

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

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

Dilatarbelakangi oleh perhatian dan keprihatinan saya atas banyaknya persoalan kesalahan mengenai iklan yang tidak sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku dalam periklanan. Pemasang iklan seharusnya mematuhi aturan yang sudah ditentukan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) tentang standarisasi iklan yang kemudian disepakati untuk disebut dengan EPI.

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan proses pengamatan sebanyak 816 terhadap iklan display yang dimuat majalah Misteri edisi 05 Maret sampai 20 Desember 2015 peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis yang dilakukan didapatkan bahwa iklan display pengobatan alternatif yang paling banyak melakukan Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia adalah mengungkapkan ungkapan dengan menyembuhkan melampaui batas dengan jumlah presentase sebanyak 23%

dari jumlah frekuensi sebesar 1590 dan dari jumlah populasi sebanyak 6720. Diikuti dengan mengungkapkan ungkapan penawaran diagnose secara surat-menyurat dengan jumlah presentase sebesar 21%, menjanjikan hasil mutlak seketika dengan jumlah presentase sebesar 18%, menjanjikan penyembuhan dengan presentase sebesar 17%, menggunakan kata-kata berlebihan dengan jumlah presentase sebesar 13%, menggunakan kata-kata tertentu sebanyak 7%, menggunakan kata-kata superlatif sebesar 2,5% dan kemudian tidak adanya pelanggaran pada penggunaan kata satu-satunya dan gratis dari keseluruhan populasi sebanyak 6720 dalam iklan display pengobatan alternatif di Majalah Misteri edisi 05 Maret sampai 20 Desember 2015.

2. Dengan penjelasan di atas pelanggaran terbesar pada penelitian ini adalah, penggunaan pasal menyebutkan adanya kemampuan untuk menyembuhkan penyakit dalam kapasitas yang melampaui batas atau tidak terbatas merupakan pasal yang melakukan pelanggaran terbanyak yaitu dengan jumlah frekuensi sebanyak 1590 dengan presentase sebesar 23% dan dari jumlah populasi sebanyak 6720.

## **B. Saran**

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberi acuan kepada para pembaca untuk lebih kritis lagi dalam melakukan pengawasan terhadap iklan khususnya iklan pengobatan. Kajian mengenai pengertian perbedaan dalam pengobatan supranatural dengan pengobatan alternatif herbal juga

belum sepenuhnya dijelaskan oleh pihak/lembaga terkait. Hal ini bisa menjadi objek penelitian lebih lanjut untuk para pembaca.

2. Kementrian/lembaga, media massa serta masyarakat hendaknya bekerja sama melakukan pengawasan terhadap pelaku periklanan yang beriklan di berbagai media, khususnya media cetak karena masih banyak iklan yang melakukan pelanggaran etika pariwisata indonesia. Selain itu, pihak media juga hendaknya melakukan koordinasi terhadap pelaku iklan dalam hal kelayakan iklan serta meminimalisir terjadinya pelanggaran etika pariwisata indonesia. Terakhir, masyarakat harus pro-aktif dalam pengaduan iklan yang terjadi di berbagai media khususnya media cetak.

3. Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi Akademisi khususnya yang berhubungan dengan analisis isi pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan display pengobatan alternatif studi analisis isi ini sangat efektif untuk mengkaji isi atau pesan dari iklan khususnya tentang objektivitas media.

4. Diharapkan dapat memberikan informasi kepada publik dan pemerintah serta media juga hendaknya meminimalisir terjadinya pelanggaran etika pariwisata Indonesia. Publik di sini termasuk para aktivis, akademisi dan peneliti yang menaruh perhatian atau kepedulian terhadap iklan.