

BAB IV

PENUTUP

Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara kuantitatif jenis-jenis pelanggaran Etika Pariwara Indonesia serta memberikan informasi kepada khalayak atau masyarakat luas mengenai periklanan yang tidak sesuai dengan kode etik periklanan. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan teknik pengumpulan data dan menganalisa konten dalam teks.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keprihatinan peneliti atas banyaknya persoalan kesalahan mengenai iklan-iklan yang tidak sesuai dengan aturan-aturan yang sudah ditentukan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) tentang standarisasi iklan yang kemudian disepakati dengan sebutan Etika Pariwara Indonesia.

A. Kesimpulan

Setelah melakukan proses pengamatan dan uji penelitian terhadap sampel sebanyak 15 edisi Surat Kabar Harian Tribun Jogja, mulai dari Januari sampai Maret 2017 yang dipilih dengan menggunakan tehnik *random sampling*, maka hipotesa sebelumnya terbukti, bahwa ada pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Kolom Surat Kabar Harian Tribun Jogja Periode Januari sampai Maret 2017.

Iklan kolom yang menjadi bahan analisis pada penelitian ini sebanyak 411 iklan, dengan jumlah keseluruhan pelanggaran sebanyak 572, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan berikut:

Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Kolom Surat Kabar Harian Tribun Jogja paling banyak melakukan pelanggaran pada iklan kolom dengan menggunakan kata-kata yang menjanjikan imbalan, mendiskriminasi fisik, mendiskriminasi jenis kelamin, dan diskriminasi agama yang tergolong dalam iklan lowongan pekerjaan dengan presentase 34,1%, dari jumlah frekuensi 195 dalam Iklan Kolom Surat Kabar Harian Tribun Jogja Periode Januari sampai Maret 2017.

Kata-kata superlatif “paling”, “no 1”, “top”, dan “ter” dengan presentase 24,3% dari frekuensi 139, penggunaan tanda asetris (*) dengan presentase 15,2% dari presentase 87, rasa takut dan tahayul 7,9%, dari frekuensi 45, kata tertentu “100%” dan “gratis” dengan presentase 7,5% dari frekuensi 43, menjanjikan penyembuhan dengan presentase 5,4%, tenaga ahli kesehatan dengan presentase 3% dari frekuensi 17, dan penggunaan kata syarat dan ketentuan yang berlaku dengan presentase 2,6% dari frekuensi 15 dari sampel sebanyak 15 edisi Surat Kabar Harian Tribun Jogja, mulai dari Januari sampai Maret 2017 yang dipilih dengan menggunakan teknik *random sampling*, 411 iklan kolom dan dengan jumlah keseluruhan pelanggaran sebanyak 572 pelanggaran.

Menurut peneliti pelanggaran tersebut bisa mencapai angka terbesar dikarenakan hampir di setiap iklan lowongan pekerjaan selalu memberikan jaminan imbalan yang akan diperoleh selama bekerja. Selain itu, banyak iklan yang sudah memesan *space* iklan untuk waktu beberapa bulan, sehingga banyak iklan yang sama antara edisi satu dengan edisi yang lainnya.

B. Saran

1. Tingginya frekuensi pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia, sehingga perlu adanya kerja sama antara kementerian atau lembaga, media massa serta masyarakat untuk bekerja sama guna melakukan pengawasan terhadap pelaku periklanan yang melakukan kegiatan periklanan di berbagai media, khususnya media cetak karena masih banyak iklan yang melakukan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia.
2. Melihat hasil dari penelitian, dengan ditemukannya presentase terbesar, sebesar 34,1%, masyarakat harus pro-aktif dalam pengaduan iklan yang terjadi di berbagai media massa jikalau iklan tersebut memang melakukan pelanggaran.
3. Pihak media harus melakukan koordinasi terhadap pelaku iklan dalam hal kelayakan iklan sehingga dapat meminimalisir terjadinya pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia.