

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis yang telah dilakukan mengenai pelanggaran etika pariwisata Indonesia mengenai iklan peningkat kemampuan seksual yang terdapat pada SKH Kedaulatan Rakyat dan SKH Bernas Jogja, peneliti berhasil mendapatkan beberapa temuan mengenai berapa banyak frekuensi pelanggaran pada rentang waktu Juli hingga September 2008 dan sekaligus berdasarkan penelitian ini juga diketahui beberapa pelanggaran yang paling banyak terjadi dalam kedua surat kabar tersebut. Secara keseluruhan temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggaran yang paling banyak terjadi adalah pelanggaran mengenai tidak disertakannya sertifikasi atau ijin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan serta dari Departemen Kesehatan yang mampu menjelaskan tingkat keamanan produk. Pelanggaran ini mencapai nilai 26% di SKH Kedaulatan Rakyat dan 25% pada SKH Bernas Jogja. Sehingga berdasarkan hal itu dapat diperoleh kesimpulan bahwa pelanggaran ini lebih banyak terjadi pada SKH Kedaulatan Rakyat.
2. Pelanggaran lainnya yakni berkisar pada masalah tidak adanya informasi mengenai efek samping dari penggunaan obat – obatan tersebut. Pelanggaran ini memiliki nilai yang sama dengan pelanggaran tidak

adanya ijin Badan POM dan Depkes yakni sebesar 26% pada SKH Kedaulatan Rakyat dan 25% pada SKH Bernas Jogja.

3. Pelanggaran ketiga yakni tidak adanya informasi mengenai bahan obat-obatan dengan nilai 22% pada SKH Kedaulatan Rakyat dan 25% pada SKH Bernas Jogja. Meskipun ada informasi bahan obat-obatan namun hanya berkisar pada informasi yang sangat sederhana seperti menyatakan bahwa produknya berasal dari bahan-bahan yang alami.
4. Pelanggaran terhadap penggunaan bahasa-bahasa *superlative* juga sangat sering terjadi, terutama terjadi pada bagian *headline*, seperti penggunaan kata-kata "ter-" atau "paling". Pelanggaran penggunaan bahasa *superlative* pada SKH Kedaulatan Rakyat sebanyak 23% dan SKH Bernas Jogja 23%.
5. Terakhir pelanggaran dengan nilai yang relatif kecil adalah pelanggaran penggunaan konten-konten pornografi, yang terjadi sebanyak 3% pada SKH Kedaulatan Rakyat dan 2% pada SKH Bernas Jogja.

Berdasarkan data-data tersebut, maka bisa dikatakan bahwa hampir setiap hari iklan yang disajikan melakukan pelanggaran-pelanggaran, Iklan-iklan tersebut dikatakan melanggar karena tidak sesuai dengan ketentuan EPI dan kecenderungannya iklan-iklan tersebut tidak menyertakan cukup bukti untuk menguatkan apa yang di sampaikan lewat iklan-iklannya tersebut.

B. Saran

Pada prinsipnya memang tidak ada aturan baku dalam pembuatan iklan dan penyelesaiannya tapi bagaimana semuanya itu dihatasi oleh aturan-aturan

yang berlaku dan norma seperti ekonomi, sosial, agama dan lainnya, jika melihat kecenderungan iklan-iklan tersebut tentu saja hal ini menjadi ironi karena iklan peningkat kemampuan seksual yang mempunyai target masyarakat menengah kebawah bila dikaji dengan aturan yang berlaku ditemukan banyak pelanggaran-pelanggaran hal ini tentu saja bisa dianggap menyesatkan dan membahayakan. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan:

1. Untuk para pengiklan hendaknya ketika membuat materi iklan yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku yang mengacu kepada EPI sehingga tidak ada kesan memanipulasi apalagi membohongi para konsumennya.
2. Untuk Media lebih baik menyeleksi lagi iklan-iklan yang masuk sehingga secara tidak langsung memberikan pencerahan kepada masyarakat. Peran media dianggap penting karena bagaimanapun harus diakui media khususnya media massa merupakan alat yang efektif untuk dijadikan sebagai tempat untuk promosi, oleh karena itu diharapkan media tidak kehilangan eksistensinya hanya karena mementingkan keuntungan semata.
3. Untuk para pembaca ada baiknya hati-hati dan berpikir dua kali untuk mencoba sesuatu yang kualitasnya belum teruji sehingga tidak terjebak oleh iklan-iklan yang seolah-olah hanya memberikan janji dan rayuan-rayuan melalui bahasa-bahasa yang bombastis apalagi apabila iklan-iklan