

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam hal ini, peneliti terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data wawancara yang di perlukan untuk penelitian. Pada saat peneliti akan melakukan wawancara dengan informan mungkin ada beberapa hambatan dalam mengambil data pada masa pandemi Covid-19 ini. Kendalanya saat peneliti akan melakukan wawancara kepada tiga informan, yaitu sedang berlakunya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di Kabupaten Garut. Peneliti sulit untuk mewawancarai dengan tatap muka langsung, hingga salah satu informan sulit dihubungi. Namun peneliti terus menerus mencari informasi tentang informan tersebut melalui media sosial *Instagram*, dan akhirnya ditemukan. Setelah itu peneliti berinisiatif untuk mengirimkan data pertanyaan kepada informan melalui pesan chat *WhatsApp* karena memang waktunya tidak memungkinkan untuk tatap muka langsung. Sementara itu kedua informan lainnya bisa peneliti temui dan wawancara langsung karena sudah berkomitmen dengan menjaga jarak dan mematuhi protokol kesehatan dalam melakukan wawancara.

Para informan melakukan pemasangan iklan luar ruang khususnya di Kabupaten Garut mempunyai motif yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan, motif yang dihasilkan dapat dikategorisasikan sebagai motif “untuk”. Para informan dari berbagai latar belakang pendidikan dan profesi yang berbeda serta memiliki relevansi dengan kajian penelitian ini yaitu mengenai iklan di luar ruang. Dari jawaban informan sangat terpaku pada

pertanyaan peneliti, karena mungkin pertanyaan tertulis, dan jawaban tertulis sehingga tidak adanya interaksi yang signifikan dalam wawancara tersebut. Sementara kedua jawaban informan dalam tatap muka langsung mengalir saat menceritakan pengalaman mereka dalam pemasangan iklan luar ruang di Kabupaten Garut.

Pada bab ini peneliti membahas mengenai hasil temuan yang peneliti temukan di lapangan, peneliti akan membahas dan memaparkan hasil penelitian dari para informan.

4.1.1 Deskripsi Informan

1. Pengiklan Bisnis

Randy Rahmansyah adalah informan I sebagai pengiklan bisnis dari Fave Hotel yang menjabat sebagai *design graphic* Fave Hotel Garut. Beliau akrab dipanggil Pak Randy, berusia 32 tahun dan beralamat di perum Agnia Persada Garut. Agama yang dianut adalah Islam. Wawancara dilakukan secara langsung di kantor Fave Hotel Garut. Saat di wawancara beliau begitu antusias dan sangat informatif terhadap pertanyaan yang peneliti ajukan, karena dalam pertanyaan tersebut berisi mengenai iklan luar ruang yang notebene berkaitan erat dengan pekerjaan beliau yaitu *design graphic*.

2. Pengiklan Partai Politik

Sidqi Al-Ghifari adalah informan II sebagai pengiklan dari partai politik yang peneliti wawancara. Kemudian wawancara dilakukan di salah satu warung dekat kampus Universitas Garut Jl.Raya Samarang Hampor. Ia merupakan

seorang konsultan media dari partai PKB, dan sedang menempuh pendidikan strata satu di salah satu universitas di Garut. Saat ini ia berusia 27 tahun, dan belum menikah, berdomisili di Garut. Agama yang dianut adalah agama Islam. Saat dilakukan wawancara, ia cukup antusias untuk memberikan informasi yang peneliti butuhkan.

3. Pengiklan Pendidikan

Bapak Iman Saefullah S.Pd.I., M.Pd.I seorang informan III sebagai pengiklan dalam bidang pendidikan. Beliau menjabat sebagai wakil rektor III Universitas Garut. Beliau akrab dipanggil Pak Iman, berusia 41 tahun. Alamat beliau di Kp. Saripulo Desa Rancabango Kecamatan Tarogong Kaler Kabupaten Garut. Agama yang dianut beliau adalah agama Islam dan pendidikan Magister. Wawancara dilakukan melalui pesan *WhatsApp* berbentuk *file word* yang tersusun. Selain sebagai wakil rektor III, beliau juga sebagai orang yang mengizinkan disebar atau tidaknya sebuah iklan luar ruang.

4.1.2 Motif (*in-order-to-motive*) Penyumbang Iklan Luar Ruang

Pertumbuhan iklan luar ruang di Kabupaten Garut memang cukup pesat, terutama di pusat kota yang sering dilalui banyak orang. Peneliti sudah melakukan observasi pada beberapa titik di Kabupaten Garut dan menemukan banyak iklan luar ruang yang tidak sesuai dengan ketentuan dari pemerintah.

Setelah peneliti melakukan observasi, selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan mengenai motif “untuk”. Secara garis besar jawaban dari ketiga informan dan tujuan iklan luar ruang sebagai media

memperkenalkan suatu produk atau jasa (promosi) sebuah pengiklan pendidikan, perusahaan atau partai politik melalui konsep yang disebut *design* visual yang dicetak dan mempunyai dampak besar bagi khalayak. Pernyataan tersebut diperkuat oleh informan I yaitu bapak Randy Rahmansyah, sebagai pembuat keputusan pengiklan bisnis Fave Hotel Garut. Beliau menyampaikan pernyataan seperti berikut:

“Untuk perusahaan itu pasti memperkenalkan produk, jika perusahaan yang sudah buka biasanya memberitahukan promosi agar publik mengetahuinya. Perusahaan kami mengonsep terlebih dahulu, kemudian dibuatkan design dan selanjutnya dicetak. Lalu melakukan pendaftaran dan pembayaran pajak ke Bapenda. Setelah mendapatkan validasi perusahaan mengirimkan ke pihak ketiga yaitu jasa pemasangan iklan luar ruang. Biasanya kita pasang ditempat strategis yang banyak dilalui masyarakat, begitupun baliho kita pasang diatas trotoar yang sudah ditentukan oleh Bapenda”.

Seperti yang telah dipaparkan oleh bapak Randy, bahwa setiap perusahaan pasti melakukan promosi melalui iklan luar luar dan mengikuti prosedur pemerintah dengan membayar pajak ke Bapenda.

Sama halnya seperti yang telah dipaparkan oleh informan II yaitu bapak Sidqi Al-Ghifari sebagai pengiklan dari partai politik. Beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kenapa kita memasang iklan luar ruang hingga pelosok itu dikarenakan di daerah kecil media elektronik belum efektif dalam penggunaannya dan ongkos iklan di media itu lebih besar. Kita sebenarnya mampu untuk membuat iklan di media elektronik tapi lebih mementingkan kebutuhan yang lain, seperti mencetak baliho untuk di pasang diluar. Dengan adanya iklan luar ruang masyarakat setidaknya mengetahui si calon lewat medium gambar”.

Sebagai konsultan media dari partai PKB di Garut ini, menuturkan bahwa beliau melakukan pemasangan iklan tidak hanya di pusat kota saja, melainkan

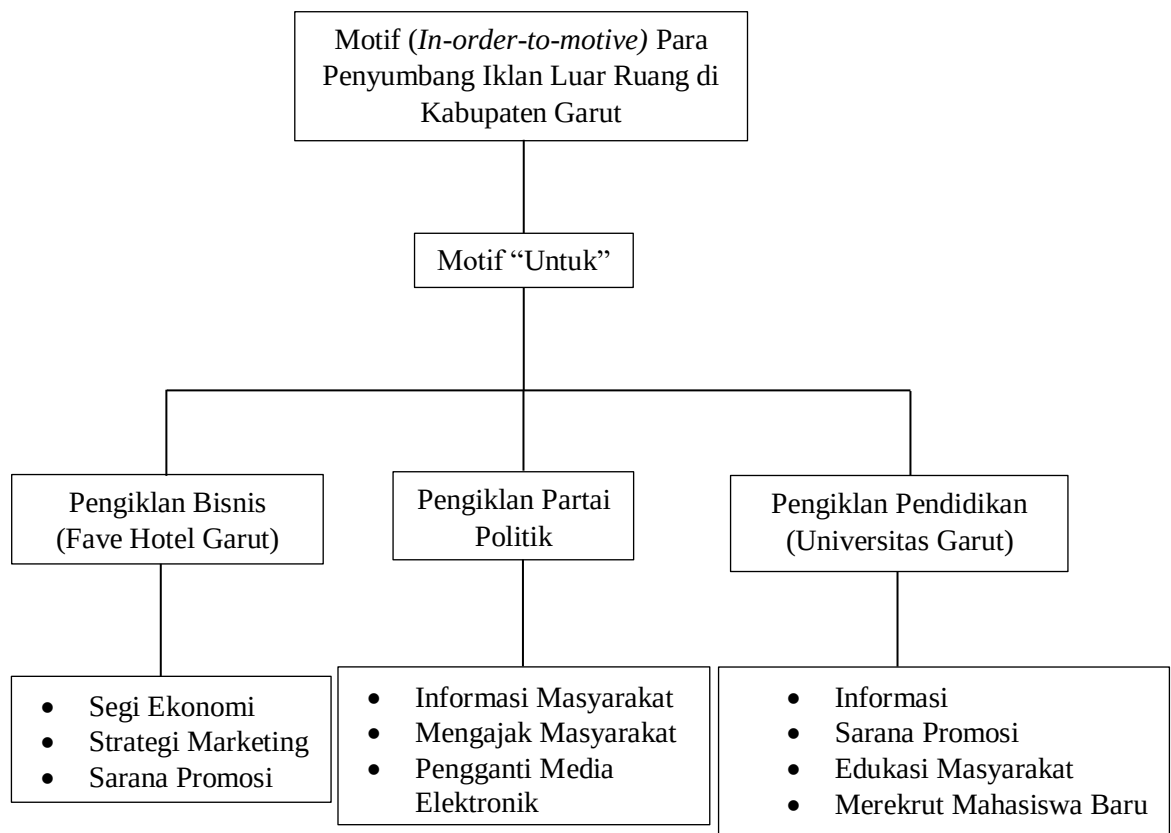
sampai ke pelosok atau desa-desa yang belum terjamah oleh media lebih canggih. Karena dengan cara itu, masyarakat luas akan mengetahui bahwa mendekati pesta demokrasi yaitu pemilihan calon anggota dewan.

Sama halnya dengan informan III yaitu bapak Iman Saifullah, S.Pd.I., M.Pd.I. Beliau merupakan wakil rektor III Universitas Garut dan sebagai pembuat keputusan disebar atau tidaknya sebuah iklan luar ruang. Beliau memaparkan hal tersebut sebagai berikut:

“Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai Universitas Garut. Informasi tersebut berupa penjelasan mengenai fakultas dan program studi yang ada di Universitas Garut. Disamping itu untuk membujuk masyarakat untuk dapat mengakses pendidikan yang lebih tinggi melalui pendidikan tinggi bagi masyarakat usia sekolah, sehingga masyarakat teredukasi akan pentingnya pendidikan dalam meningkatkan mutu dan kualitas hidup bagi generasi-generasi yang akan datang, dengan harapan dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap pendidikan di Kabupaten Garut”.

Berbeda dengan bapak Iman, Beliau menyatakan bahwa motif “untuk” melakukan pemasangan iklan luar ruang untuk memberikan informasi dan memberikan edukasi bahwa di Kabupaten Garut mempunyai sebuah Universitas yang layak untuk diketahui masyarakat luas dan dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap pendidikan di Kabupaten Garut.

Dari hasil paparan diperoleh gambaran dari hasil wawancara bahwa pengiklan memiliki motif “untuk” penyumbang iklan luar ruang di Kabupaten Garut, maka model komunikasi tentang Motif “untuk” Para Penyumbang Iklan Luar di Kabupaten Garut di lihat pada bagan berikut:



Bagan 4. 1 Model Motif (In-order-to-motive) Para Penyumbang Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

4.1.3 Motif (*because-motive*) Para Penyumbang Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut

Pertanyaan yang dicantumkan dalam hasil penelitian ini di ambil dari ketiga informan yang pernyataannya mewakili motif “karena”. Para informan mengemukakan alasan memasang iklan luar ruang khususnya di Garut. Berikut paparan dari informan I bapak Randy Rahmansyah sebagai *design graphic* Fave Hotel Garut:

”Kita biasanya melakukan pemasangan iklan luar ruang sebulan sekali,

misalnya promosi bulan Februari, nah kita pasang iklan di akhir bulan Januari. Supaya orang-orang itu tahu bahwa Fave Hotel sedang ada promo di Bulan Februari”.

Bapak Randy memaparkan bahwa alasan memasang iklan luar ruang adanya program promosi setiap bulannya. Jadi dituntut untuk melakukan iklan sebagai strategi marketing dalam berbisnis. Pengiklan bisnis seperti Fave Hotel sangat memfokuskan beriklan menjelang hari-hari libur nasional, libur sekolah, libur hari raya dan pada hari-hari peringatan besar lainnya. Hal ini dilakukan sebagai strategi menarik minat khalayak luas.

Selanjutnya informan II bapak Sidqi Al-Ghifari sebagai konsultan media partai PKB memaparkan alasan dipasangnya iklan luar ruang, sebagai berikut:

“Alasan utama kita untuk menarik masyarakat dan mengingatkan bahwa orang tersebut mencalonkan”.

Beliau menegaskan bahwasannya motif “karena” terjadi karena ingin masyarakat mengetahui bahwa ada anggota dewan yang mencalonkan dan menggiring agar memilihnya. Selain itu alasan terjadinya pemasangan iklan luar ruang menurut bapak Sidqi diperkuat dengan paparan sebagai berikut:

“Nah kita memanfaatkan para ketua dari setiap wilayah, kita beri biaya kampanye untuk cetak atau kita kasih baliho untuk dipasang di setiap wilayah yang nantinya akan disebar. Kemudian ada lagi satu proses yaitu dengan menggunakan jasa. Jika menggunakan jasa kita harus membayar kepada si pembuat jasa tersebut, akan tetapi tidak luput dari kesalahan biasanya kalo pakai jasa pemasangan memang rapi cuman cara pasanganya yang kadang kadang tidak taat pada aturan. Untuk pemasangan baliho besar yang menggunakan bambu kita harus mengeluarkan dana sebesar 50 ribu rupiah, nah daripada di pakai untuk membuat frame bambu si pembuat jasa bisanya menyimpan uangnya dan menempelkan baliho dipohon atau tembok”.

Bapak Sidqi memaparkan bahwa adanya iklan luar ruang di beberapa badan

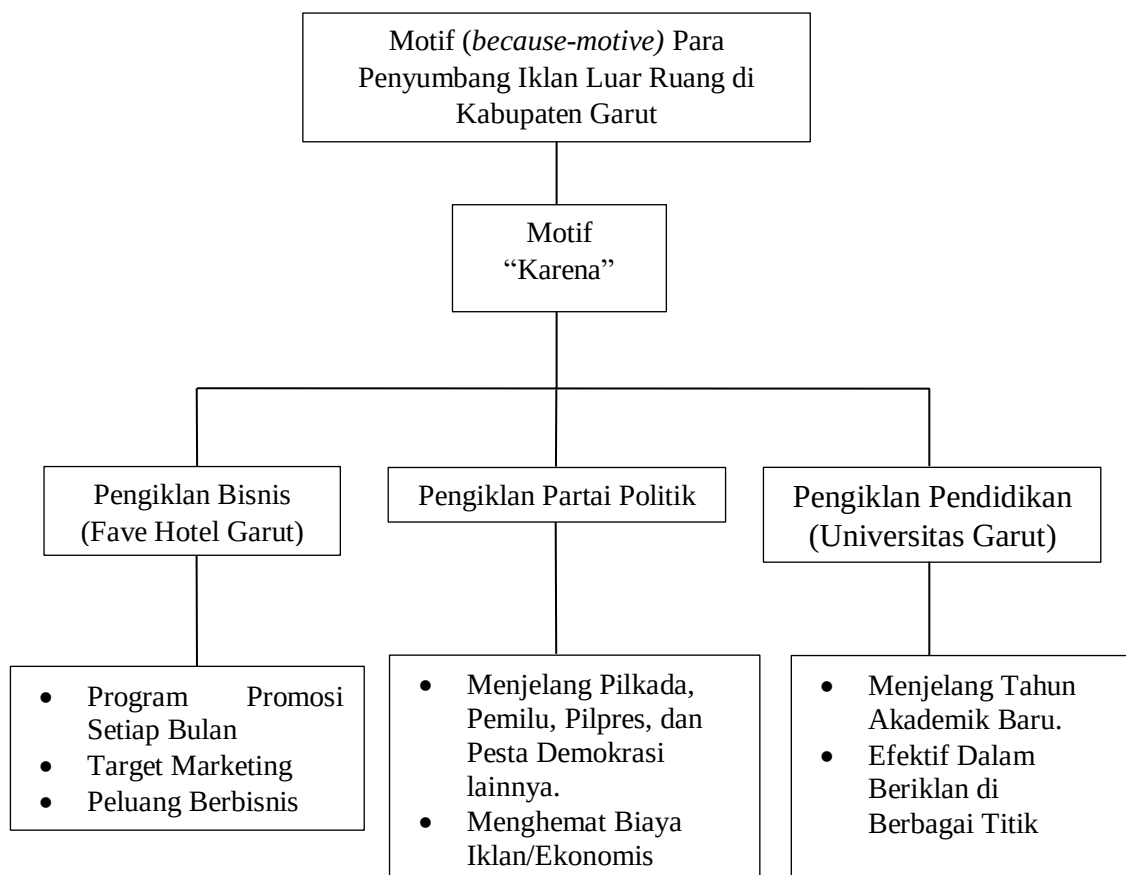
pohon atau tembok, itu dikarenakan alasan ekonomi agar menghemat biaya iklan luar ruang, dan lebih memilih menyimpannya untuk keperluan lain. Sedangkan untuk target bagi pemasang iklan di bidang partai politik ini, fokus memasang iklan pada saat menjelang pesta demokrasi, musim-musim pilkada, pemilu, pilkades, dan pemilihan calon anggota lainnya.

Selanjutnya motif “karena” bagi informan III sebagai pembuat keputusan pernyataan bapak Iman sebagai wakil rektor III Universitas Garut sebagai berikut:

“Alasanya karena biasanya 3 bulan sebelum tahun akademik baru dimulai (antara bulan juni-agustus) dan juga dilakukan pemasangan saat Ramadhan menjelang Idul Fitri, hal ini dilakukan karena untuk mempromosikan Universitas Garut bagi masyarakat Garut yang pulang kampung”.

Beliau mengatakan bahwa motif “karena” atau alasan adanya pemasangan iklan luar ruang, dilakukan tiga bulan sebelum tahun akademik antara bulan Juli hingga Agustus, atau saat ramadhan menjelang hari raya, libur sekolah, hari-hari libur nasional. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat baik dari Garut maupun luar kota melihat dan tertarik untuk melanjutkan perguruan tinggi di Universitas Garut. Maka dari itulah iklan luar ruang tersebar di beberapa titik.

Dari hasil paparan diperoleh gambaran dari hasil wawancara bahwa pengiklan memiliki motif “karena” penyumbang iklan luar ruang di Kabupaten Garut, maka model komunikasi tentang Motif “karena” Para Penyumbang Iklan Luar di Kabupaten Garut di lihat pada bagan berikut:



Bagan 4. 2 Model Motif (because-motive) Para Penyumbang Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

4.1.4 Pengalaman Penyumbang Iklan Luar Ruang

Pengalaman bagi ketiga informan sebagai pembuat keputusan iklan luar ruang diantaranya setiap pengiklan bisnis, pengiklan partai politik, dan pengiklan pendidikan perguruan tinggi pada akhirnya memilih media iklan luar ruang sebagai media promosi yang efektif di beberapa titik khususnya di Kabupaten Garut.

Seperti pengalaman yang diungkapkan oleh informan I bapak Randy Rahmansyah, sebagai berikut:

“Pengalaman memasang; baru saja iklan kita selesai dipasang dan tidak terlalu lama sekitar beberapa hari iklan yang kita pasang sudah robek, kita juga tidak tahu disengaja atau tidaknya, tetapi kita mempertanyakan tentang penjagaan iklan itu, dan siapa yang harus mengontrol, karena kita sudah bayar pajak kepada Bapenda. Sebenarnya ada beberapa area putih yang seharusnya tidak dipasang iklan luar ruang dan ini harus ditertibkan”.

Pengiklan bisnis dari Fave Hotel mengatakan bahwa setiap memasang iklan luar ruang di berbagai wilayah, setelah beberapa hari iklan tersebut dipasang sudah ada yang sobek bahkan sampai hilang. Kejadian tersebut sampai saat ini belum diketahui oleh pihak pengiklan. Pernyataan lainnya masih dipertegas oleh paparan informan I bapak Randy, yaitu:

“Nah ini yang belum jelas peraturannya, kita kan bayar pajak per bulan, contohnya yang tadi kita baru pasang sudah rusak. Ini masih abu-abu siapa yang seharusnya bertanggung jawab. Pertama kita sudah bayar pajak, kita sudah mencetak iklannya, kita juga sudah membayar pihak ketiga untuk pemasangan, jika harus kita juga yang membetulkan maka kita rugi banyak. Ini yang seharusnya diperhatikan oleh pemerintah. Comtoh kedua kita pasang pamplet untuk satu bulan, belum genap satu bulan iklannya sudah hilang”.

Pada paparan tersebut menegaskan bahwa setiap iklan yang sudah dipasang lalu hilang, siapa yang akan bertanggung jawab akan hal tersebut. Sedangkan pengiklan sudah taat bayar pajak ke dinas terkait.

Sama halnya paparan tersebut dengan informan II bapak Sidqi sebagai pengiklan dari partai politik. Beliau memaparkan pengalamannya sebagai berikut:

“Banyak sekali pengalaman, seperti pasang iklan itu harus malam, karena kalau siang banyak orang yang melihat, ada perasaan tidak etis kalau siang. Biasanya malam itu sembunyi-sembunyi. Pernah satu kejadian ada beberapa masalah seperti ini, malam hari itu bukannya memasang tapi mencabut baliho sicalon lain dan biasanya 4 dari pencabutan mereka baru memasang sicalon mereka. Kita juga biasanya memanfaatkan para pemuda yang tidak punya pekerjaan, biasanya dikasih 20 sampai 25 ribu satu baliho. Terkadang kita juga lelah perang antar partai seperti baliho rusak,

baru seminggu sudah hilang. Kita juga pernah ditolak untuk memasang baliho di satu desa dikarenakan masyarakat tersebut sudah mempunyai kontrak politik dengan calon lain”.

Pengiklan dari partai politik ini menegaskan pengalamannya bahwa dalam pemasangan iklan luar ruang di setiap daerah dilakukan pada malam hari, kemudian selalu rusak bahkan hilang. Sama halnya dengan paparan dari informan I sebagai pengiklan bisnis dari Fave Hotel Garut. Namun pengalaman lainnya dari informan II ini sedikit berbeda, yaitu memanfaatkan orang-orang yang tidak mempunyai pekerjaan sebagai pihak ketiga yang terjun langsung ke lapangan memasang iklan luar ruang tersebut. Pengiklan partai politik ini memberikan upah sekitar Rp.20.000,- hingga Rp.25.000,- per-baliho. Di sisi lain, pengiklan partai politik ini memberikan peluang pekerjaan bagi orang-orang yang sedang membutuhkan pekerjaan.

Pendapat lainnya di pertegas melalui pernyataan sebagai berikut:

“Saya juga pernah melihat iklan tahun 2019 itu masih terpasang di tahun 2021 karena kebanyakan sebagai panitia itu malas dalam perihal pencabutan. Nah di Garut itu menjadi sebuah “momok” permasalahan juga. Kita juga bingung siapa intasi yang bertanggung jawab dalam pembersihan iklan iklan ini apakah itu satpol pp atau yang ada dinas lainnya, kalau benar satpol pp seharusnya mereka juga harus lebih memperhatikan dalam penanganan sampah secara visual apalagi di kota yang menjadi cerminan Kabupaten khususnya Garut, jangan sampai baliho setahun lalu masih terpasang. Kalau partai biasanya ada panwas untuk pencabutan”.

Sama halnya yang telah dipaparkan oleh informan I, dipertegas pemaparannya oleh informan II bahwa dilapangan sering ditemukan iklan yang sudah tidak layak untuk di iklankan. Terdapat iklan yang sudah tidak relevan lagi bagi masyarakat, dan itu merupakan hal yang menurutnya memalukan.

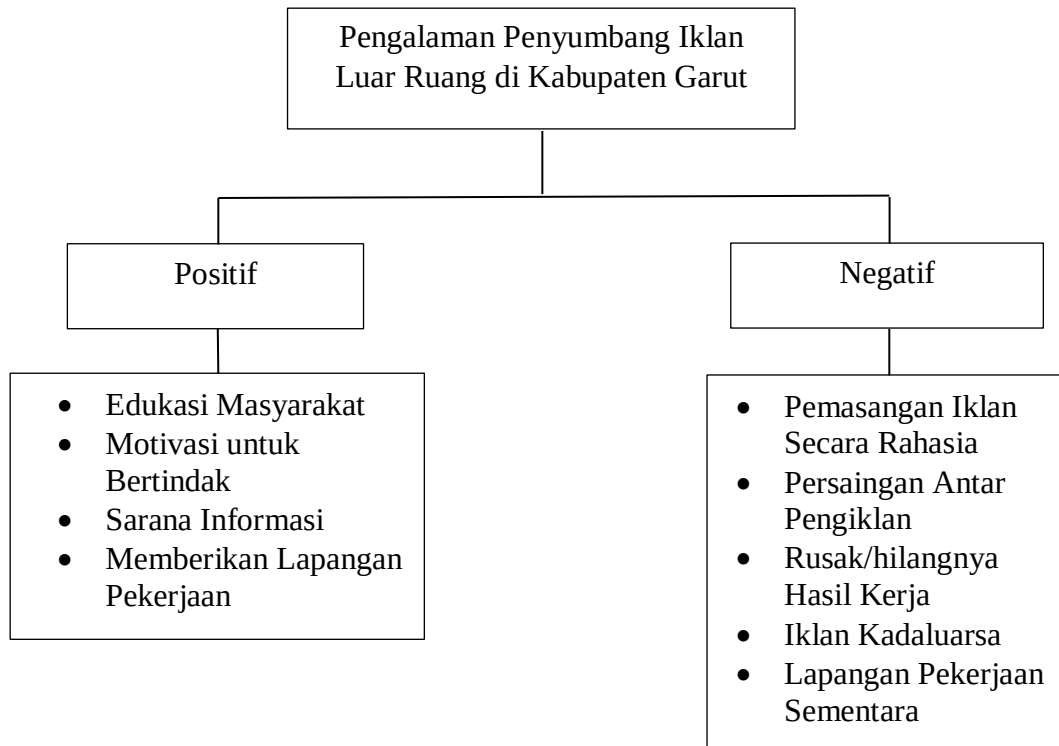
Adapun pernyataan dari informan III sebagai pengiklan pendidikan di

perguruan tinggi yaitu bapak Iman, memaparkan pengalamannya sebagai berikut:

“Banyak dinamika dilapangan yang terjadi terkait dengan pemasangan iklan luar, mulai dari media iklan di coret-coret sampai hilang, tetapi pengalaman tersebut tentunya bagian dari resiko, tetapi pemasangan iklan luar ini banyak memberikan nilai-nilai positif, bukan hanya promosi Universitas Garut dengan fakultas dan program studi didalamnya, tetapi memberikan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya pendidikan. Disamping itu memberikan edukasi dan motivasi bagi masyarakat Garut khususnya bahwa Kabupaten Garut memiliki lembaga pendidikan tinggi berbentuk Universitas sekalipun Kabupaten Garut merupakan daerah yang masih memiliki keterserapan SDM akan pendidikan tinggi yang masih rendah”.

Bapak Iman menyatakan pengalamannya sebagai pembuat keputusan iklan luar ruang Universitas Garut bahwa sama halnya seperti pengalaman informan lainnya yaitu sering terjadi iklan yang di coret-coret sampai hilang. Namun hal tersebut dinilai sebagai resiko dari pengiklan. Selain memberi informasi promosi sebuah perguruan tinggi, tetapi pengiklan juga selalu menanamkan dalam iklannya untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya pendidikan.

Dari berbagai pernyataan yang telah disajikan oleh peneliti dari hasil wawancara dengan ketiga informan, terdapat model komunikasi tentang Pengalaman Penyumbang Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut, dilihat pada bagan berikut:



Bagan 4. 3 Model Pengalaman Penyumbang Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

4.1.5 Makna Penyumbang Iklan Luar Ruang

Setelah melakukan wawancara dengan ketiga informan, peneliti mendapatkan pernyataan bahwa makna melakukan pemasangan iklan luar ruang di Kabupaten Garut tergantung pada pengalaman setiap informan. Ada yang memaknai bahwa iklan luar ruang bagi pengiklan bisnis sebagai sarana komunikasi dengan khalayak.

Pendapat dari informan I bapak Randy sebagai pengiklan bisnis dari Fave Hotel tentang makna iklan luar ruang ini dipaparkan sebagai berikut:

“Makna dari memasang iklan itu kita memperluas pengenalan produk, membangun komunikasi dengan masyarakat”.

Pendapat dari informan I sebagai pengiklan bisnis Fave Hotel Garut mengenai makna iklan luar ruang bahwa selain memperluas pengenalan produk, juga memaknainya sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat.

Selanjutnya berbeda dengan makna dari informan II sebagai pembuat keputusan pengiklan dari partai politik yaitu bapak Sidqi, beliau memaparkan pendapatnya sebagai berikut:

“Makna memasang iklan luar ruang di Kabupaten Garut pada akhirnya pemborosan, pencemaran lingkungan kami juga sadar akan hal itu, khususnya di PKB kita juga mengurangi yang namanya iklan luar ruang ini dan beralih ke iklan media sosial”.

Menurut pemaparan informan II disini mengungkapkan makna dari iklan luar ruang dari sudut pandang yang berbeda. Bahwasannya beliau menyadari bahwa pada akhirnya iklan luar ini menjadi pemborosan hingga pencemaran lingkungan. Disisi lain beliau sebagai pengiklan partai politik ingin mengurangi pemasangan iklan luar ruang, dan ingin beralih ke media yang lebih efektif seperti beriklan di media sosial.

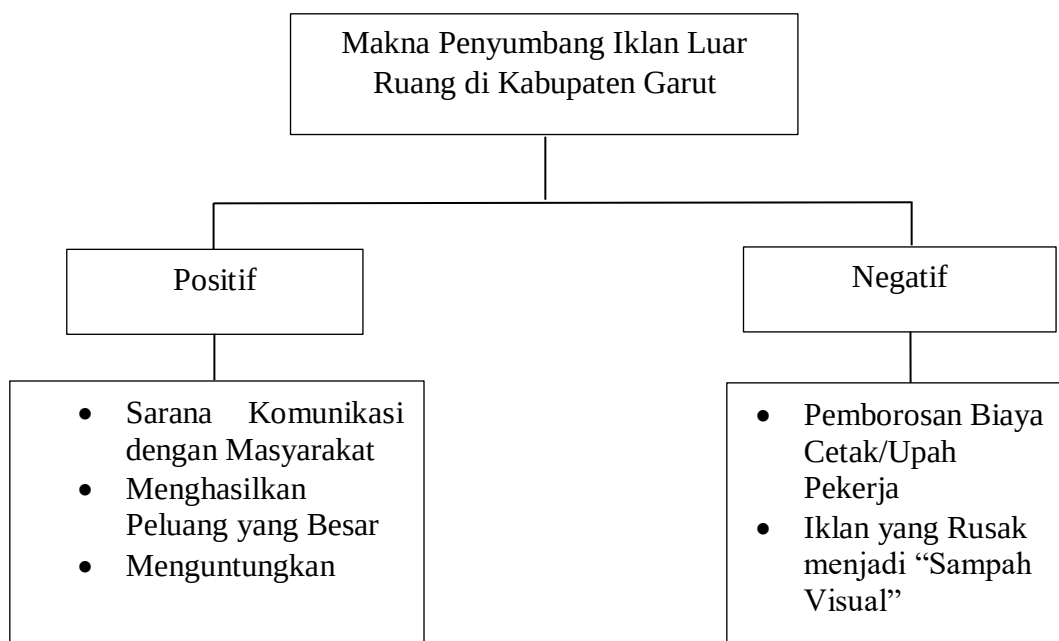
Adapun pendapat lain dari informan III yaitu bapak Iman, memaknai iklan luar ruang sebagai berikut:

“Menurut saya makna iklan luar ruang merupakan sebuah peluang menggunakan iklan outdoor sangat besar. Banyak masyarakat ternyata menghabiskan waktu di luar ruangan setiap harinya. Untuk kota-kota besar tentunya waktu tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan daerah seperti di Kabupaten Garut, tetapi fakta seperti ini tentu sudah memperlihatkan adanya potensi peluang sangat besar untuk menggunakan

media iklan luar ruang. Kemungkinan produk atau jasa dilihat konsumen sangat besar setiap harinya dibandingkan iklan media lainnya”.

Dari paparan informan III ini menjelaskan bahwa iklan luar ruang sangat berpengaruh besar bagi pengiklan, baik itu perguruan tinggi maupun pengiklan bisnis. Hal tersebut didukung dengan pernyataan bahwa para khalayak umum sering beraktifitas diluar, dan berpotensi peluang sangat besar untuk menggunakan media iklan luar ruang.

Dari berbagai pernyataan yang telah disajikan oleh peneliti dari hasil wawancara informan, maka model komunikasi tentang Makna Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut dilihat pada bagan berikut:



Bagan 4. 4 Model Makna Penyumbang Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

4.2 Pembahasan Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan mempertegas bahasan penelitian berdasarkan hasil-hasil yang diperoleh di lapangan, kemudian diperkuat oleh teori yang telah di paparkan pada pembahasan mengenai Fenomena Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut. Pembahasan ini juga merupakan interpretasi peneliti tentang hasil penelitian dengan analisis terkait teori dan konsep yang telah dikaji. Kemudian peneliti akan menguraikan menjadi sebuah pembahasan dari Fenomena Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut, yang mana mengidentifikasi bagaimana “motif-untuk”, motif “karena”, pengalaman, serta makna para penyumbang iklan luar ruang di Kabupaten Garut. Untuk mengecek data yang sudah di dapatkan dari informan dan narasumber yang diteliti, serta memiliki keterkaitan dengan topik pembahasan.

Maka berdasarkan data yang telah diperoleh, peneliti memiliki beberapa pandangan mengenai Fenomenologi Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut ini. Baik dari informan maupun narasumber, karena peneliti melakukan penelitian berdasarkan hasil observasi dari lapangan bahwasannya sangat banyak iklan luar ruang di setiap titik di Kabupaten Garut.

Teori Fenomenologi merupakan teori utama dalam penelitian ini yang menjabarkan bahwa pada hakekatnya sangat berhubungan dengan interpretasi terhadap realitas. Fenomenologi mencari jawaban tentang makna dari suatu fenomena. Dewasa ini fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berfikir yang mempelajari fenomena manusiawi (*human phenomena*) tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena itu, realitas objektifnya, dan penampakannya. tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena itu, realitas

objektifnya, dan penampakkannya. tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena itu, realitas objektifnya, dan penampakkannya. Teori fenomenologi mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas.

Melalui pendekatan ini, peneliti akan mengungkapkan apa saja hal-hal yang menjadi motif “untuk”, motif “karena”, pengalaman dan makna para penyumbang iklan luar ruang di Kabupaten Garut.

4.2.1 Analisis “*Motif-in-order-to-motive*” Penyumbang Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil analisis mengenai motif “untuk” para penyumbang iklan luar ruang di Kabupaten Garut. Data yang telah diperoleh peneliti memiliki beberapa pandangan mengenai motif (*in-order to-motive*) bagi penyumbang iklan luar ruang di Kabupaten Garut ini. Dalam penelitian ini terdapat tiga kategorisasi pengiklan iklan luar ruang, yaitu:

1. Pengiklan Bisnis; Fave Hotel Garut
2. Pengiklan Partai Politik; Partai Politik PKB
3. Pengiklan Pendidikan; Perguruan Tinggi Universitas Garut

Dari ketiga kategorisasi pengiklan tersebut secara garis besar memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa lainnya. Sementara itu hal yang menjadi pembedanya yaitu terdapat dari tujuan masing-masing pengiklan.

Pengiklan bisnis dari Fave Hotel Garut beriklan menggunakan iklan luar ruang berupa *baliho*, spanduk atau *banner* untuk memperkenalkan promosi setiap bulannya agar khalayak tertarik dengan promosi yang ditawarkan. Pengiklan partai politik dari partai PKB mengungkapkan bahwasannya memasang iklan luar ruang sebagai media promosi yang menghemat biaya dibandingkan media elektronik. Tujuannya agar para masyarakat di pelosok sekalipun melihat ada iklan bahwa partai tersebut sedang mencalonkan diri sebagai anggota dewan. Sedangkan pengiklan dari perguruan tinggi Universitas Garut memaparkan tujuan memasang iklan luar ruang agar masyarakat teredukasi dengan adanya iklan berupa *baliho* besar yang didalamnya terdapat ajakan kepada masyarakat khususnya Garut bahwa mempunyai kampus perguruan tinggi berbentuk Universitas.

Hasil temuan ini sesuai dengan teori fenomenologi menurut Alfred Schutz (dalam Kuswarno, 111:2009) dimana terdapat fase yang diberi nama motif (*in-order-to-motive*) yang merujuk pada masa yang akan datang. Sedangkan menurut Weber (dalam Wirawan, 2012:136) menjelaskan bahwa untuk memahami motif tindakan manusia itu pasti terkait dengan tujuan. Dengan demikian, tindakan individu adalah suatu tindakan subjektif yang merujuk pada suatu motif tujuan (*in order motive*) yang sebelumnya mengalami proses intersubjektif berupa hubungan tatap muka, atau *face to face relationship* antar person yang bersifat unik.

Para pengiklan dari berbagai kategori ini sebagai pembuat keputusan bahwa iklan luar ruang layak atau tidaknya iklan tersebut disebar. Pada umumnya ingin membagikan suatu informasi kepada publik. Bagi pengiklan bisnis mungkin dapat dilihat motif “untuk” dari segi ekonomi, sebagai strategi marketing dan sarana

promosi. Bagi pengiklan partai politik motif “untuk” sebagai informasi masyarakat, mengajak masyarakat, serta pengganti media elektronik. Sedangkan bagi pengiklan perguruan tinggi untuk sarana promosi, informasi, edukasi masyarakat, serta untuk merekrut mahasiswa baru.

Menurut triangulasi sumber dari dinas terkait yaitu Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) menyatakan bahwasannya Kabupaten Garut masih bebas dalam pemasangan iklan luar ruang, baik untuk kepentingan bisnis maupun kepentingan lainnya. Asalkan selalu taat pada peraturan yang telah ditetapkan, seperti tepat dan selalu membayar pajak. Namun pada penempatan iklan luar ruang, ada beberapa titik daerah yang tidak boleh dipasangkan iklan luar ruang, seperti taman kota karena merupakan zona hijau yang harus steril dari berbagai iklan.

4.2.2 Analisis “Motif-because-motive” Penyumbang Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ketiga informan, peneliti mendapatkan hasil analisis mengenai motif “karena” para penyumbang iklan luar ruang di Kabupaten Garut. Pada dasarnya para pengiklan dilatarbelakangi oleh tuntutan yang mengharuskan para pembuat keputusan membuat iklan dan menyetujui penyebarannya. Sama halnya seperti motif “untuk”, motif “karena” ini dibagi menjadi tiga kategorisasi pengiklan. Pengiklan bisnis dari Fave Hotel Garut, pengiklan partai politik dari partai PKB, serta pengiklan pendidikan perguruan tinggi Universitas Garut.

Hasil temuan ini sesuai dengan teori fenomenologi menurut Alfred Schutz (dalam Kuswarno, 111:2009) dimana terdapat fase tindakan motif (*because-motive*) yang merujuk pada masa lalu. Sedangkan menurut Weber meyakini bahwa empati,

simpati, intuisi, dan intensionalitas merupakan hal yang esensial untuk dipahami. Sebagai pandangan Weber memang diamini oleh Schutz dengan menyatakan bahwa dunia sosial keseharian selalu merupakan sesuatu yang intersubjektif. Dalam (Wirawan, 2012) individu bertindak secara praktis atas dasar pilihan rasional; menempatkan pemahaman seseorang tidak hanya berasal dari pengaruh dalam dirinya, tetapi juga merupakan kesadaran terhadap orang lain.

Motif “karena” bagi pengiklan bisnis dilatar belakangi oleh tuntutan perusahaan, bahwasannya pengiklan bisnis ini harus mengeluarkan promosi umumnya pada setiap sebulan sekali dalam bentuk iklan luar ruang seperti *baliho* atau *banner* dan dipasang di setiap titik yang *traffic-nya* bagus. Sedangkan program promosi atau beriklan khusus pada saat menjelang hari-hari libur nasional, libur sekolah, libur hari raya dan pada hari-hari peringatan besar lainnya. Hal ini dilakukan sebagai strategi menarik minat khalayak luas. Misalnya hari libur akhir tahun, kemungkinan besar para pengunjung dari luar kota datang ke Garut untuk liburan dan membutuhkan jasa menginap di Fave Hotel Garut.

Motif “karena” bagi pengiklan partai politik terjadi karena faktor musim-musim pemilu, pilkada, pilpres dan pesta demokrasi lainnya. Pengiklan dituntut beriklan menggunakan iklan luar ruang sebagai promosi bahwa ada calon anggota dewan yang mencalonkan dan ingin terpilih oleh masyarakat luas. Apalagi pengiklan melakukan iklan hingga ke pelosok-pelosok desa dengan menggunakan *famplet*, *banner*, maupun *baliho*.

Motif “karena” bagi pengiklan perguruan tinggi terjadi karena faktor menjelang hari-hari libur sekolah, libur menjelang tahun akademik baru, serta libur

menjelang hari raya idul fitri. Pengiklan membuat keputusan menyebarkan iklan berupa *baliho* dan *banner* yang dipasang dibeberapa titik. Seperti pada bando jalan, di area tugu perbatasan Garut-Bandung, Tasik-Garut, dan daerah lainnya yang mendukung iklan tersebut dilihat oleh masyarakat luas. Selain itu bagi pengiklan beriklan menggunakan iklan luar ruang berupa *baliho* atau *banner* sangat efektif.

Menurut triangulasi sumber dari dinas terkait yaitu Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) menyatakan bahwasannya pemerintah daerah khususnya di Kabupaten Garut ini lebih mengutamakan iklan yang berbasis komersil. Bagi pengiklan bisnis, pengiklan partai politik, maupun pengiklan pendidikan yang ingin memasang iklan wajib melalui prosedur yang telah ditetapkan pemerintah. Seperti melakukan pendaftaran terlebih dahulu, pendataan kemudian melakukan pembayaran pajak. Baik iklan berbentuk *baliho*, *banner*, *pamflet*, spanduk, maupun media video tron.

4.2.3 Analisis “Pengalaman” Penyumbang Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ketiga informan, peneliti mendapatkan hasil analisis mengenai pengalaman para penyumbang iklan luar ruang di Kabupaten Garut. Para pengiklan bisnis, pengiklan partai politik, maupun pengiklan perguruan tinggi tentu saja memiliki pengalaman yang menurutnya sangat berpengaruh terhadap masa depan sebuah pengiklan.

Hasil temuan ini berkaitan dengan teori fenomenologi menurut Husserl (dalam Kuswarno, 2009) mengatakan bahwa pada dasarnya fenomenologi mempelajari struktur tipe-tipe kesadaran yang terentang dari persepsi, gagasan,

memori, imajinasi, emosi, hasrat, kemauan, sampai tindakan, baik itu tindakan sosial maupun dalam bentuk bahasa. Struktur bentuk-bentuk kesadaran inilah oleh Husserl dinamakan dengan “kesenjangan”, yang terhubung langsung dengan sesuatu. Struktur kesadaran dalam pengalaman ini yang pada akhirnya membuat makna dan menentukan isi dari pengalaman (*content of experience*). “Isi” ini sama sekali berbeda dengan “penampakkannya”, karena sudah ada penambahan makna padanya. Adapun dasar struktur kesadaran yang disengaja, dapat ditemukan dalam analisis refleksi, termasuk menemukan bentuk-bentuk yang lebih jauh dari pengalaman.

Pengalaman positif yang dialami pengiklan bisnis menggunakan media luar ruang seperti *baliho*, spanduk, dan *banner* yang dipasang disetiap titik wilayah sebagai motivasi untuk bertindak. Pengalaman negatifnya seringkali terjadi iklan yang rusak, sobek bahkan hilang. Pengiklan bisnis dari Fave Hotel Garut ini ingin mengeluhkan pengalaman tersebut, namun belum adanya titik terang mengenai iklan yang sobek atau hilang. Sehingga iklan yang rusak akhirnya menjadi “sampah visual” yang berserakan.

Sama halnya dengan pengalaman pengiklan bisnis, pengalaman positif pengiklan dari partai politik yaitu memberikan sedikitnya lapangan pekerjaan bagi para pemuda yang tidak mempunyai pekerjaan untuk menjadi pihak ketiga pemasangan iklan luar ruang berupa *pamflet*, *baliho*, *banner*, maupun spanduk. Pengalaman negatif lainnya dalam pemasangan iklan luar ruang tersebut dipasang secara rahasia, atau tidak diketahui banyak orang. Selain itu persaingan antar pengiklan dari partai politik lainnya sangatlah ketat, banyak terjadi perang antar

iklan. Seperti pemasangan iklan baru dua hari sudah rusak dan hilang. Pengalaman lainnya banyak ditemukan iklan-iklan yang masa aktifnya sudah kadaluwarsa. Disisi lain lapangan pekerjaan yang dihasilkan oleh pengiklan dari partai politik ini sistemnya temporer atau sementara.

Adapun pengalaman positif lainnya bagi pengiklan pendidikan perguruan tinggi sebagai pembuat keputusan iklan luar ruang, yaitu memberikan sebuah edukasi kepada masyarakat. Bahwasannya di Kabupaten Garut mempunyai sebuah kampus universitas yang memiliki berbagai fakultas dan jurusan. Selain memberikan edukasi mengenai universitas, pengiklan juga ingin khususnya warga Garut berpendidikan setinggi mungkin, serta pengiklan universitas ingin menciptakan peluang dan mencetak orang-orang yang berpotensi. Pengalaman negatif lainnya hampir sama seperti pengalaman informan lainnya yaitu sering ditemukan iklan yang dicoret-coret, rusak bahkan hilang. Seperti yang peneliti temukan dilapangan, bahwa iklan di sekitaran kampus Universitas Garut ditemukan dalam keadaan rusak, sobek dan sudah tidak layak. Dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 1 Realitas Iklan Luar Ruang di Sekitar Universitas Garut

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2020

Dari gambar diatas, peneliti menilai bahwa realitas di lapangan memang sesuai dengan pernyataan dari informan III yaitu pengiklan dari perguruan tinggi Universitas Garut. Pengiklan menyatakan pengalaman negatifnya, bahwa iklan yang sobek, dicorat-coret menjadi kotor bahkan menjadi “sampah visual”. Kemudian pengiklan juga ingin mengetahui siapa yang akan bertanggung jawab atas persoalan ini, hingga saat ini belum ada solusi terkait “sampah visual” tersebut. Triangulasi sumber dari dinas terkait yaitu Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) menyatakan bahwasannya jika menemukan iklan yang belum memenuhi wajib pajak, biasanya iklan tersebut dicabut oleh tim pengawasan dan itu termasuk iklan ilegal. Jika masih ada iklan yang ilegal kemungkinan akan ditelusuri orang yang melakukan dan akan dipanggil. Namun ketika sudah melakukan pembayaran pajak, iklan sudah boleh di *realese* di berbagai titik wilayah. Terkait dengan “sampah visual”, triangulasi sumber tidak bisa menyalahkan siapa-siapa dan itu diluar

tanggung jawab sebagai dinas terkait. Namun untuk solusi ringannya triangulasi sumber selalu memberikan edukasi kepada para pengiklan sebelum melakukan pemasangan agar dipasangkan di titik wilayah zona hijau. Kemudian dalam contoh pemasangan iklan berbentuk *baliho* besar yang harus diperhatikan seperti memasang menggunakan penyangga yang kokoh agar tidak gampang tertiuip angin, sehingga iklan *baliho* tersebut tidak gampang rusak dan menimbulkan “sampah visual”. Contoh lainnya seperti pemasangan spanduk di bando jalan harus diperhitungkan ketinggian dan lebarnya, menggunakan penyangga buatan dan tidak memasangnya di badan pohon, agar penempatan iklan tetap mengacu pada estetika lingkungan. Sementara itu, tidak ada tindakan khusus untuk pencabutan iklan yang sudah menjadi sampah dari pihak Satpol PP.

Sedangkan triangulasi sumber yang kedua dari Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Garut menyatakan bahwa dalam beriklan menggunakan iklan luar ruang seperti, *banner*, *baliho*, *pamflet*, maupun spanduk perlu memperhatikan estetika lingkungan jika dirasa iklan tersebut sudah rusak dan kotor. Triangulasi sumber ini memaparkan bahwa dalam memasang iklan bagi pengiklan harus mengecek kelapangan dari waktu ke waktu setelah iklan itu dipasang guna menghindari terjadinya kerusakan iklan yang akan menimbulkan “sampah visual”. Mungkin secara umum, pengiklan masih kurang mengerti akan bahaya iklan yang akan menjadi sampah, karena yang pada akhirnya akan menjadi sampah yang berserakan, dan akan menimbulkan marabahaya.

4.2.4 Analisis “Makna” Penyumbang Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ketiga informan, peneliti mendapatkan hasil analisis mengenai makna para penyumbang iklan luar ruang di Kabupaten Garut. Para pengiklan bisnis, pengiklan partai politik, maupun pengiklan perguruan tinggi tentu saja memiliki makna yang menurutnya sangat berpengaruh terhadap masa depan sebuah pengiklan, baik makna positif maupun makna negatif.

Hasil temuan ini sesuai dengan apa yang dikatakan Husserl (Kuswarno, 2009) bahwa esensi atau makna adalah sesuatu yang umum dan berlaku universal, kondisi atau kualitas yang menjadikan sesuatu. Rangkaian yang saling jalin menjalin dari penampakan itu disebut makna atau esensi.

Makna bagi pengiklan bisnis setelah peneliti analisis melalui hasil penelitian, memiliki makna untuk berpartisipasi membangun komunikasi dengan masyarakat dan dampaknya sangat berpengaruh terhadap peluang dalam berbisnis. Hal tersebut berkaitan dengan konsep teori komunikasi massa menurut Gebner (1967, dalam Ardianto dkk, 2007) komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

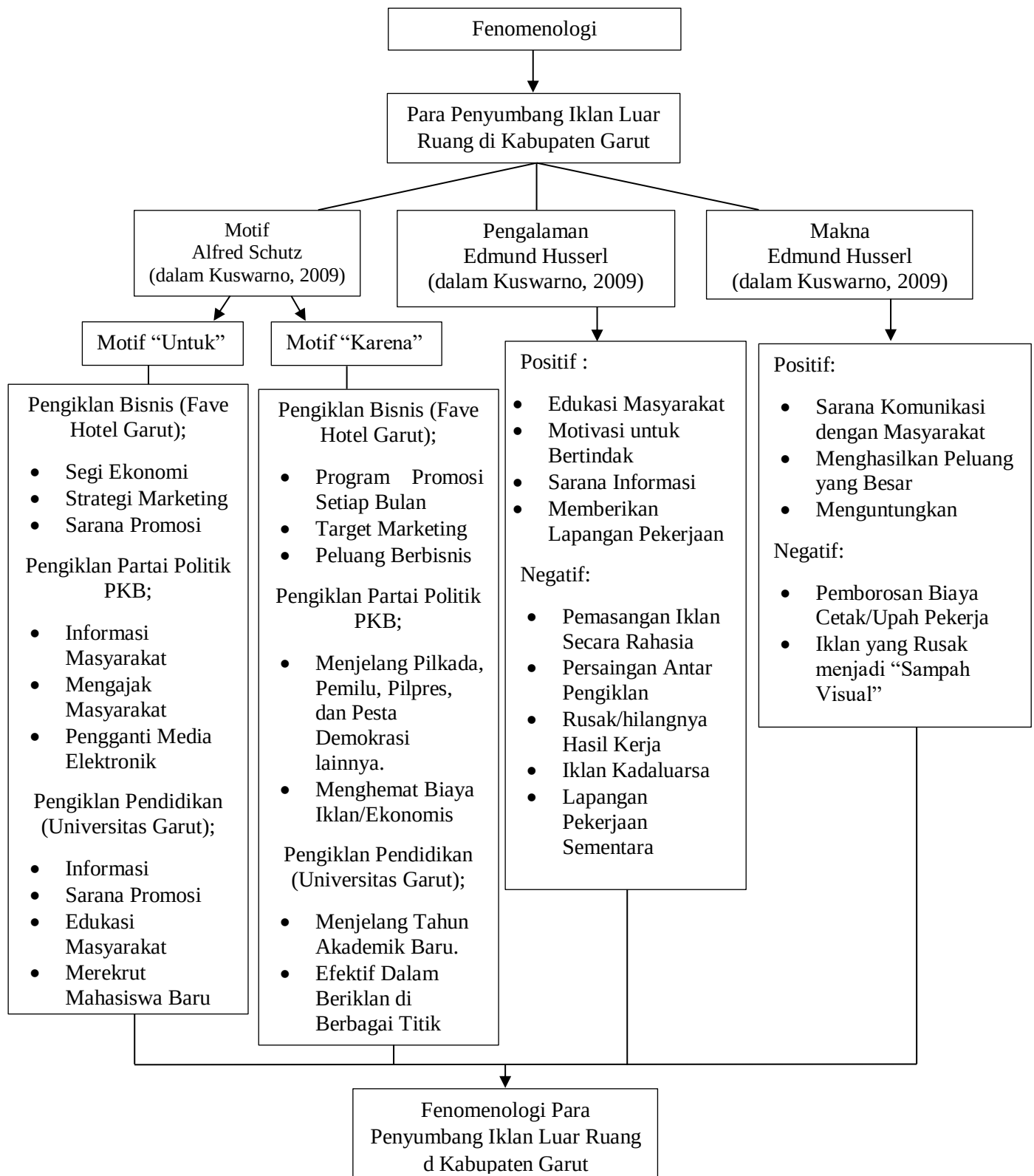
Makna lain bagi pengiklan dari partai politik sedikit berbeda dalam memaparkan makna iklan luar ruang, dimana makna tersebut dari sudut pandang peneliti terkandung makna negatif. Menurutnya iklan luar ruang seperti *baliho*, *pamflet*, *banner*, spanduk, bahkan reklame menjadi sebuah pemborosan bagi pengiklan. Mungkin karena untuk biaya bahan baku iklan, membayar upah pihak ketiga atau pemasang, dan biaya ongkos hingga ke pelosok-pelosok desa. Bahkan jika pesta demokrasi sudah selesai dan dinyatakan gugur, bisa jadi pengiklan mengalami kerugian yang cukup besar. Apalagi dengan pemasukan biaya yang sedikit dan tidak berputar seperti pengiklan bisnis. Selain itu menjadi pencemaran lingkungan bagi iklan yang rusak dan menjadi “sampah visual”, terutama yang dipasang di badan pohon.

Adapun makna lainnya dari pengiklan perguruan tinggi bagi iklan luar ruang, sangat menguntungkan dan potensi peluang yang sangat besar dalam merekrut mahasiswa baru.

Triangulasi sumber dari dinas terkait yaitu Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) menyatakan bahwa melakukan aktivitas pemasangan iklan luar ruang di Kabupaten Garut memiliki makna sebagai media penyampaian informasi, edukasi, sarana promosi dan sebagai target pajak daerah. Tetapi hal tersebut harus selalu memperhatikan kelestarian lingkungan, dan estetika lingkungan. Jadi dalam hal memaknai iklan luar ini selaku triangulasi sumber berharap agar iklan luar ruang ini semakin banyak, karena sebagai target pemerintah sebagai pemasukan pajak. Namun diluar iklan yang rusak dan menjadi “sampah visual” itu diluar wewenang Bapenda.

Triangulasi sumber yang kedua dari Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Garut menyatakan bahwa dalam beriklan menggunakan iklan luar ruang seperti, *banner*, *baliho*, *pamflet*, maupun spanduk perlu memperhatikan estetika lingkungan. Kemudian dalam Perda Garut Nomor 12 tahun 2015 Pasal 8 tentang Ketertiban Jalan, Jalur Hijau yang merusak, menempelkan gambar atau poster tanpa izin pejabat yang berwenang itu sudah menyalahi aturan. Triangulasi sumber ini menyatakan bahwa harus memberikan edukasi lebih tentang larangan pemasangan iklan di badan pohon agar masyarakat tahu betapa pentingnya sebuah pohon untuk kehidupan orang banyak. Untuk solusi terkait hal tersebut saat ini belum ada solusi mendalam, mungkin di masa yang akan datang ada edukasi lebih dan solusi terbaik dalam menghadapi sampah visual, dan tetap menjaga kelestarian lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat dilihat hasil penelitian pada bagan sebagai berikut:



Bagan 4. 5 Model Hasil Penelitian

Sumber: Schutz, Husserl (dalam Kuswarno, 2009), Modifikasi Peneliti 2021