

## Sikap Implisit dan Eksplisit terhadap Iklan Kondom Sensual dan Simbolik pada Remaja

IBADURRAHMAN<sup>1</sup>, NURLYTA HAFIYAH<sup>2</sup>

Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Depok 16424

<sup>2</sup>E-mail: nurlyta@gmail.com

Diterima 7 September 2012, Disetujui 23 November 2012

**Abstract:** The study was conducted to examine the implicit attitude and explicit attitude among adolescents toward sensual condom ads and symbolic condom ads. Implicit attitude was measured using the Implicit Association Test (IAT) and explicit attitude measured using a semantic differential scale. Participants are 40 adolescents, senior high school students, 16-18 years old in Jakarta. The results of this study indicated that adolescents have a positive implicit attitude toward sensual condom ads, but have a positive explicit attitude toward symbolic condom ads. The result indicated that sensual condom ads can be used as a message content targeted to adolescent.

**Key words :** Implicit and Explicit Attitude, Condom Ads, IAT.

### PENDAHULUAN

Dalam sebuah iklan kondom, ditampilkan sebuah helm sepeda motor melompat dan bersatu dengan sebuah strawberi yang kemudian menjadi kondom Fiesta Strawberi. Iklan kondom ini merupakan salah satu iklan kondom yang menggunakan simbol untuk menyampaikan pesan penggunaan kondom, di mana helm merujuk pada kondom sebagai alat perlindungan. Berbeda dengan iklan tersebut, terdapat iklan kondom lain yang lebih menunjukkan sisi sensualitas. Iklan ini menunjukkan dua orang perempuan sedang bermain bola bersama tiga orang laki-laki dengan gerakan tubuh yang sensual. Salah seorang perempuan kemudian berkata, "Mau masukin? Pakai Sutra dulu dong!".

Dua iklan tersebut merupakan contoh dari masing-masing jenis iklan kondom yang ditayangkan di televisi Indonesia, yakni iklan kondom simbolik dan iklan kondom sensual. Pembagian jenis iklan ini diperoleh melalui pengamatan peneliti terhadap konten iklan kondom yang ditayangkan di televisi Indonesia. Tayangan iklan kondom tersebut diperoleh melalui situs Youtube pada saluran "FiestaCondoms". Iklan kondom sensual merujuk kepada iklan yang

mengandung konten seks, khususnya *body display*. Menurut Reichert (2002) *body display* merupakan konten seks dalam iklan yang menampilkan model dengan pakaian yang membentuk tubuh, menunjukkan daerah genital, ataupun model tanpa pakaian. Sedangkan iklan kondom simbolik merujuk kepada iklan dengan asosiasi. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009) mengatakan bahwa asosiasi merupakan teknik komunikasi melalui simbol. Penggunaan simbol dilakukan untuk membangun hubungan antara produk dengan pesan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, iklan kondom simbolik merujuk kepada asosiasi melalui simbol sebagai media penyampaian pesan penggunaan kondom.

Perbedaan jenis iklan ini menarik untuk diteliti lebih jauh, apakah iklan kondom sensual atau iklan kondom simbolik yang lebih dapat diterima oleh konsumen. Penerimaan terhadap iklan dapat diukur melalui sikap. Sikap didefinisikan sebagai *a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor* (Eagly & Chaiken, 1993, p. 1). Definisi ini memungkinkan interpretasi bahwa sikap dapat berupa sikap implisit dan sikap eksplisit.

**Sikap Implisit.** Sikap implisit berkembang dalam pendekatan *implicit social cognition* (ISC) yang menjelaskan bahwa ada hal-hal di bawah kontrol kesadaran individu yang juga mempengaruhi perilaku sosial termasuk sikap (Greenwald & Banaji, 1995). Sikap implisit didefinisikan sebagai *introspectively unidentified (or inaccurately identified) traces of past experience that mediate favorable feeling, thought, or action toward social object* (Greenwald & Banaji, 1995, p. 8). Istilah *introspectively unidentified* dalam definisi ini merujuk kepada sikap implisit muncul tanpa disadari individu, di mana individu tidak dapat mengenali penyebab munculnya sikap implisit tersebut. Istilah *traces of past experience* merujuk kepada proses pembentukan sikap implisit yang teraktivasi oleh stimulus yang ada di lingkungan, di mana paparan stimulus inilah yang membuat suatu objek sosial akan disukai atau tidak.

Salah satu teknik pengukuran sikap implisit adalah *Implicit Association Test* (IAT) (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998). IAT merupakan pengukuran yang paling luas digunakan untuk mengukur sikap implisit, termasuk dalam domain perilaku konsumen (Gawronski & Payne, 2010). IAT merupakan instrumen yang disusun untuk mengukur kekuatan asosiasi antara *target concept* (contohnya, serangga vs bunga) dan *attribute discrimination* (contoh, kata positif vs kata negatif) (Greenwald dkk, 1998).

Kekuatan asosiasi diukur melalui latensi waktu mengkategorisasikan stimulus yang terdiri dari *target concept* dan *attribute discrimination* yang *compatible* (stimulus yang sesuai, contoh bunga dan positif) dan *noncompatible* (stimulus yang tidak sesuai, contoh serangga dan positif). Asumsinya, jika suatu *target concept* dan *attribute discrimination* sangat kuat asosiasinya dalam diri seorang individu, maka waktu latensi yang dibutuhkan untuk mengkategorisasikan stimulus yang *compatible* akan lebih cepat dibandingkan stimulus yang *noncompatible* (Greenwald dkk, 1998). Dengan mengukur kekuatan asosiasi yang terbentuk pada diri seseorang dalam waktu yang sangat cepat (milidetik), maka IAT dapat mengukur sikap implisit sebagai suatu kecenderungan yang tidak dapat dikenali oleh individu.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengukuran sikap implisit telah berhasil dilakukan pada sikap konsumen terhadap produk, salah satunya penelitian Brunel, Tietje dan Greenwald (2004, studi 2). Penelitian ini menemukan bahwa pengukuran sikap implisit valid mengukur sikap konsumen terutama ketika konsumen tidak mampu dan tidak mau mengidentifikasi hal-hal yang mempengaruhi perilaku mereka. Sejalan dengan hal tersebut, Priluck dan Till (2010) juga menyatakan bahwa IAT lebih sensitif dalam mengungkap sikap konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang sulit diungkap secara lengkap dan terbuka.

Walaupun IAT merupakan salah satu pengukuran yang paling luas digunakan, namun IAT juga memiliki keterbatasan dalam penggunaannya. Salah satu keterbatasan IAT adalah dalam aspek psikometris yang dinilai lemah mengungkap sikap implisit seseorang jika dihitung melalui waktu latensi (Blanton, Jaccard, Gonzales & Cristie, 2005). Untuk mengatasi keterbatasan tersebut Blanton dkk. (2005) menyatakan bahwa skoring IAT sebaiknya menggunakan algoritma yang disusun oleh Greenwald, Nosek, dan Banaji (2003). Oleh karena itu, dalam penelitian sikap terhadap iklan kondom ini, pengukuran sikap implisit melalui IAT akan dihitung dengan menggunakan algoritma oleh Greenwald dkk (2003).

**Sikap Eksplisit.** Sejalan dengan munculnya sikap implisit, muncul pula istilah sikap eksplisit yang secara sederhana merupakan sikap yang pada umumnya dikenali. Sikap eksplisit didefinisikan sebagai *consciously accessible attitudes that are controllable and easy to report* (Baron, Branscombe & Byrne, 2008, p 148). Definisi ini menjelaskan bahwa sikap eksplisit merupakan sikap yang dapat disadari dan dapat dilaporkan dengan mudah sehingga dapat dikenali dengan proses introspeksi. Pada proses ini, individu dapat menyadari apa yang menyebabkan dia menyukai atau tidak menyukai sesuatu objek (Nosek, Greenwald, & Banaji, 2007). Sebagai contoh, seseorang dapat memiliki sikap positif terhadap iklan kondom simbolik karena adanya kesukaan terhadap simbol-simbol yang digunakan pada iklan, di mana alasan menyukai iklan tersebut mampu dikenali oleh individu.

Pengukuran sikap eksplisit secara khusus merujuk kepada target objek yang diketahui atau dialami seseorang, sehingga ketika diukur seseorang dapat dengan mudah menyampaikan pendapatnya, menyadari sikapnya dan bersedia berbagi penilaiannya secara detail kepada peneliti (Brunel dkk, 2004). Pengukuran sikap eksplisit dalam domain perilaku konsumen yang sering digunakan adalah skala Likert dan semantik diferensial (Shiffman & Kanuk, 2007).

Shiffman dan Kanuk (2007) memberikan contoh penggunaan skala Likert dan skala semantik diferensial pada penelitian kepuasan sistem *online* bank oleh nasabah. Pada skala Likert, partisipan diminta untuk menyatakan level kepuasan mereka dari sangat puas, sedikit puas, puas, sedikit tidak puas, dan sangat tidak puas (*5 point scale*). Sedangkan pada skala semantik diferensial, partisipan diberikan beberapa kata sifat yang saling berlawanan pada satu garis kontinum. Partisipan diminta melakukan penilaian dengan memberikan tanda pada salah satu titik (*5 atau 7 point*) yang berada dalam garis kontinum tersebut. Contohnya, cepat-lambat dan membantu-tidak membantu. Skala semantik diferensial dianggap sensitif dalam mengungkap sikap (Snider dan Osgood, 1977).

Pengukuran sikap eksplisit dengan menggali informasi secara langsung seringkali memiliki keterbatasan, salah satunya adalah adanya kecenderungan untuk merespon sesuai dengan norma, sehingga memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya (Brunel dkk, 2004). Apalagi untuk produk kondom yang memiliki stereotip yang kuat, di mana produk yang memiliki stereotip kuat akan enggan untuk dibicarakan karena bersinggungan dengan norma, sehingga pengukuran sikap eksplisit sulit dilakukan (Brunel dkk, 2004).

Walaupun demikian, penelitian Maison, Greenwald, dan Bruin (2004, studi 1) menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif pada sikap implisit dan sikap eksplisit. Maison dkk. (2004, studi 1) melakukan penelitian untuk melihat hubungan antara preferensi implisit dan membandingkannya dengan preferensi eksplisit terhadap dua merek yogurt, yakni Danone dan Bakoma. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki preferensi eksplisit terhadap merek Bakoma akan

memiliki preferensi implisit terhadap merek Bakoma pula. Begitu pula sebaliknya, seseorang yang memiliki preferensi eksplisit terhadap merek Danone akan menunjukkan preferensi implisit terhadap merek Danone.

Maison dkk. (2004, studi 1) menggunakan istilah preferensi karena penelitian mereka menggunakan dua merek untuk melihat kecenderungan pada salah satu merek. Dengan kata lain, pada dasarnya preferensi adalah kecenderungan yang merujuk kepada sikap. Dengan demikian, ditemukan adanya korelasi yang positif antara pengukuran sikap implisit dan eksplisit pada penelitian Maison dkk. (2004, studi 1). Oleh karena itu, dalam penelitian sikap terhadap iklan kondom ini, pengukuran sikap eksplisit akan diukur melalui skala semantik diferensial serta akan dibandingkan dengan sikap implisit melalui LAT.

#### **Sikap Remaja terhadap Iklan Kondom.**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana sikap implisit dan sikap eksplisit calon konsumen, terutama remaja terhadap iklan kondom, baik sensual maupun simbolik. Remaja merupakan kelompok yang paling beresiko terhadap kegiatan seksual secara bebas. Penelitian DKT Indonesia yang melibatkan 474 responden berusia 15-24 tahun pada November 2004 menunjukkan bahwa 51% dari responden pernah melakukan hubungan seks sebelum menikah dan 34% menyatakan mengetahui teman mereka telah melakukan aborsi.

Di sisi lain, ada anggapan bahwa membicarakan sesuatu yang berhubungan dengan seks pada remaja adalah tabu. Tabu berhubungan dengan sesuatu yang dilarang untuk dibicarakan karena alasan kesopanan, moralitas atau religiusitas (Sabri & Obemiller, 2011). Termasuk didalamnya kegiatan seks serta atribut-atribut yang berhubungan dengan seks. Membicarakan seks oleh orang yang lebih dewasa dianggap tabu dalam masyarakat karena berhubungan dengan norma. Agama merupakan salah satu hal yang berpengaruh paling kuat dalam pembentukan norma dalam masyarakat (Fam, Waller, & Erdogan, 2002). Holzner dan Oetomo (2004) juga mengatakan bahwa membicarakan seks secara lebih luas enggan



dilakukan pada tingkat pendidikan menengah atas di Indonesia. Padahal pada tingkat pendidikan tersebut, para siswa mempelajari hal-hal yang terkait dengan organ dan kesehatan reproduksi. Bahkan Holzner dan Oetomo pada artikel yang sama menyatakan bahwa seks bagi remaja di Indonesia dianggap sebagai sesuatu yang tidak normal, tidak sehat, ilegal atau bahkan dianggap sebagai tindakan kriminal.

Kegiatan seks remaja yang sangat mengkhawatirkan dan adanya anggapan tabu mengenai pembicaraan seks bagi remaja membuat penanganan kegiatan seks beresiko pada remaja sulit dilakukan. Di satu sisi, penanganan dengan cepat dan segera menjadi hal yang harus dilakukan. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan adalah melalui kampanye penggunaan kondom yang dirasa cukup efektif melalui iklan televisi (Purdy, 2006). Oleh karena itu, memeriksa sikap remaja terhadap iklan kondom penting dilakukan.

Penelitian ini mengungkap apakah remaja akan menunjukkan sikap eksplisit yang lebih positif terhadap iklan kondom sensual dibandingkan iklan kondom simbolik dan apakah remaja menunjukkan sikap implisit yang lebih positif terhadap iklan kondom sensual dibandingkan iklan kondom simbolik. Peneliti menduga remaja akan memiliki sikap implisit yang lebih positif terhadap iklan kondom sensual dibandingkan iklan kondom simbolik dan akan memiliki sikap eksplisit yang lebih positif terhadap iklan kondom simbolik daripada iklan kondom sensual. Hal ini terkait dengan tingginya angka kegiatan seksual pada remaja yang mengindikasikan sikap positif terhadap kegiatan seksual. Namun, sikap yang positif ini bertentangan dengan norma yang ada di masyarakat.

## METODE

**Partisipan.** Remaja berusia 16-18 tahun yang memiliki preferensi seks sebagai heteroseksual dan tidak bersekolah di sekolah agama.

**Instrumen Penelitian.** Penelitian ini secara umum mengikuti prosedur penelitian Brunel dkk (2004),

di mana akan diukur sikap eksplisit terlebih dahulu dengan menggunakan skala semantik diferensial dan kemudian diukur sikap implisit dengan menggunakan IAT.

Penyusunan skala semantik diferensial dilakukan pada iklan kondom dengan memberikan penilaian pada beberapa kata sifat yang saling berlawanan pada satu garis kontinum (6 *point*). Iklan kondom yang akan dinilai terdiri dari dua iklan sensual dan dua iklan simbolik. Sedangkan kata sifat yang digunakan adalah menarik-tidak menarik, baik-tidak baik, menyenangkan-tidak menyenangkan, suka-tidak suka, menguntungkan-tidak menguntungkan, mengganggu-tidak mengganggu.

Pengukuran sikap implisit dilakukan melalui IAT untuk mengukur kekuatan asosiasi melalui latensi waktu, yaitu waktu yang dibutuhkan seseorang untuk memberikan respon terhadap stimulus semenjak stimulus diberikan. IAT diadministrasikan dengan menggunakan komputer secara Individual, sehingga memungkinkan adanya pencatatan latensi waktu secara akurat, bahkan hingga milidetik (ms).

Stimulus IAT dalam penelitian ini terdiri dari *target discrimination* dan *attribute discrimination*. *Target discrimination* berupa gambar-gambar iklan kondom sensual, yakni gambar model laki-laki dan perempuan berwajah Asia dengan pakaian yang minim, serta gambar iklan kondom simbolik yakni gambar benda-benda yang berfungsi sebagai pelindung. Sedangkan *attribute discrimination* terdiri dari kata-kata menyenangkan dan kata-kata tidak menyenangkan melalui elisitasi.

Untuk memudahkan kategorisasi, gambar iklan kondom sensual diistilahkan dengan 'fisik', gambar iklan kondom simbolik diistilahkan dengan 'simbol', kata menyenangkan diistilahkan dengan 'positif', dan kata tidak menyenangkan diistilahkan dengan 'negatif'. Stimulus tersebut disusun pada 7 blok, dikerjakan dalam 5 tahap yang terdiri dari 200 *trial* (Greenwald dkk, 1998). Blok tersebut dipaparkan secara lebih jelas pada Tabel 1.

Penyusunan IAT dilakukan berdasarkan panduan dari Hafiyah, Puri dan Shadewi (2011). IAT dijalankan melalui laptop dengan menggunakan *software* DmDX Automode.

Tabel 1. Prosedur IAT

Blok	N trials	Tugas	Tombol <i>shift</i> kiri	Tombol <i>shift</i> kanan
1	20	<i>Target discrimination</i>	Simbol	Fisik
2	20	<i>Attribute discrimination</i>	Negatif	Positif
3	20	<i>Compatible combined task</i>	Simbol atau Negatif	Fisik atau Positif
4	40	<i>Compatible combined task</i>	Simbol atau Negatif	Fisik atau Positif
5	40	<i>Reserved target discrimination</i>	Fisik	Simbol
6	20	<i>Noncompatible combined task</i>	Fisik atau Negatif	Simbol atau Positif
7	40	<i>Noncompatible combined task</i>	Fisik atau Negatif	Simbol atau Positif

*Software* ini akan menampilkan setiap stimulus sesuai dengan kategorinya. Stimulus baik gambar maupun kata akan dimunculkan di tengah layar, satu-persatu. Partisipan diminta untuk merespon stimulus dengan menekan tombol *shift* kiri atau *shift* kanan untuk setiap kategori yang diminta.

Selain DmDX, IAT juga memerlukan dua *software* lainnya untuk proses *scoring*, yakni *getdat.awk* dan *azk2columns*. *Software* ini akan merekam respon dari partisipan dengan akurat hingga milidetik (ms). Selain itu, agar dapat dijalankan, *software* ini membutuhkan *script* atau umumnya disebut *syntax*. *Script* tersebut berisi *coding* atau bahasa pemrograman yang akan menampilkan stimulus dalam format .rtf (dapat dibuat di Microsoft Word). Stimulus yang ditampilkan merupakan *frame* gambar-gambar atau *stimulus files* dengan format .bmp yang dapat dibuat melalui Microsoft Power Point. *Script* dan *stimulus files* harus disimpan dalam folder yang sama untuk dapat digunakan. Contoh *frame* stimulus IAT dapat dilihat di lampiran.

Untuk menghindari adanya efek urutan, pengambilan data dilakukan dengan *counterbalance* terhadap urutan IAT dan skala semantik diferensial yang dibuat menjadi dua versi, yakni Simbolik-Sensual dan Sensual-simbolik. Masing-masing akan diberikan kepada partisipan berdasarkan nomor urut, yakni partisipan ganjil akan mendapatkan Simbolik-Sensual dan partisipan genap akan mendapatkan Sensual-simbolik. Perbedaan untuk IAT terletak pada stimulus gambar yang dipasangkan dengan kata positif dan diberikan pertama kali. Sedangkan perbedaan untuk skala semantik diferensial adalah

pemberian iklan kondom pertama kali, apakah iklan kondom sensual atau iklan kondom simbolik.

**Skoring IAT.** Respon partisipan dalam IAT akan diskoring menggunakan algoritma yang disusun oleh Greenwald dkk (2003) dengan skor akhir IAT disebut IAT *effect* (D). Pada dasarnya, algoritma ini menghitung perbedaan *noncompatible combined task* dengan *compatible combined task*, sehingga blok yang diskor hanya blok 3, 4, 6 dan 7. Untuk waktu respon yang lebih lebih dari 10.000 ms dan 10% nya kurang dari 300 ms akan dihapus karena waktu yang terlalu lama maupun terlalu cepat memungkinkan pengerjaan yang tidak sungguh-sungguh. IAT *effect* (D) dirumuskan sebagai berikut:

$$D = \left( \frac{M_6 - M_3}{SD_{6\&3}} + \frac{M_7 - M_4}{SD_{7\&4}} \right) / 2$$

atau

$$D = \frac{D_{6\&3} + D_{7\&4}}{2}$$

keterangan:

D= IAT *effect*; M=Mean; SD=Standar Deviasi.

Berdasarkan perhitungan tersebut akan diperoleh IAT *effect* (D) yang bernilai positif atau negatif. IAT *effect* (D) positif menunjukkan latensi waktu partisipan lebih cepat pada saat gambar iklan kondom sensual dipasangkan dengan kata yang bermakna positif (*compatible combined task*) dibandingkan pada saat gambar iklan kondom simbolik dipasangkan dengan kata yang

bermakna positif (*noncompatible combined task*). Hal ini menunjukkan bahwa partisipan memiliki sikap implisit yang positif terhadap iklan kondom sensual atau sikap implisit yang negatif terhadap iklan kondom simbolik. Sebaliknya, IAT effect (D) negatif menunjukkan latensi waktu partisipan lebih cepat pada saat gambar iklan kondom simbolik dipasangkan dengan kata yang bermakna positif (*noncompatible combined task*) dibandingkan pada saat gambar iklan kondom sensual dipasangkan dengan kata yang bermakna positif (*compatible combined task*). Hal ini menunjukkan bahwa partisipan memiliki sikap implisit yang positif terhadap iklan kondom simbolik atau sikap implisit yang negatif terhadap iklan kondom sensual.

Penentuan *compatible task* dan *noncompatible task* pada IAT yang disusun merujuk kepada hipotesis penelitian, yakni remaja akan memiliki sikap implisit yang positif terhadap iklan kondom sensual daripada iklan kondom simbolik. Dengan demikian, *compatible task* pada IAT ini adalah asosiasi iklan kondom sensual dan kata positif. Sedangkan *noncompatible task* adalah asosiasi iklan kondom simbolik dan kata positif.

**Metode Analisis.** Statistik deskriptif digunakan untuk melihat gambaran umum partisipan, sikap implisit dan sikap eksplisit. Gambaran umum partisipan yakni umur dilihat menggunakan frekuensi dan persentase. Gambaran umum sikap implisit dilihat dengan menggunakan frekuensi partisipan yang mendapatkan IAT effect positif atau negatif, sedangkan gambaran umum sikap eksplisit dilihat dengan menggunakan rata-rata penilaian partisipan.

*Independent Sample T-test* digunakan untuk mengetahui signifikansi perbedaan rata-rata penilaian partisipan pada pengukuran sikap eksplisit. Serta *Pearson Product-moment* digunakan untuk mengetahui korelasi antara skor pengukuran sikap implisit dan skor pengukuran sikap eksplisit.

## HASIL

**Gambaran Umum Partisipan.** Penelitian ini melibatkan 50 orang partisipan, namun hanya 40 data partisipan yang dapat diolah lebih lanjut.

Partisipan yang tidak dianalisis adalah 4 orang yang menyatakan diri mereka tidak heteroseksual dan 6 orang partisipan memiliki waktu respon lebih dari 10.000 m/s atau 10% rendah dari 300m/s. Hal-hal tersebut tidak sesuai dengan kriteria penelitian dan harus dikeluarkan untuk analisis hasil penelitian.

Berikut tabel 2 gambaran umum partisipan penelitian.

Tabel 2. Data partisipan Penelitian

JK	Umur	Frekuensi	Persentase
LK (N=20)	16	10	25%
	17	8	20%
	18	2	5%
PR (N=20)	16	9	22.5%
	17	9	22.5%
	18	2	5%

Berdasarkan tabel 2 diperoleh gambaran partisipan penelitian dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan berjumlah sama, yakni masing-masing 50%. Sebagian besar partisipan laki-laki berumur 16 dan 17 tahun, begitu juga dengan partisipan perempuan, sebagian besar sama-sama berumur 16 dan 17 tahun.

### Hasil Pengukuran Sikap Implisit.

Dilakukan menggunakan IAT dengan menggunakan algoritma yang disusun oleh Greenwald dkk. (2003) yakni IAT effect (D). IAT effect (D) dapat bernilai positif dan negatif. IAT effect (D) positif menunjukkan bahwa sikap implisit yang positif terhadap iklan kondom sensual daripada simbolik. Sedangkan IAT effect (D) negatif menunjukkan sikap implisit yang positif terhadap iklan kondom simbolik daripada iklan kondom sensual. Tabel 3 menunjukkan persebaran IAT effect (D).

Tabel 3. Persebaran IAT effect (D)

JK	Nilai	Frekuensi	Persentase
LK (N=20)	Positif (>0)	17	42.5%
	Negatif (≤0)	3	7.5%
PR (N=20)	Positif (>0)	18	45%
	Negatif (≤0)	2	5%

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar partisipan (87.5%) memiliki IAT effect (D) positif. Hal ini menunjukkan bahwa latensi waktu partisipan lebih cepat pada



saat gambar iklan kondom sensual dipasangkan dengan kata positif daripada pada saat iklan kondom simbolik dipasangkan dengan kata positif. Hal ini berarti partisipan memiliki sikap implisit yang positif terhadap iklan kondom sensual daripada iklan kondom simbolik. Hasil ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap implisit antara laki-laki (D positif 17 orang) dan perempuan (D positif 18 orang).

**Hasil Pengukuran Sikap Eksplisit.** Pengukuran sikap eksplisit dilakukan menggunakan skala semantik diferensial untuk menilai iklan kondom dengan skala 1-6. Semakin mendekati angka 6 maka semakin positif sikap terhadap iklan kondom tersebut, sebaliknya semakin mendekati angka 1 maka semakin negatif sikap terhadap iklan kondom tersebut. Gambar 1 menunjukkan hasil pengukuran skala eksplisit.

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan partisipan memiliki sikap eksplisit yang lebih positif pada iklan kondom simbolik ( $M=3.24$ ,  $SD=.988$ ) daripada iklan kondom sensual ( $M=3.73$ ,  $SD=.821$ ), di mana skor sikap eksplisit iklan kondom simbolik lebih tinggi daripada skor sikap eksplisit iklan kondom sensual. Analisis menggunakan *Independent Sample T-test* pada skor iklan kondom sensual dan skor iklan simbolik menunjukkan perbedaan yang signifikan,  $t(40)=-2.39$ ,  $p=.019$ . Lebih lanjut, hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan sikap eksplisit antara laki-laki dan perempuan, di mana tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok partisipan tersebut,  $t(40)=1.69$ ,  $p=.099$ .

**Korelasi Sikap Implisit dan Sikap Eksplisit.** Hubungan antara sikap implisit dan sikap eksplisit di analisis dengan *Pearson Product-moment*. Analisis ini membandingkan IAT effect (D) untuk pengukuran sikap implisit dan skor skala semantik diferensial untuk pengukuran sikap eksplisit. Hasilnya, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara sikap implisit dan sikap eksplisit,  $r=0.125$ ,  $p=.125$ .

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa remaja laki-laki ataupun perempuan, memiliki sikap implisit yang positif terhadap iklan kondom sensual daripada iklan kondom simbolik. Namun, remaja laki-laki ataupun perempuan, memiliki sikap eksplisit yang positif terhadap iklan kondom simbolik daripada iklan kondom sensual. Analisis tambahan menemukan bahwa sikap implisit dan sikap eksplisit terhadap iklan kondom tidak berkorelasi secara signifikan.

## DISKUSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap remaja terhadap iklan kondom sensual dan iklan kondom simbolik melalui pengukuran sikap implisit dan sikap eksplisit. Hasil pengukuran sikap implisit menunjukkan bahwa remaja memiliki sikap implisit yang positif terhadap iklan kondom sensual. Namun, remaja memiliki sikap eksplisit yang positif terhadap iklan kondom simbolik. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui proses pembentukan sikap. Terbentuknya sikap positif secara implisit pada iklan kondom sensual dimungkinkan karena adanya asosiasi antara sensualitas dengan sesuatu yang menyenangkan. Terbentuknya asosiasi ini dikarenakan secara alami remaja telah memiliki dorongan seks (Papalia, Olds & Feldman, 2008) yang dapat mendatangkan kesenangan sebagai salah satu tugas perkembangannya. Oleh karena itu, remaja akan memiliki sikap implisit yang positif terhadap iklan kondom sensual daripada iklan kondom simbolik. Sejalan dengan pembentukan sikap tersebut, sikap eksplisit terbentuk karena adanya evaluasi secara sadar mengenai sensualitas yang merupakan sesuatu yang dilarang. Larangan mengenai sensualitas inilah yang membuat remaja memiliki sikap eksplisit yang negatif terhadap iklan kondom sensual.

Analisis tambahan menunjukkan bahwa sikap implisit tidak berkorelasi dengan sikap eksplisit. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sikap implisit dan eksplisit memiliki korelasi yang positif

(Maison dkk, 2004, studi 1). Penelitian Maison dkk. (2004, studi 1) mengukur sikap implisit dan eksplisit konsumen terhadap preferensi merek dua merek yogurt, di mana produk tersebut bukan produk yang kontroversial dan tabu untuk dibicarakan seperti kondom. Sejalan dengan hasil penelitian ini, iklan kondom disikapi berbeda secara implisit dan eksplisit. Pada satu sisi, secara sadar kondom merupakan produk yang dilarang, namun disisi lain, secara tidak sadar berhubungan dengan sesuatu yang menyenangkan. Perbedaan inilah yang akhirnya membuat sikap implisit dan eksplisit terhadap iklan kondom tidak berkorelasi secara signifikan.

Hasil temuan ini sejalan dengan hasil temuan pada penelitian Brunel dkk. (2004, studi 2) yang menemukan perbedaan hasil pengukuran sikap implisit dan sikap eksplisit. Brunel dkk. (2004, studi 2) melakukan penelitian terhadap pengaruh ras pada model iklan sepatu olahraga, di mana ras merupakan salah satu hal yang tidak mampu dan tidak mau diungkap secara terbuka oleh seorang individu. Adanya ketidakmampuan dan ketidakmauan untuk menyatakan pendapat mengenai ras inilah yang membuat adanya perbedaan sikap tersebut. Sejalan dengan penelitian Brunel dkk (2004, studi 2), penelitian sikap terhadap iklan kondom ini juga menemukan bahwa sikap terhadap iklan kondom sensual dan simbolik memiliki perbedaan jika diukur dengan sikap implisit dan sikap eksplisit. Namun pada penelitian ini, skoring sikap implisit dilakukan dengan IAT effect (D), sesuai masukan Blanton dkk. (2005), bukan dengan kecepatan rata-rata waktu partisipan seperti yang dilakukan Brunel dkk. (2004, studi 2). Hasil penelitian ini menambahkan bukti bahwa untuk hal-hal yang tidak mampu dan tidak mau diungkap secara terbuka akan terdapat perbedaan sikap implisit dan eksplisit.

#### DAFTAR PUSTAKA

azk2columns [Computer Software]. Diunduh dari [www.u.arizona.edu](http://www.u.arizona.edu)

Baron, R. A., Branscombe, N. R., & Byrne, D. (2008). *Social Psychology* (12<sup>th</sup> ed.). USA: Pearson.

- Blanton, H., Jaccard, J., Gonzales, P. M. & Christie, C. (2006). Decoding the implicit association test: Implications for criterion prediction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 192-212. doi:10.1016/j.jesp.2005.07.003
- Brunel, F. B., Tietje, B. C., & Greenwald, A. G. (2004). Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 385-404. Diunduh dari <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740804701667>
- DmDX Automode [Computer Software]. Diunduh dari [www.u.arizona.edu/~kforster/dmdx/dmdx.htm](http://www.u.arizona.edu/~kforster/dmdx/dmdx.htm)
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2002). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 30, 537-555. doi: 10.1108/03090560410529204
- Fam, S., Waller, D. S., & Yang, Z. (2009). Addressing the advertising of controversial products in China: An empirical approach. *Journal of Business Ethics*, 88, 43-58. doi: 10.1007/s10551-008-9832-y
- Gawronski, B., & Payne, B. K. (Eds.) (2010). *Handbook of implicit social cognition*. New York, NY: Guilford.
- getdat.awk [Computer Software]. Diunduh dari [www.u.arizona.edu](http://www.u.arizona.edu)
- Greenwald, A. G. & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27. Diunduh dari <http://search.proquest.com/docview/614325401/fulltextPDF?accountid=17242>
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. K. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464-1480. Diunduh dari <http://search.proquest.com/>



docview/614333119/abstract?source=fedsrch&accountid=17242

docview/232486901/abstract?source=fedsrch&accountid=17242

- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Sosial Psychology*, 85(2), 197-216. doi: 10.1037/0022-3514.85.2.197
- Hafiyah, N., Puri, A., & Shadewi. R. (2011). Menguji sikap implisit dengan implicit association test. *Makara, Sosial Humaniora*, 15(2), 93-107. Diunduh dari <http://journal.ui.ac.id/index.php/humanities/article/viewFile/1307/1195>
- Holzner, B. M. & Oetomo, D. (2004). Youth, sexuality and sex education messages in Indonesia: Issues of desire and control. *Reproductive Health Matters*, 12(23), 40-49. Diunduh dari <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0968808004231226>
- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2007). The Implicit Association Test at age 7: A Methodological and conceptual review. Dalam J. A. Bargh (Ed.), *Automatic Processes in Social Thinking and Behavior* (pp. 265-292). Diunduh dari <http://faculty.washington.edu/agg/bytopic.htm>
- Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. H. (2004). Predictive validity of the implicit association test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 405-415. Diunduh dari <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/1480538.pdf>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising* (8<sup>th</sup> ed.). Singapore: Person Prentice Hall.
- Papalia, D. E., Olds, S. W. & Feldman, R. D. (2008). *Human Development* (10<sup>th</sup> ed.). Singapore: Mc Graw Hill.
- Priluck, R. & Till, B. D. (2010). Comparing a customer-based brand equity scale with the Implicit Association Test in examining consumer responses to brands. *Journal of Brand Management*, 17(6), 413-428. Diunduh dari <http://search.proquest.com/>
- Purdy, H. C. (2006). Fruity, fun and safe: Creating a youth condom brand in Indonesia. *Reproductive Health Matters*, 14(28), 127-134. Diunduh dari <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0968808006282569>
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effect, and function of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research*, 13, 241-273. Diunduh dari <http://search.proquest.com/docview/225227093/fulltextPDF/13AE72EEC875BC855E/1?accountid=17242>
- Sabri, O. & Obermiller, C. (2011). Consumer perception of taboo in ads. *Journal of Business Research*, 65, 869-873. doi:10.1016/j.jbusres.2011.01.009
- Snider, J. G. & Osgood, J. E. (Eds) (1977). *Source Book: Semantic Differencial Technique*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Sciffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey, NY: Pearson Prentice Hall.