

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap iklan display produk pertanian di majalah Trubus edisi Januari-Desember 2015 peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan. Hasil analisis yang dilakukan terhadap pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam iklan display produk pertanian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Dari analisis yang di lakukan, didapatkan bahwa pelanggaran Etika Pariwara Indonesia yg paling banyak dilakukan oleh iklan *display* produk pertanian adalah penggunaan kata-kata superlatif dengan jumlah persentase sebesar 29,2 %. Penggunaan kata superlatif banyak ditemukan dalam iklan dikarenakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen tentang produknya tanpa adanya bukti. Diikuti dengan pelanggaran pasal garansi dengan jumlah persentase sebesar 17,7%. Diikuti dengan pelanggaran pasal gratis sebesar 10,4%. Lalu diikuti dengan pelanggaran pasal tanda asteris (*) sebesar 9,3%. Lalu pelanggaram penggunaan kata tertentu sebesar 7,2 %. di Diikuti dengan pelanggaran penggunaan kata satu-satunya sebesar 6,25%. Lalu pelanggaran pasal perbandingan sebesar 4,2%. Lalu pelanggaran Etika Pariwara Indonesia yang paling sedikit ditemukan pada iklan *display* produk pertanian adalah pelanggaran pasal hiperbola dengan persentase sebesar 2,1 %. Dan diikuti dan pelanggaran pasal ketaktersediaan hadiah sebesar 2,1%.. dari keseluruhan populasi sebanyak

96 iklan display produk pertanian di majalah Trubus edisi Januari-Desember 2015.

Kemudian dari hasil grafik brand yang paling tinggi melakukan pelanggaran adalah iklan Alat Pertanian “Swan” dengan total pelanggaran sebesar 18 pelanggaran pada edisi Januari-Desember 2015. Didalam iklan alat pertanian “Swan” ditemukan dua jenis pelanggaran yaitu pasal penggunaan kata garansi dan penggunaan kata tertentu.

B. Saran

1. Saran untuk lembaga, khususnya Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), diharapkan lebih ketat mengawasi pelaku iklan di media massa khususnya media cetak majalah, karena masih banyak ditemukan pelanggaran terhadap EPI. Sehingga dapat meminimalisir terjadinya pelanggaran.
2. Diharapkan bagi semua pelaku iklan dalam melakukan kegiatan periklanan lebih memahami dan mentaati EPI yang telah ditetapkan. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi calon pemasang iklan tentang bagaimana beriklan yang baik dan benar.
3. Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi Akademis khususnya yang berhubungan dengan analisis isi pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan display produk pertanian. Studi analisis isi ini sangat efektif untuk mengkaji isi atau pesan dari iklan khususnya tentang objektivitas media.