

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian terhadap iklan baliho di daerah Kota Yogyakarta tahun 2016 peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan. Hasil analisis yang dilakukan terhadap pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada iklan baliho di daerah Kota Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis yang dilakukan, didapatkan bahwa iklan baliho yang paling banyak melakukan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia adalah pada pasal konstruksi iklan tampil tidak harmonis secara fisik dan estetika sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku dengan jumlah persentase sebesar 32,8% dari jumlah frekuensi sebanyak 24 dari jumlah populasi sebanyak 73 iklan baliho. Diikuti dengan pelanggaran iklan baliho pada pasal penempatan baliho secara bersebelahan atau berdekatan dengan iklan produk pesaing sebesar 19,1%, pelanggaran iklan baliho yang dilakukan pada pasal penggunaan kata-kata superlatif sebesar 5,5%, pelanggaran iklan baliho yang dilakukan pada pasal pemasangan baliho menutupi pandangan pelalu lintas terhadap marka dan rambu lalu lintas yang berlaku sebesar 2,7%, pelanggaran iklan baliho yang dilakukan pada pasal baliho menutupi sebagian atau seluruh iklan luar griya lain sebesar 1,4% serta pelanggaran iklan baliho yang dilakukan pada pasal “memasang baliho pada bangunan atau lingkungan yang dilindungi oleh

pamong dan masyarakat”, “pemasangan baliho pada median, separator, dan pulau jalan”, “penggunaan kata-kata tertentu”, “penggunaan kata ‘Raja’, ‘Ratu’, ‘Presiden’ dikaitkan dalam konotasi yang negatif”, “penggunaan kata ‘satu-satunya’ “, “mengeksplorasi seksualitas dan erotisme” masing-masing persentase sebesar 0% dari jumlah populasi sebanyak 73 iklan baliho di daerah Kota Yogyakarta tahun 2016. jadi dari semua iklan baliho yang melanggar pasal dalam Etika Pariwisata Indonesia, pasal konstruksi iklan harus tampil harmonis secara fisik dan estetika sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku merupakan pasal yang paling banyak dilanggar, yaitu dengan jumlah frekuensi 24 dan persentase sebesar 32,8% dari jumlah populasi sebanyak 73 iklan baliho.

2. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan, ditemukan data bahwa hasil CR (*Coeficient reliability*) pada masing-masing pasal yaitu pasal konstruksi iklan harus tampil harmonis secara fisik dan estetika sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku dipercaya oleh CR mencapai 97%. Artinya hanya ada 3% perbedaan antara N1 dan N2. Pasal penempatan baliho secara bersebelahan atau berdekatan dengan iklan produk pesaing mencapai 93%. Artinya hanya ada 7% perbedaan yang ditemukan antara N1 dan N2. Pasal penggunaan kata-kata superlatif mencapai 100%. Artinya tidak ditemukan perbedaan antara N1 dan N2. Pasal pemasangan baliho menutupi pandangan pelalu lintas terhadap marka dan rambu lalu lintas yang berlaku mencapai 100%. Artinya tidak ditemukan perbedaan antara N1 dan N2. Pasal baliho menutupi sebagian

atau seluruh iklan luar griya lain mencapai 100%. Artinya tidak ditemukan perbedaan antara N1 dan N2. Pasal “memasang baliho pada bangunan atau lingkungan yang dilindungi oleh pamong dan masyarakat”, “pemasangan baliho pada median, separator, dan pulau jalan”, “penggunaan kata-kata tertentu”, “penggunaan kata ‘Raja’, ‘Ratu’, ‘Presiden’ dikaitkan dalam konotasi yang negatif”, “penggunaan kata ‘satu-satunya’ “, “mengeksplorasi seksualitas dan erotisme” masing-masing mencapai 100%. Artinya tidak ditemukan perbedaan antara N1 dan N2. Berdasarkan uji reabilitas ditemukan lebih dari 30% dari tiap pasal yang dilanggar. Hal ini membuktikan bahwa benar adanya pelanggaran EPI pada iklan baliho di daerah Kota Yogyakarta.

3. Dalam penelitian ini, dijelaskan secara rinci menggunakan deskriptif kuantitatif tentang jenis pelanggaran apa saja serta seberapa besar pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia yang dilakukan pada iklan baliho di daerah Kota Yogyakarta tahun 2016, sehingga bisa menjadi bahan acuan dan pertimbangan bagi Dinas Perizinan Kota Yogyakarta mengenai jenis pelanggaran apa saja serta seberapa besar pelanggaran yang dilakukan. Selain itu penelitian ini bisa menjadi bahan pembelajaran tentang bagaimana iklan yang baik dan benar bagi para pelaku iklan dan calon pemasang iklan khususnya iklan baliho.
4. Diantara para pelaku iklan di Kota Yogyakarta banyak yang menggunakan media baliho sebagai media untuk beriklan. Namun masih ada pengiklan yang hanya menggunakan bahan seadanya untuk

membuat iklan baliho tersebut sehingga tidak sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh Etika Pariwara Indonesia. EPI telah diatur sedemikian rupa agar para pelaku iklan melakukan kegiatan periklanan dengan baik dan benar. Banyak iklan di Kota Yogyakarta dengan media baliho yang hanya menggunakan bambu, kayu, kawat sebagai pondasi untuk mendirikan baliho tersebut. Hal ini telah disebutkan dalam EPI pasal 5.4.6 yang berbunyi “Konstruksi maupun bidang iklan harus tampil harmonis secara fisik maupun estetika, terhadap bangunan, lingkungan, atau kota, sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku”. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa media baliho menjadi salah satu alternatif para pelaku iklan untuk beriklan. Disamping keunggulannya karena ukurannya yang besar dan mencolok, tentunya juga dapat meyakinkan khalayak sasaran bahwa produknya benar-benar baik karena diiklankan secara serius, mahal dan bonafit.

## **B. Saran**

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan kesimpulan pembahasan hasil penelitian adalah:

1. Saran untuk lembaga Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPP1), diharapkan dapat lebih ketat dalam melakukan pengawasan terhadap iklan-iklan yang melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia, baik itu iklan dalam media cetak, media elektronik maupun media luar ruang.

2. Saran untuk Dinas Perizinan Kota Yogyakarta, diharapkan lebih selektif dan tegas dalam menindak setiap pelanggaran dan perizinan penyelenggaraan periklanan di Kota Yogyakarta, walaupun dalam penelitian ini tidak ditemukan terjadinya pelanggaran perizinan khususnya pada iklan baliho di daerah Kota Yogyakarta. Diharapkan dari pelanggaran lain yang ditemukan pada penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melakukan tindakan terhadap pelanggaran tersebut.
3. Diharapkan bagi semua pelaku iklan khususnya iklan luar ruang (baliho) dalam melakukan kegiatan periklanan dapat lebih memahami dan mentaati peraturan yang sudah ditetapkan. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi untuk calon pemasang iklan tentang bagaimana iklan yang baik dan benar khususnya iklan luar ruang (baliho).
4. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan analisis isi pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada iklan baliho. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih memperluas bahan penelitian karena banyak iklan selain baliho yang diperkirakan terdapat pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia.