

ABSTRAK

Muhammad Iqbal Maulid. 24077215002. Judul Penelitian Ini Adalah: Fenomena Iklan Luar Ruang Di Kabupaten Garut (Studi Fenomenologi Mengenai Fenomena “Sampah Visual” Dalam Perspektif Penyumbang Iklan Luar Ruang Di Kab. Garut).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kehadiran sampah visual yang dilakukan para penyumbang iklan luar ruang semakin merajalela, hal tersebut kerap diartikan sebagai perang antar spanduk dan *banner* sehingga meninggalkan bekasnya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjelaskan lebih dalam mengenai fenomena iklan luar ruang di Kabupaten Garut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yaitu studi yang menggali suatu makna, hakikat serta nilai-nilai dalam pengalaman dan kehidupan manusia. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini dapat memperoleh gambaran kehidupan dari sudut pandang orang pertama yaitu penyumbang iklan luar ruang di Kabupaten Garut. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Adapun subjek penelitian ini adalah para pembuat keputusan pengiklan berbagai jenis yang berjumlah 3 orang, serta pengambilan informan dengan menggunakan *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kategori penyumbang iklan luar ruang dibagi menjadi tiga kategori, yaitu pengiklan bisnis, pengiklan partai politik, dan pengiklan pendidikan. Motif “untuk” pemasangan iklan luar ruang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas pengusaha, strategi marketing, informasi masyarakat, pengganti media elektronik, edukasi masyarakat, serta untuk merekrut mahasiswa baru. Motif “karena” pemasangan iklan luar ruang sebagai program promosi setiap bulan, menjelang pemilu atau pesta demokrasi lainnya, menghemat biaya iklan, menjelang tahun akademik baru, dan hari libur nasional. Pengalaman iklan luar ruang memiliki dua perspektif, pengalaman sebagai edukasi masyarakat, motivasi bertindak dan penyediaan kesempatan kerja. Pandangan negatif adalah beriklan secara rahasia, persaingan antara pengiklan, kerusakan atau kehilangan pekerjaan, kadaluwarsa iklan, status sementara. Pentingnya iklan luar ruang yang positif adalah komunikasi dengan masyarakat umum, yang membawa peluang dan manfaat besar bagi pengiklan. Pandangan negatifnya adalah iklan luar rumah dipandang sebagai pemborosan biaya cetak dan upah pekerja, dan iklan yang rusak berakhir sebagai “sampah visual”.

Kata Kunci: Fenomenologi; Iklan Luar Ruang; Komunikasi Media; Pengiklan; Sampah Visual

ABSTRACT

Muhammad Iqbal Maulid. 24077215002. The Title of This Study Is: The Phenomenon of Outdoor Advertising in Garut Regency (Phenomenological Study On Visual Waste Phenomenon In Perspective of Outdoor Advertising Contributors in Kab. Garut).

This research is motivated by the presence of visual waste carried out by contributors to outdoor advertising is increasingly rampant, it is often interpreted as a war between banners and banners so as to leave their marks. The purpose of this study is to find and explain more deeply about the phenomenon of outdoor advertising in Garut Regency.

The research method used in this research is a qualitative research method with a phenomenological approach, which is the study that explores a meaning, nature and values in human experience and life. With a qualitative approach, this study can obtain a picture of life from the point of view of the first person, namely the contributor of outdoor advertising in Garut Regency. While the data collection technique used in this study is using in-depth interview techniques, observations, literature studies and documentation. The subjects of this study were the decision makers of advertisers of various types of 3 people, as well as the taking of informants using purposive sampling.

The results of this study showed that the categories of outdoor advertising contributors were divided into three categories, namely business advertisers, political party advertisers, and education advertisers. The motive "for" outdoor advertising aims to increase the profitability of entrepreneurs, marketing strategies, public information, electronic media replacement, public education, and to recruit new students. The motive is "because" outdoor advertising as a promotional program every month, ahead of elections or other democratic parties, saves advertising costs, ahead of the new academic year, and national holidays. Outdoor advertising experience has two perspectives, experience as a community education, motivation to act and the provision of employment opportunities. Negative views are advertising in secret, competition between advertisers, damage or loss of work, expiry of advertising, temporary status. The importance of positive outdoor advertising is communication with the general public, which brings great opportunities and benefits to advertisers. The negative view is that out-of-home advertising is seen as a waste of workers' print costs and wages, and damaged advertising ends up as "visual junk".

Keywords: Communications Media; Outdoor Advertising; Phenomenology; Advertisers; Visual Trash