

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Fenomenologi Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut :

1. Motif (*in-order-to-motive*) para penyumbang iklan luar di Kabupaten Garut dari hasil wawancara dan observasi peneliti. Para informan dapat dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu, pengiklan bisnis, pengiklan partai politik, dan pengiklan pendidikan khususnya dari perguruan tinggi. Dari ketiga informan tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa motif “untuk” pemasangan iklan luar ruang bertujuan untuk memperbaiki segi ekonomi pembisnis, strategi marketing, sarana promosi, informasi masyarakat, mengajak masyarakat, pengganti media elektronik, informasi, edukasi masyarakat, serta untuk merekrut mahasiswa baru.
2. Motif (*because--motive*) para penyumbang iklan luar ruang di Kabupaten Garut ialah dari hasil wawancara dan observasi peneliti. Para informan dapat dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu, pengiklan bisnis, pengiklan partai politik, dan pengiklan pendidikan khususnya dari perguruan tinggi. Dari ketiga informan tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa motif “karena” pemasangan iklan luar ruang dikarenakan sebagai program promosi setiap bulan, target marketing, peluang berbisnis, menjelang pilkada, pemilu, pilpres, menghemat biaya iklan agar

ekonomis, menjelang tahun akademik baru, serta efektif dalam beriklan diberbagai titik wilayah.

3. Pengalaman para informan dapat dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu, pengiklan bisnis, pengiklan partai politik, dan pengiklan pendidikan khususnya dari perguruan tinggi. Dari ketiga informan tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa pengalaman pemasangan iklan luar ruang terdapat dua sudut pandang, yaitu sudut pandang positif dan negatif. Dari sudut pandang positif pengalamannya sebagai edukasi masyarakat, motivasi untuk bertindak, sarana informasi, dan memberikan lapangan pekerjaan. Sedangkan sudut pandang negatif ialah pemasangan iklan secara rahasia, persaingan antar pengiklan, rusak atau hilangnya hasil kerja, iklan kadaluarsa, serta lapangan pekerjaan yang sifatnya sementara
4. Makna para informan dapat dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu, pengiklan bisnis, pengiklan partai politik, dan pengiklan pendidikan khususnya dari perguruan tinggi. Dari ketiga informan tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa makna iklan luar ruang terdapat dua sudut pandang, yaitu sudut pandang positif dan negatif. Sudut pandang positif ialah sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat, menghasilkan peluang yang besar, serta menguntungkan pengiklan. Sedangkan sudut pandang negatifnya ialah iklan luar ruang dinilai sebagai pemborosan biaya cetak atau upah pekerja, serta iklan yang rusak akhirnya menjadi suatu “sampah visual”.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang dipaparkan dari penelitian mengenai “Fenomenologi Iklan Luar Ruang di Kabupaten Garut”, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya khususnya peneliti yang akan meneliti mengenai Fenomena Iklan Luar Ruang, disarankan untuk memperbanyak buku-buku referensi mengenai landasan teori dan konsep-konsep lainnya. Kemudian disarankan agar menggunakan dan mengembangkan teori dengan paradigma kritis sosial. Guna memperkuat dan mengembangkan penelitian yang akan dilakukan.
2. Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu peneliti-peneliti selanjutnya dalam tema yang serupa mengenai fenomena iklan di luar ruang dan kaitannya dengan sampah visual.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi pemerintah yang bertugas mengatur perizinan iklan luar ruang, sebaiknya memberi edukasi, dan bersosialisasi lebih dalam terkait pemasangan iklan luar ruang yang nantinya akan menyebabkan sampah visual. Serta disarankan agar lebih memantau secara berkala ke lapangan dan memastikan bahwa iklan luar ruang yang sudah dipasang sudah aman dalam perizinan atau pajaknya. Kemudian untuk pemerintah lingkungan hidup, diharapkan agar memberikan solusi terbaik mengenai sampah visual yang mengganggu estetika lingkungan kota.

3. Bagi pengiklan manapun, baik pengiklan bisnis, pengiklan partai politik, pengiklan pendidikan, dan pengiklan lainnya disarankan agar lebih kreatif dalam pembuatan iklan luar ruang dan menyusun iklan tersebut agar tidak mengganggu keindahan kota. Kemudian disarankan agar memikirkan bahan iklan untuk jangka panjang dan menggunakan penyangga iklan yang kokoh, serta tidak dipasang ditubuh pohon, atau fasilitas umum lainnya. Guna menghindari iklan gampang rusak, robek, atau pun hilang dan dapat menemukan solusi terbaik dalam mengatasi sampah iklan luar ruang yang sudah kadaluwarsa atau berakhir masa berlakunya.
4. Bagi masyarakat luas, peneliti berharap agar masyarakat menyadari bahwa memiliki haknya dengan lingkungan yang aman, nyaman, serta bersih.