

BAB IV

PENUTUP

Dalam bab ini menjabarkan kesimpulan dan sasaran yang didapat selama dan setelah melakukan penelitian.

A. Kesimpulan

Persepsi Etika Iklan Obat Kuat Pada Majalah *Misteri* dan *Liberty* di Masyarakat Pasar Kembang, Wirobrajan, Lempuyangan D.I.YOGYAKARTA adalah iklan yang di butuhkan oleh masyarakat, tetapi merupakan iklan dewasa yang membutuhkan evaluasi khususnya pada kata-kata iklan, gambar iklan, dan isi iklan yang terlalu tidak sopan dan tidak mencerminkan melanggar tata cara beriklan.

Menurut persepsi informan terhadap kata-kata iklan yang kurang sopan dan terlalu mengeksploitasi seksualitas secara berlebihan. Sedangkan persepsi terhadap kalimat yang bergaransi, bebas efek samping, dan tok cer juga dipersepsikan bahwa seharusnya tidak menggunakan kata dan kalimat seperti itu karena beberapa informan mengaku pernah tertipu dengan iklan obat kuat yang terdapat kalimat dan kata seperti itu. Persepsi terhadap gambar vulgar masyarakat sependapat bahwa gambar vulgar sangat merendahkan wanita. Dengan adanya gambar vulgar masyarakat merasa tidak seharusnya wanita berpose seperti itu.

Faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap iklan obat kuat di majalah *Misteri* dan *Liberty* adalah faktor fungsional yaitu faktor dari dalam diri para informan dalam menyaksikan iklan obat kuat di majalah *Misteri* dan *Liberty*. Kebutuhan, suasana emosional serta latar belakang kebudayaan

yaitu pendidikan para informan yang berlatar belakang pendidikan dari SD, SMP, SMA. Sedangkan faktor struktural merupakan persepsi dari masing-masing bagian yang berbeda-beda dimana persepsi informan tergantung pada faktor dari dalam diri personal yaitu faktor motivasi. Faktor ini sangat mempengaruhi perbedaan persepsi masyarakat Pasar Kembang, Lempuyangan, Wirobrajan terhadap iklan obat kuat dimajalah Misteri dan Liberty.

B. Saran

Sebuah iklan cetak haruslah memiliki suatu tujuan yang bermanfaat bagi masyarakat terutama kaum laki-laki yang tidak semuanya mengetahui betul iklan yang baik seperti apa, maka dari itu suatu iklan cetak yang disuguhkan untuk masyarakat adalah iklan yang dapat memberi khasiat dan kepercayaan yang baik buat masyarakat.

Untuk kepada perusahaan periklanan haruslah memberikan sebuah iklan yang berbeda dengan iklan lain sehingga masyarakat tidak beranggapan bahwa semua iklan itu mirip dengan iklan yang lain. Untuk media cetak khususnya iklan obat kuat harap untuk diberikan tata cara pemakaian, informas, dan peringatan yang jelas sehingga masyarakat tidak merasa bingung untuk mengkonsumsi obat tersebut. Dan harap memperjelas si pembuat iklan supaya masyarakat lebih yakin untuk mengkonsumsi obat tersebut. Perusahaan periklanan seharusnya bisa untuk mengurangi adanya gambar vulgar dan tulisan yang kurang sopan dalam iklan obat kuat karena berbahaya untuk anak dibawah umur. Dan perusahaan periklanan seharusnya dapat mencegah iklan yang melanggar tata cara beriklan untuk

terbit ke khalayak luas seperti iklan yang terdapat kata garansi, bebas efek samping, bebas resiko.

Peneliti menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk mengangkat tema minat masyarakat terhadap iklan obat kuat. Agar dapat mengetahui seberapa kuatkah minat masyarakat terhadap iklan obat kuat. Peneliti-peneliti berikutnya yang akan atau sedang mengerjakan tugas akhir dapat mengembangkan penelitian terhadap masyarakat sehingga dapat menggali terus apa yang diinginkan oleh masyarakat dan mengetahui sejauh mana tekad masyarakat untuk mencapai sesuatu yang mereka inginkan.