

BAB VI

KESIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan bersamaan dengan meredanya situasi wabah/pandemik covid 19, sehingga masih ada sedikit menghambat untuk mendapatkan data dalam wawancara untuk menggali dan mendapatkan data. Kendala teknis ini berkaitan dengan pelaksanaan penelitian di lapangan dan dengan *range* waktu masa pelaksanaan penelitian yang relatif pendek (waktu efektif hanya empat bulan/pertengahan bulan Mei s/d September 2022). Namun demikian, untuk kesimpulan dari hasil capaian penelitian, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan skor antara responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden menunjukkan korelasi yang variatif terhadap keberadaan dan tampilan iklan luar ruang. Dari sisi pemasang/komunaktor memandang bahwa iklan luar ruang masih penting/perlu untuk menyampaikan informasi dan pesan atas produknya. Sementara dari pihak pemerintah/regulator, keberadaan iklan luar ruang mengandung hal yang dilematis, di satu sisi mengganggu lingkungan/tata kota akan tetapi di sisi lain memberikan pemasukan yang cukup besar bagi pemda. Selanjutnya bagi masyarakat, menunjukkan tumbuhnya perekonomian suatu kota, namun penataan iklan luar ruang penting dilakukan akan lingkungan sosial bisa nyaman dilihat.

DAFTAR PUSTAKA

- Berleant, Arnold. 2010. *Sensibility and Sense, The Aesthetic Transformation the of Human World*, Imprint Academic.
- Baudrilard, Jean P. 1970. *La Societe de Consommation* atau *Masyarakat Konsumsi*, terjemahan Wahyunto, (2006). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- . 1976. *For a Critique of The Political Economy of the Sign*. St. Louis, MO: Telos press.

- Djelantik, A.A.M. 1999. *Estetika Sebuah Pengantar*. Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.
- Davidson, Martin. 1994. *The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times*. London and New York: Routledge.
- Featherstone, Mike. 2001. *Consumer Culture and Posmornism* atau *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, terjemahan Misbah ZE. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Feldman, Edmund. 1992. *Varietas of Visual Experience*. New York: Prentice Hall.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan* (edisi ketiga). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Holtje, Herbert F. 1978. *Theory and Problems of Advertising*. USA: Mc Graw Hill Book Company.
- Hulburt, Allen. 1981. *The Design Concept*. New York: Watson-Guptill Publications.
- Khasali, Renald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Papanek, Victor. 1984. *Design for The Real World: Human Ecology and Social Change*. Chicago: Design Page.
- Stuart Ewen. 2001. *Captains of Consciousness Advertising and The Social Roots of The Consumer Culture*.