	.10051	2.00664	.04766 *4

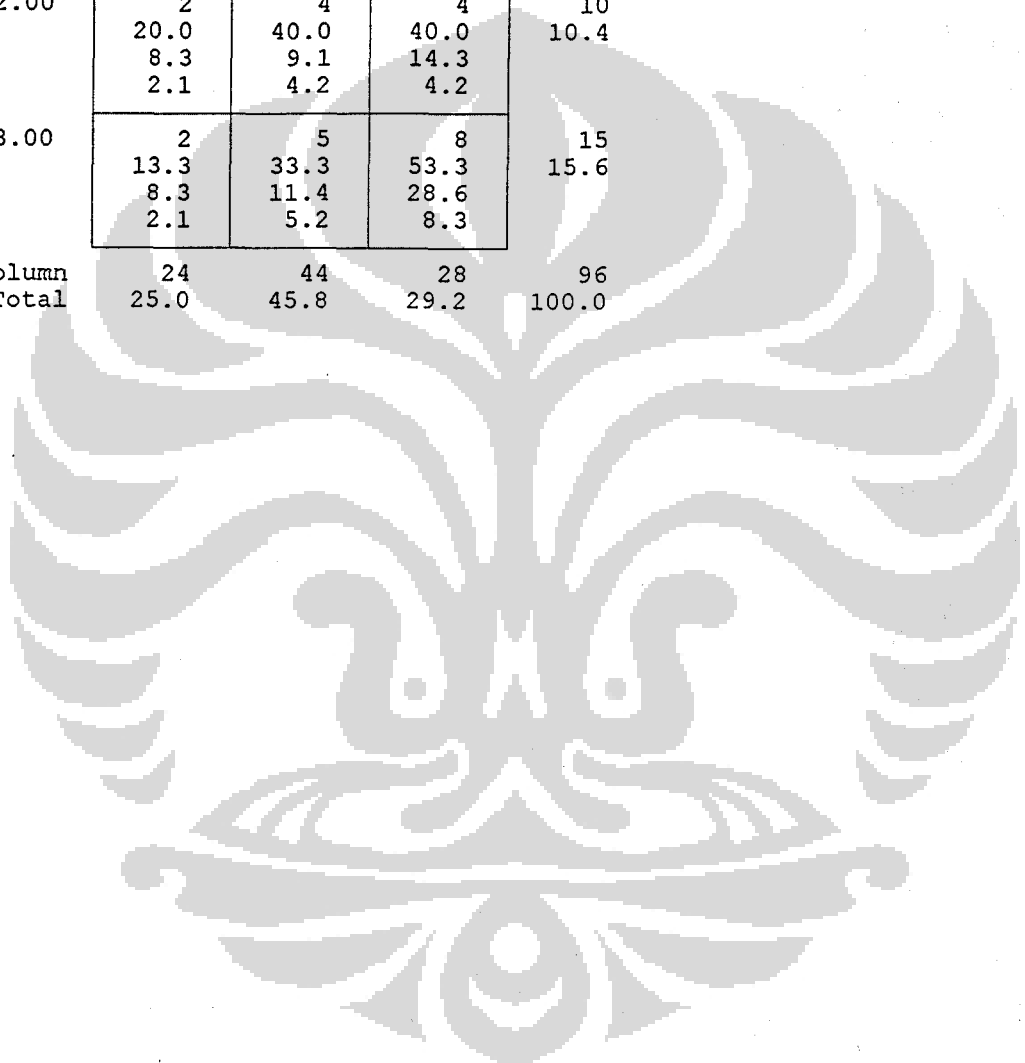
\*1 Pearson chi-square probability  
 \*2 Based on chi-square approximation  
 \*3 Likelihood ratio chi-square probability  
 \*4 VAL/ASE0 is a t-value based on a normal approximation, as is the significance

Number of Missing Observations: 0

KONPDIKL by EXPOSURE

Page 1 of 1

KONPDIKL	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	EXPOSURE			Row Total
		1	2	3	
1.00	20	35	16	71	
	28.2	49.3	22.5	74.0	
	83.3	79.5	57.1		
	20.8	36.5	16.7		
2.00	2	4	4	10	
	20.0	40.0	40.0	10.4	
	8.3	9.1	14.3		
	2.1	4.2	4.2		
3.00	2	5	8	15	
	13.3	33.3	53.3	15.6	
	8.3	11.4	28.6		
	2.1	5.2	8.3		
Column Total	24	44	28	96	
	25.0	45.8	29.2	100.0	





Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	6.44966	4	.16799
Likelihood Ratio	6.12020	4	.19035
Mantel-Haenszel test for linear association	5.22729	1	.02224

Minimum Expected Frequency - 2.500  
 Cells with Expected Frequency < 5 - 5 OF 9 ( 55.6%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.25920			.16799 *1
Cramer's V	.18328			.16799 *1
Contingency Coefficient	.25091			.16799 *1
Lambda :				
symmetric	.03896	.04556	.83507	
with KONPDIKL dependent	.00000	.00000		
with EXPOSURE dependent	.05769	.06731	.83507	
Goodman & Kruskal Tau :				
with KONPDIKL dependent	.04680	.03888		.06385 *2
with EXPOSURE dependent	.03178	.02675		.19635 *2
Uncertainty Coefficient :				
symmetric	.03518	.02850	1.22682	.19035 *3
with KONPDIKL dependent	.04257	.03445	1.22682	.19035 *3
with EXPOSURE dependent	.02997	.02439	1.22682	.19035 *3
Kendall's Tau-b	.21533	.09252	2.25383	
Kendall's Tau-c	.16732	.07424	2.25383	
Gamma	.40094	.16462	2.25383	
Somers' D :				
symmetric	.21044	.09042	2.25383	
with KONPDIKL dependent	.17365	.07667	2.25383	
with EXPOSURE dependent	.26701	.11417	2.25383	
Pearson's R	.23457	.09916	2.33954	.02142 *4
Spearman Correlation	.23438	.10055	2.33751	.02153 *4

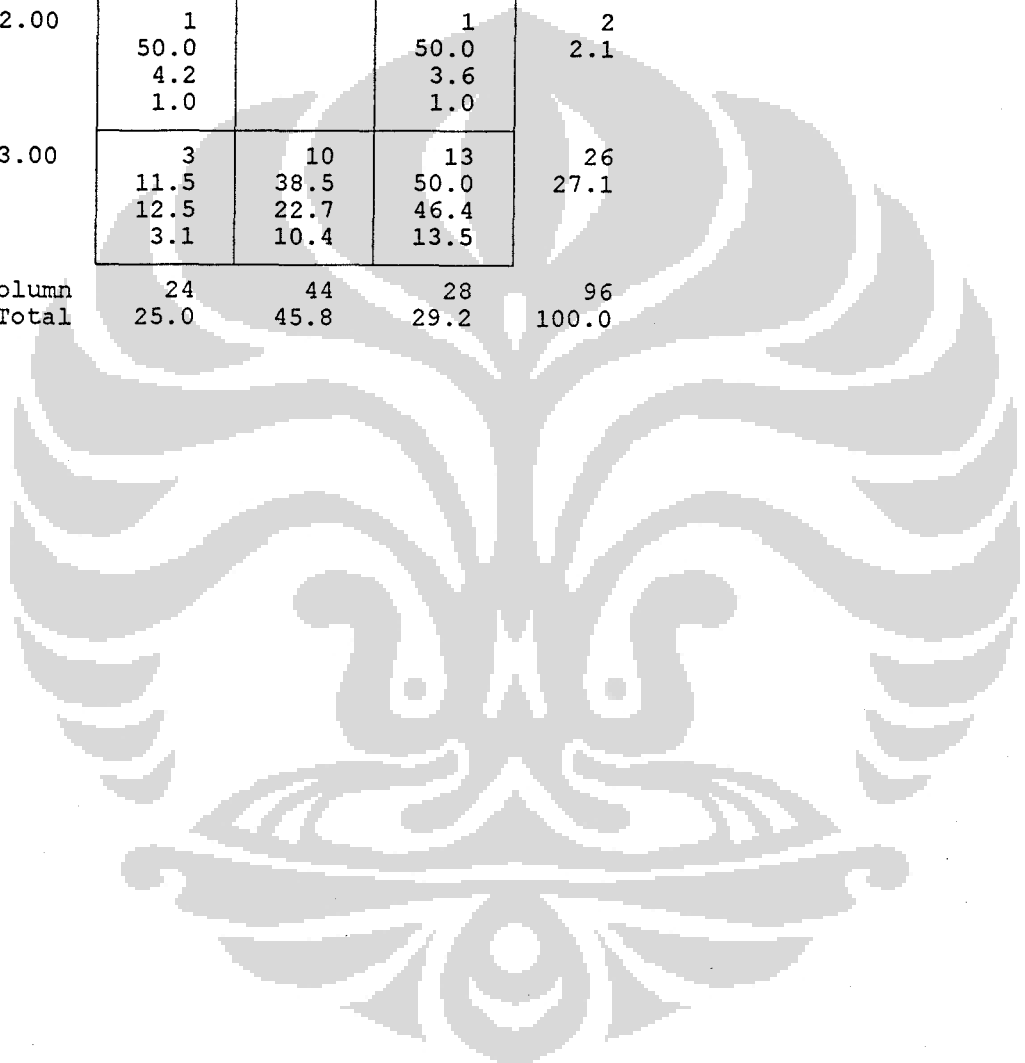
- \*1 Pearson chi-square probability
- \*2 Based on chi-square approximation
- \*3 Likelihood ratio chi-square probability
- \*4 VAL/ASE0 is a t-value based on a normal approximation, as is the significance

Number of Missing Observations: 0

SIKPDIKL by EXPOSURE

Page 1 of 1

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	EXPOSURE			Row Total
	1	2	3	
1.00	20 29.4 83.3 20.8	34 50.0 77.3 35.4	14 20.6 50.0 14.6	68 70.8
2.00	1 50.0 4.2 1.0		1 50.0 3.6 1.0	2 2.1
3.00	3 11.5 12.5 3.1	10 38.5 22.7 10.4	13 50.0 46.4 13.5	26 27.1
Column Total	24 25.0	44 45.8	28 29.2	96 100.0



Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	10.27890	4	.03598
Likelihood Ratio	10.99694	4	.02660
Fleiss-Haenszel test for linear association	7.63565	1	.00572

Minimum Expected Frequency = .500  
 Cells with Expected Frequency < 5 = 3 OF 9 ( 33.3%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Chi	.32722			.03598 *1
Cramer's V	.23138			.03598 *1
Contingency Coefficient	.31099			.03598 *1
Lambda :				
symmetric	.05000	.05928	.81935	
with SIKPDIKL dependent	.00000	.00000		
with EXPOSURE dependent	.07692	.09052	.81935	
Goodman & Kruskal Tau :				
with SIKPDIKL dependent	.08467	.05641		.00290 *2
with EXPOSURE dependent	.05065	.02821		.04725 *2
Uncertainty Coefficient :				
symmetric	.06575	.03482	1.85166	.02660 *3
with SIKPDIKL dependent	.08439	.04392	1.85166	.02660 *3
with EXPOSURE dependent	.05385	.02900	1.85166	.02660 *3
S Kendall's Tau-b	.26349	.09012	2.83223	
S Kendall's Tau-c	.20638	.07287	2.83223	
S Gamma	.47885	.15191	2.83223	
Nominal's D :				
symmetric	.25793	.08822	2.83223	
with SIKPDIKL dependent	.21419	.07497	2.83223	
with EXPOSURE dependent	.32413	.11072	2.83223	
Pearson's R	.28351	.09469	2.86629	.00512 *4
Spearman Correlation	.28287	.09639	2.85933	.00523 *4

- 1 Pearson chi-square probability
- 2 Based on chi-square approximation
- 3 Likelihood ratio chi-square probability
- 4 VAL/ASE0 is a t-value based on a normal approximation, as is the significance

Number of Missing Observations: 0