

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan maupun surat kabar sebagai sarana penyampaian informasi dan sebagai kontrol sosial sepatasnya memeberikan informasi berupa fakta yang ada di lapangan secara objektif bagi pembaca. Setelah melakukan proses analisis terhadap 261 iklan komersial yang dimuat di Surat Kabar Harian Suara Merdeka periode 1 Maret – 31 Agustus 2016, peneliti menemukan bentuk – bentuk pelanggaran yang peneliti dapat memberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis yang dilakukan sesuai kategorisasi operasional dan rumusan masalah berdasarkan kitab Etika Pariwisata Indonesia didapatkan frekuensi tertinggi pelanggaran iklan jasa pada garansi dan jaminan sebesar 25%, penggunaan kata – kata tertentu persentase sebesar 24%, penggunaan kata – kata superlatif dengan jumlah persentase sebesar 12%, hiperbola sebesar 12%, istilah ilmiah dan statistik sebesar 10%, jasa penyembuhan harus memiliki ijin sebesar 10%, harga / jaminan sebesar 7%.
2. Sesuai dengan uji reliabilitas yang dihasilkan, ditemukan data bahwa pada masing – masing pengkoder N1 dan N2 dengan hasil CR (*Coeficient reliability*) telah mencapai hasil nilai yang

disepakati oleh antar pengkoder, di mana yang diperkenalkan oleh *Holsty* reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, perbedaan antar pengkoder dapat ditoleransi, maka penelitian dikatakan valid atau bisa diterima sebagai kepercayaan (Eriyanto, 2011:290). Berikut hasil uji reliabilitas penggunaan kata – kata superlatif 100%, penggunaan kata – kata tertentu 100%, garansi 93%, harga, hiperbola 92%, istilah ilmiah dan statistik 95%, jasa penyembuhan harus memiliki ijin 100%.

B. Saran

1. Mendorong adanya penelitian lebih lanjut perihal yang sama dengan penelitian ini dari tahun ke tahun.
2. Lembaga Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) ataupun Dewan Periklanan Indonesia (DPI) sebagai lembaga pengemban ataupun yang menyepakati kitab Etika Pariwisata sebagai pedoman pelaksanaan periklanan, selain membuat peraturan secara tertulis tindakan tegas berupa penindakan secara normatif maupun hukum harus lebih tegakkan.
3. Institusi Dinas Kesehatan maupun Badan POM harus lebih cermat dan mensosialisasikan indikator – indikator atau standarisasi pembuatan usaha jasa penyembuhan pengobatan alternatif sesuai hukum, mengingat sangat potensialnya usaha jasa penyembuhan tersebut.

4. Penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi akademisi atau mendorong adanya penelitian lebih lanjut dari tahun ke tahun khususnya mengenai analisis isi atau tema yang sesuai dengan pelanggaran etika periklanan dalam surat kabar.
5. Sebagai alat kontrol bagi para akademisi dan praktisi iklan untuk melihat, mengevaluasi dan menerapkan iklan dalam surat kabar sesuai kitab Etika Pariwisata Indonesia.