

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan proses analisis terhadap 305 iklan properti yang dimuat di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat periode 1 Agustus – 31 Agustus 2018, peneliti dapat memberi kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisis yang dilakukan sesuai kategorisasi operasional dan rumusan masalah berdasarkan kitab Etika Pariwara Indonesia didapatkan tiga dominasi pelanggaran dengan frekuensi tertinggi pelanggaran iklan properti pada penggunaan kata – kata tertentu sebesar 29% dari jumlah frekuensi sebesar 244 iklan dengan populasi sebanyak 305 iklan properti, pencantuman harga dan properti harus memiliki izin sama – sama memiliki presentase sebesar 25%, diikuti dengan penggunaan bahasa persandian dengan presentase sebesar 18% iklan properti di Surat Kabar Kedaulatan Rakyat edisi 1 Agustus – 31 Agustus 2018.

Menurut peneliti pelanggaran tersebut bisa mencapai angka terbesar dikarenakan banyak iklan properti yang menggunakan kata – kata tertentu seperti “murah”, “mewah”, “hanya”, yang dapat menimbulkan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan tingkat mutu lebih baik dari produk pesaingnya, tentunya hal ini harus disertai dengan pembuktian. Selain itu, iklan properti banyak mengabaikan pencantuman izin, baik Sertifikat Hak Milik maupun Izin Mendirikan Bangunan, begitu juga dengan penggunaan bahasa persandian seperti “*p4an*”, “*u*” digunakan

untuk menyingkat kata yang panjang dengan tujuan efisiensi iklan kolom yang memang memiliki keterbatasan ruang. Dari sekian banyak pelanggaran iklan, ditemukan bahwa pengiklan yang paling banyak melakukan pelanggaran adalah “anonim” hal ini dikarenakan pencantuman data pengiklan sangatlah minim, data terlampir hanya dimuat nomor telepon saja, hal ini melanggar etika moral periklanan.

B. Saran

1. Ditinjau dari tingginya frekuensi pelanggaran Etika Periklanan Indonesia, sehingga perlu adanya kerjasama antar lembaga, media massa serta masyarakat umum untuk bekerjasama guna melakukan pengawasan terhadap pelaku periklanan yang melakukan kegiatan periklanan di berbagai media, khususnya media Surat Kabar Harian karena masih banyak iklan yang melakukan pelanggaran Etika Periklanan Indonesia.
2. Melihat hasil penelitian, dengan ditemukannya presentase terbesar yaitu sebesar 29%, masyarakat harus pro-aktif dalam melakukan pengaduan iklan yang terjadi di berbagai media massa khususnya Surat Kabar Harian, terlebih iklan tersebut memang melakukan pelanggaran.
3. Lembaga Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) ataupun Dewan Periklanan Indonesia (DPI) sebagai lembaga pengemban ataupun yang menyepakati kitab Etika Periklanan sebagai pedoman pelaksanaan periklanan, selain membuat peraturan secara tertulis tindakan tegas berupa penindakan secara normatif maupun hukum harus lebih tegakkan.

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.