

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Perubahan ruang publik Kota Garut sangatlah terlihat dari tahun ke tahun, di mana Kota Garut dulunya merupakan kota yang indah, kota yang menjadi sebuah potensi wisata edukasi dan wisata rekreasi sehingga, para pendatang merasa nyaman dengan keadaan kota yang asri. Kota Garut saat ini mengalami transisi secara estetik, maraknya iklan luar ruang di berbagai tempat, contohnya pohon, tiang listrik, tembok, ataupun bando jalan.



Gambar 1. 1 Dokumentasi Iklan Luar Ruang di Jalan Raya Samarang

Sumber : Dokumentasi peneliti, 2020



Gambar 1. 2 Dokumentasi Iklan Sampah Visual (Jalan Otista, Garut)

Sumber : Dokumentasi peneliti, 2020

Jika dicermati ketika kita bepergian di daerah Garut, khususnya di jalan raya Samarang banyak sekali pamflet yang tersebar dan menempel di pohon. Iklan yang tersebar dimulai dari spanduk kampanye, *banner ceremonial* wisuda hingga pamflet pembesar alat vital. Sering kali pelaku pemasang iklan di ruang publik memasang iklan di jalanan dengan lugas tanpa memandang tempat untuk memasangnya.

Pada dasarnya kewenangan pemerintah daerah, baik kota maupun provinsi, untuk memungut biaya dari masyarakat diatur dalam UU No. 28 Tahun 2019 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (“UU 28/2009”). Kedudukan dari Undang-Undang ini adalah sebagai dasar bagi kewenangan daerah sekaligus

membatasi kewenangan daerah dalam memungut biaya dari masyarakat. Sedangkan, besarnya biaya dan tata cara teknis pemungutan diatur lebih lanjut oleh Peraturan Daerah (Perda) di daerah masing-masing.

Ketentuan pemasangan iklan atau reklame media luar ruang seperti *billboard* pada dasarnya dituangkan dalam peraturan daerah setempat. Perda Garut Nomor 12 tahun 2015 Pasal 8 tentang Ketertiban Jalan, Jalur Hijau, dan Trotoar yang berbunyi “Merusak, mengotori, mencoret-coret menggambar atau menempelkan gambar, poster, sejenisnya pada jalan, jalur hijau dan atau trotoar beserta sarana dan prasarana penunjangnya; Memasang bendera atau umbul-umbul, reklame atau sejenisnya yang melintang di atas badan jalan dan atau sarana dan prasarana jalan dan taman tanpa izin dari pejabat yang berwenang”.

Setiap tahun biasanya ada penertiban baliho dan spanduk di Kota Garut, akan tetapi kejahatan visual masih banyak dan terus diulang. Teror sampah visual menjadi ancaman bagi keindahan Kota. Pada dasarnya pemerintah sudah memberi titik tempat sehingga pemasangan iklan teratur, pada realitanya masih banyak pemasangan iklan yang berserakan dan tidak teratur. Pemasangan di bando jalan, lampu lalu lintas, pohon, dan tembok, bisa kita jumpai ketika melewati jalur perkotaan maupun pedesaan di Garut dengan maraknya sampah visual.

Menurut Tinarbuko (2015) dalam bukunya yang berjudul “Desain Komunikasi Visual (DeKaVe)” istilah “sampah visual” dipahami sebagai aktivitas pemasangan iklan luar ruang berjenis komersial, sosial, maupun iklan politik yang penempatannya tidak sesuai. “Sampah visual” yang tidak segera diatasi dapat

mengganggu ketertiban dan kenyamanan masyarakat serta dapat menurunkan nilai estetika yang dimiliki oleh kota tersebut. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sampah visual adalah segala bentuk aktivitas pemasangan iklan luar ruang yang dipasang tidak sesuai pada tempatnya.



Gambar 1. 3 Dokumentasi Iklan Sampah Visual (Jalan Raya Samarang, Garut)

Sumber : Dokumentasi peneliti, 2020

Sampah Visual bisa mengakibatkan daya tarik para wisatawan yang sengaja berkunjung ke Kabupaten Garut ini menjadi terganggu. Apalagi sepanjang jalan-jalan protokol di Garut, seperti kawasan bundaran Simpang Lima, Jalan Otista, Jalan Raya Samarang yang merupakan akses jalan menuju kawasan wisata Kamojang, Darajat, dan akses jalan menuju ke Gunung Kawah Papandayan.

Perkembangan iklan pada saat ini sangatlah pesat, seiring perkembangan teknologi dan semakin dibutuhkannya iklan sebagai salah satu cara memperkenalkan *brand* (merek dagang), *event*, ataupun kampanye partai politik.

Dengan berbagai jenis iklan masih banyak yang menggunakan cara klasik, yaitu menggunakan media cetak seperti, poster, spanduk, baliho, pamflet, dll. Banyak dari sekelompok orang atau organisasi lebih memilih memasang iklan di media cetak, karena lebih ekonomis dibandingkan dengan memasang iklan di media radio ataupun televisi.

Pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi menjadi dua jenis (Jaiz, 2014:66) yaitu, *above the line* adalah media yang bersifat massa. Artinya dapat menjangkau khalayak dengan jumlah besar seperti surat kabar, majalah, koran, tabloid, televisi, film, radio, dan internet. Sedangkan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus seperti poster, spanduk, leaflet, baliho, bus stop, dan stiker. Media cetak elektronik maupun media luar ruang sudah tidak asing di masyarakat.

Iklan penanda peradaban modern, sejatinya iklan adalah produk kebudayaan massa. Produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massal. Karena diposisikan sebagai produk kebudayaan massa, maka kepraktisan dan pemuasan jangka pendek merupakan panglima perang yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Dengan demikian hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata. Artinya, tidak ada fungsi lain selain memanipulasi kesadaran, selera, dan perilaku konsumen.

Keberadaan iklan sangat lekat dengan hidup dan kehidupan kita sehari-hari. Iklan tak bisa lepas dari sejarah kehidupan umat manusia. Iklan merupakan salah satu usaha manusia untuk meningkatkan kualitas hidup, karena itulah tidak

mungkin dimungkiri, komunikasi periklanan sangat akrab dengan kehidupan manusia. Iklan merupakan representasi sosial budaya masyarakat dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Iklan juga merupakan kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan dalam arti sekumpulan sisa bentuk, warna, dan gerak masa lalu yang kini dikagumi sebagai benda asing terlepas dari diri manusia yang mengamatinya.

Peneliti sendiri melihat kejadian pemasangan iklan pada tubuh pohon di jalanan, dari sanalah kegelisahan tentang sampah visual datang dan tumbuh menjadi kesadaran sosial. Banyak di antara masyarakat Garut belum paham tentang sampah visual dan bahayanya secara estetika luar ruang. Fenomena sampah visual di Kota Garut merupakan hal yang menarik untuk diteliti, karena banyak kepentingan di dalam masalah ini yaitu, industri, pemerintah dan masyarakat.

Ciri sebuah iklan yang mampu menjadi penanda sebuah kebudayaan (Tinarbuko, 2015:33) yaitu :

Pertama, iklan mampu tampil secara atraktif, komunikatif, dan persuasif.

Kedua, iklan harus dapat mencerdaskan masyarakat terkait dengan pesan yang ingin disampaikan, keberadaannya bisa diterima masyarakat luas.

Ketiga, taat pada tata krama periklanan Indonesia, menjunjung tinggi moralitas, dan mengedepankan kearifan budaya lokal.

Grafis kota oleh praktisi periklanan disebut sebagai media luar ruang (*outdoor*), dewasa ini menjadi tren komunikasi visual guna menginformasikan, memperkenalkan sekaligus mempromosikan layanan jasa dan produk-produk baru. Keberadaannya menjadi medium untuk berlomba memperlihatkan keandalan

teknik desain grafis dan permainan info rayuan untuk merangsang minat publik sasaran. Fenomena ini berkembang sesuai maraknya dunia komunikasi.

Manakala dicermati dari sudut sasarannya, penggunaan grafis kota yang berbentuk media luar ruang memang tepat, sebab sifat *audience*-nya heterogen, terdiri dari berbagai golongan, baik yang berprofesi sebagai sinden maupun presiden. Pendukungnya mempunyai keberagaman tingkatan umur serta latar belakang. Melihat tepatnya sasaran dan keuntungan yang diperoleh dari media luar ruang ini, maka produsen berlomba mencari kapling strategis untuk memperkenalkan produk mereka. Yang terjadi kemudian perburuan lokasi ruang publik, entah itu dinding gedung bertingkat, perempatan jalan, tikungan, tanjakan, taman kota, batang pohon besar, atap rumah penduduk, halte bus, bodi bus dan taksi, tiang listrik, tiang telepon dinding dan tembok rumah, semuanya dimanfaatkan untuk memasang iklan. Sebagai akibat persaingan yang tajam untuk memperkenalkan berbagai produk dan jasa, maka yang terjadi fungsi ”menginformasikan” dan ”menerangkan” yang merupakan esensi dari sebuah media komunikasi visual kemudian bergeser ke belakang.

Penelitian Fahada Hartika, (2018) tentang ”Persepsi Masyarakat Terhadap Sampah Visual di Kabupaten Sleman”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan sampah visual mempunyai beberapa dampak bagi masyarakat, di antaranya adalah dampak kognitif, afektif dan behavioral. Selain itu pemberitaan juga menimbulkan persepsi negatif dan persepsi positif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor internal adalah pengalaman, penilaian, perhatian, dan minat, sedangkan faktor eksternal yaitu, tampakan luar dan lingkungan.

Adapun alasan peneliti mengambil subjek penelitian dan tema penelitian yang berjudul “Fenomena Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut” (Studi Fenomenologi Mengenai Sampah Visual dalam Prespektif Penyumbang Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut) peneliti mencoba membahas sampah visual dari sudut pandang para penyumbang iklan luar ruang yang ada di Kabupaten Garut.

Penyebaran sampah visual yang dilakukan para penyumbang iklan luar ruang semakin merajalela, hal tersebut kerap diartikan sebagai perang antar poster yang dimanfaatkan setiap agenda *event organizer*, jasa, dan biro iklan. Para pemasang poster menggunakan lem kertas untuk menempelkan poster di sembarang tempat yang menyebabkan sampah visual, karena poster yang ditempelkan tersebut akan meninggalkan sisa-sisa sobekan kertas yang ditempel. Ironisnya para penyumbang iklan bekerja dengan sangat santai di malam hari, hal ini dilakukan agar aktivitas mereka tidak terganggu dan tidak diketahui banyak orang, bahkan peneliti juga pernah melihat para pelaku pemasang iklan memasang APK (alat peraga kampanye) di pohon pada siang hari.

Dari paparan di atas mengenai pentingnya permasalahan sampah visual di Kota Garut terutama dari sudut pandang para penyumbang iklan luar ruang ini, maka peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti bagaimana motif, makna, pengalaman para penyumbang iklan luar ruang (pemasang iklan) di Kabupaten Garut.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Agar penelitian ini lebih berfokus, maka peneliti memfokuskan pada Bagaimana motif, makna, pengalaman para penyumbang iklan luar ruang (pemasang iklan)?

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian yang menjadi fokus penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana motif (*in-order-to-motive*) penyumbang iklan luar ruang?
2. Bagaimana motif (*because-motive*) penyumbang iklan luar ruang?
3. Bagaimana pengalaman dalam hal menyumbang iklan luar ruang?
4. Bagaimana makna iklan luar ruang bagi penyumbang iklan luar ruang?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka maksud penelitian ini bertujuan untuk:

Adapun maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan landasan teori Fenomenologi tentang bagaimana Motif, (*in-order-to-motive*), motif (*because-motive*), makna, pengalaman bagi penyumbang iklan luar ruang di Kabupaten Garut.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

1. Untuk mengetahui motif (*in-order-to-motive*) penyumbang iklan luar ruang.
2. Untuk mengetahui motif (*because-motive*) penyumbang iklan luar ruang.
3. Untuk mengetahui pengalaman dalam hal menyumbang iklan luar ruang.
4. Untuk mengetahui makna iklan luar ruang bagi penyumbang iklan luar ruang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan ilmu komunikasi dan kesadaran sosial terhadap sampah visual di Kabupaten Garut.

1.4.1 Manfaat secara Teoretis

Manfaat teoretis dalam penelitian ini adalah memberi kontribusi pada bidang akademis dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang komunikasi tentang fenomena penyumbang iklan luar ruang, serta menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi teman-teman mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang yang dilihat dari segi perspektif lainnya.

1.4.2 Manfaat secara Praktis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk lebih menyadari dan memahami perilaku komunikasi terhadap sampah visual. Kemudian dapat

menjadikan upaya pencegahan penebaran terhadap sampah visual khususnya untuk pembaca, umumnya untuk kita semua.

b. Bagi Informan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan menambah wawasan serta memberi masukan bagi masyarakat luas (Informan) dalam menerapkan nilai-nilai sosial dalam lingkungan bermasyarakat. Dan mengikuti aturan pemerintah serta menjadi contoh bagi masyarakat yang lainnya.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian tentang fenomena penyumbang iklan luar ruang, diharapkan dapat melihat realita sosial.