

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dunia periklanan di televisi memang sangat erat kaitannya penyusupan pesan imaji yang bersifat intensional (berdasarkan niat pembuat iklan) secara umum. Mengingat waktu tayang iklan di televisi bersifat singkat dan pendek, maka iklan di televisi sering kali meninggalkan kesan tertentu kepada pemirsanya. Salah satunya dengan membentuk imaji sebagaimana upaya meninggalkan kesan-kesan tertentu yang bersifat umum kepada produk yang diiklankan. Demikian pula iklan properti di televisi, imaji yang dilekatkan dalam sebuah iklan properti telah membentuk pandangan baru tentang sebuah kota. Modernitas kota dan segala aspek pendukungnya memang selalu menjadi unggulan utama yang di tampilkan dalam iklan properti.

Dalam penelitian ini, penulis fokus kepada bagaimana imaji sebuah kota yang direpresentasikan melalui bahasa (verbal maupun non verbal) dalam iklan properti. Bahasa berusaha menyingkap atau membahasakan apapun untuk mengkonotasikan realitas dalam sebuah iklan. Sama seperti halnya dengan iklan properti, penggunaan bahasa verbal atau nonverbal mampu menciptakan imaji yang mempresentasikan dalam sebuah iklan yang syarat akan kandungan-kandungan makna tertentu di dalamnya. Dalam studi semiotika, iklan hadir sebagai sebuah mitos apabila dia hadir menjadi makna yang kental akan muatan ideologi tertentu. Sebagai mitos, iklan lebih menitik beratkan kepada konsep citra dari pada nilai guna produk itu sendiri. Seperti halnya citra iklan yang dibangun oleh sebuah

iklan properti. Pada umumnya, imaji tentang kota yang ditampilkan oleh iklan properti sangat kontras dengan apa yang terjadi di kota-kota besar di Indonesia. Mitos tersebut diciptakan guna mengatur pola pikir khalayak dalam mengidentifikasi diri. Sehingga secara tidak langsung citra tentang kota dapat mengedekatkan khalayak untuk dapat menyesuaikan diri dengan citra tersebut.

Pada bab ini, penulis akan menganalisis iklan properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, Agung Podomoro Land versi “*Harmony Property*”, dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading yang merepresentasikan imaji tentang kota. Representasi dalam iklan properti tentunya sangat menarik untuk diteliti mengingat bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan. Dalam konteksnya sendiri dapat berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada sebuah objek, serta teks (berupa tulisan) yang nantinya dapat memperkuat makna (*anchoring*) dalam iklan tersebut (Piliang dalam Pondaag, 2013 : 5). Ketiga iklan properti tersebut akan dianalisis dengan model analisis semiotika Roland Barthes. Dimana untuk menemukan mitos yang terkandung dalam signifikasi konotatif dapat dianalisis dengan mengkaji penanda dan petanda dari tingkatan denotatif, dilanjutkan dengan mengkaji penanda dan petanda dalam tingkat konotatif. Tingkatan makna denotatif berisi aspek mental dari sebuah iklan properti tersebut, sedangkan dalam makna konotatif berisi makna yang diciptakan tanda atau representasi.

A. Representasi Identitas Kota Jakarta



Gambar 3. 1

Screenshot TVC Meikarta

Gambar 3.1 di atas merupakan *screenshot* dari *scene* pembuka iklan properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Mikarta”. terdapat visual berupa seorang laki – laki merampas tas perempuan yang sedang menggandeng seorang anak kecil.

 <p><i>(Signifier)</i></p>	<p>Seorang laki-laki merampas tas perempuan yang sedang menggandeng seorang anak kecil</p> <p><i>(Signified)</i></p>
<p>Seorang perempuan yang sedang dijambret tasnya di tempat umum</p> <p><i>(Denotative sign/Connotative Signifier)</i></p>	<p>Tindak kejahatan yang masih menghantui kota Jakarta</p> <p><i>(Connotative Signified)</i></p>
<p>Kota Jakarta belum aman dari aksi kejahatan, perampokan, dan tindak kriminalitas lainnya</p> <p><i>(Connotative Sign) → Mitos</i></p>	

Tabel 3 . 1

Analisis Tataran Signifikasi

Penanda pada gambar 3.1 yaitu semua citra atau bunyi yang ada dalam *shot* iklan Meikarta. Selanjutnya, konsep mental atau penanda dari petanda berupa *shot* seorang laki-laki merampas tas perempuan yang sedang menggandeng seorang anak kecil. Pada tataran signifikasi kedua, untuk menentukan makna/tanda konotasi maka harus menghubungkan antara petanda konotatif dengan penanda konotatif. Penanda konotatif pada tataran ini adalah tanda denotatif dari tanda pada tataran signifikasi pertama yang berupa seorang perempuan yang sedang dijambret tasnya di tempat umum. Dalam *shot* tersebut, teknik yang dipakai adalah *medium long shot*, dengan memposisikan

perempuan korban penjambratan sebagai *point of interest* (subyek utama yang menjadi cerita dalam sebuah foto) berada di tengah *frame*.

Kemudian petanda konotatifnya adalah kota Jakarta adalah tindak kejahatan yang masih menghantui kota Jakarta. Persepsi mengenai kota Jakarta dalam *scene* tersebut adalah kota Jakarta yang marak akan pertumbuhan industrialisasi tetapi minim akan pertumbuhan sebuah wilayah hijau yang dibarengi dengan tingkat kriminalitas tinggi. Perkotaan merupakan pusat dari sebuah kriminalitas yang terjadi akibat sebuah persaingan yang tidak sehat. Kriminalitas di perkotaan berkembang sejalan dengan pertumbuhan penduduk, modernisasi, dan urbanisasi. Dapat dikatakan perkembangan kota selalu disertai dengan kualitas dan kuantitas kriminalitas (Gosita, 1983 : 1).

Tanda konotatif atau mitos yang dibangun dari *shot* di atas bahwa kota Jakarta belum aman dari aksi kejahatan, perampokan, dan tindak kriminalitas lainnya. Walaupun dalam *shot* tersebut menyorot kota Jakarta dan segala problematikanya serta belum menampilkan visual dari kota Meikarta. Namun secara tidak langsung iklan Meikarta sudah memberikan tanda dari awal *scene* bahwa kota Jakarta adalah kota penuh dengan persoalan yang kompleks seperti halnya tindak kriminalitas yang dilakukan di tempat umum. Sebagai sebuah kota metropolitan, DKI Jakarta maupun wilayah sekitarnya merupakan pusat pemerintahan, perekonomian, sosial dan budaya. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan perhatian yang lebih besar terhadap aspek keamanan lingkungan yang dapat memicu faktor-faktor tindakan kriminal.


Kriminalitas memang menjadi persoalan terbesar di kota besar dalam sebuah negara yang sedang berkembang. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat mengakibatkan timbulnya kesenjangan sosial antara masyarakat yang mengakibatkan sebuah kecemburuan sosial. Hal ini menyebabkan adanya jurang pemisah antara masyarakat, di mana untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dapat mendorong terjadinya tindak kriminalitas. Namun, mitos yang di bangun bahwa salah satu untuk hidup layak dan menggapai masa depan cerah adalah dengan pindah ke Meikarta telah membangun imaji bahwa Jakarta penuh dengan kriminalitas. Mitos negatif yang menyudutkan kota Jakarta tampak begitu natural dan seolah-olah nampak sebagai sebuah kebenaran. Dalam hal ini, secara tidak langsung Meikarta juga ingin menekankan bahwa dalam kota Meikarta tidak akan ada jurang pemisah antara kelas sosial rendah dan kelas sosial atas, Mengingat individu yang hidup di kota Meikarta pastinya adalah individu yang berada pada kelas sosial atas. Tidak sampai disini saja, identitas kota Jakarta kembali dipoles melalui sebuah *shot* yang merepresentasikan kemacetan kota Jakarta, seperti halnya dalam *shot* berikut.



Gambar 3. 2

Screenshot TVC Meikarta

Gambar 3.2 di atas merupakan *screen shot* dari salah satu *scene* pembuka iklan properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Mikarta” pada detik ke-15. terdapat dua elemen visual berupa sebuah kemacetan di jalanan dan potret bangunan penduduk yang berada di sepanjang jalan.

 <p>(Signifier)</p>	<p>Lanskap kota yang di ambil dengan teknik <i>high angle</i> berserta potret kendaraan yang ada di jalanan</p> <p>(Signified)</p>
<p>Bererapa mobil terjebak kemacetan di jalanan</p> <p>(Denotative sign/Connotative Signifier)</p>	<p>Macet merupakan persoalan klasik yang telah menghantui kota Jakarta</p> <p>(Connotative Signified)</p>
<p>Sebagai kota metropolitan, Jakarta tidak memiliki daya dukung untuk mobilitas warga</p> <p>(Connotative Sign) → Mitos</p>	

Tabel 3 . 2

Analisis Tataran Signifikasi

Penanda pada gambar 3.1 yaitu semua citra atau bunyi yang ada dalam *shot* iklan Meikarta. Selanjutnya, konsep mental atau penanda dari petanda berupa *shot* lanskap kota yang di ambil dengan teknik *high angle* dengan *long shot* berserta potret kendaraan yang ada di jalanan. Unsur utama pada gambar 3.1 tentu saja adalah deretan mobil yang berada di sepanjang jalan. Pada tataran signifikasi kedua, untuk menentukan makna/tanda konotasi maka harus menghubungkan antara petanda konotatif dengan penanda konotatif . Penanda konotatif pada tataran ini adalah tanda denotatif dari tanda pada tataran signifikasi pertama yang berupa bererapa mobil terjebak kemacetan di jalanan kota Jakarta memposisikan deretan mobil sebagai *point*

of interest (subyek utama yang menjadi cerita dalam sebuah foto) berada di tengah *frame*. Dari sisi sinematografi, pencahayaan dan warna yang digunakan adalah dengan sedikit pencahayaan, di mana sedikitnya pencahayaan akan memperlihatkan suasana muram, duka cita, sedih, dan mencekam (Zulakha, 2017 : 39). Dengan demikian petanda konotatif *shot* di atas macet merupakan persoalan klasik yang telah menghantui kota Jakarta.

Dalam *shot* iklan Meikarta tersebut hanya menampilkan sisi negatif kota Jakarta. Imaji kota yang penuh dengan antrian kendaraan menjadikan sebuah pemahaman bahwa keteraturan lalu lintas dalam kota Jakarta sudah hilang. Jakarta sebagai pusat aktivitas penduduk Indonesia, transportasi di kota Jakarta memang selalu tidak akan pernah luput dari kemacetan pada setiap harinya. Tercatat pada tahun 2016 jumlah kendaraan yang berada di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta mencapai 16.072.869 dari total penduduk Jakarta 9.607.787 jiwa. Kepadatan transportasi Jakarta yang selalu padat telah menempel pada citra Provinsi DKI Jakarta sebagai kota yang tidak pernah lepas dari sebuah kemacetan (Gunawibwa, 2016 : 357). Masalah serius tentang kemacetan Jakarta selalu menjadi sebuah pusat perhatian dan sebuah isu menarik yang diangkat oleh media massa seperti dalam sebuah iklan properti Meikarta. Padahal tidak sepenuhnya jalanan di Jakarta selalu macet. Pembangunan program MRT (*Mass Rapid Transit*) dan LRT (*Light Rail Transit*) yang sedang dikebut pemerintah yang diharapkan bisa menjadi program selanjutnya dan dapat menjadi solusi kemacetan kota Jakarta tidak ditampilkan dalam iklan Meikarta.

Connotative sign atau mitos menampilkan bahwa sebagai kota metropolitan, Jakarta tidak memiliki daya dukung dalam mobilitas warga membuat imaji kota Jakarta semakin terpuruk dan seolah-olah tampak begitu natural serta sebagai sebuah kebenaran. Representasi yang dilakukan dengan menampilkan sebuah kemacetan kota Jakarta telah mengubah cara pandang terhadap kota Jakarta sendiri. Selama ini Jakarta memang dianggap sebagai kota metropolitan yang menjadi tujuan hidup masyarakat Indonesia untuk mengadu nasib. Namun, realitas yang telah dikontuksi oleh iklan Meikarta telah menampilkan sisi lain kota Jakarta di mana kota Jakarta menjadi kota beraura negaif dan tidak produktif dalam mobilitas warganya. Tidak sampai sini saja, Dalam *scene* ini, elemen audio juga turut memperkuat bahwa kota Jakarta adalah kota yang sudah tidak bisa diselamatkan lagi. Adapun narasi dalam *scene* ini :

*“Terkadang kita lupa,
kehidupan yang kita jalani menjadi seperti ini,
bawa aku pergi dari sini”*

<p>“<i>Terkadang kita lupa, kehidupan yang kita jalani menjadi seperti ini, bawa aku pergi dari sini</i>”</p> <p>(Signifier)</p>	<p>Seorang narator berbicara “<i>Terkadang kita lupa, kehidupan yang kita jalani menjadi seperti ini</i>”, dilanjutkan oleh bisikan anak perempuan “<i>Bawa aku pergi dari sini</i>”.</p> <p>(Signified)</p>
<p><i>Voice over</i> seorang narator iklan dan bisikan seorang anak perempuan bahwa dia sudah tidak nyaman berada di tempat tinggalnya</p> <p>(Denotative sign/Connotative Signifier)</p>	<p>Ketidak nyamanan kota Jakarta</p> <p>(Connotative Signified)</p>
<p>Kota Jakarta bukan kota yang ideal untuk dijadikan tempat tinggal</p> <p>(Connotative Sign) → Mitos</p>	

Tabel 3 . 3

Analisis Tataran Signifikasi

Pada tataran signifikasi pertama (denotasi), Penanda berupa narasi yaitu berbentuk bunyi atau suara yang ada dalam *scene* awal iklan Meikarta berupa “*terkadang kita lupa, kehidupan yang kita jalani menjadi seperti ini, bawa aku pergi dari sini*”. Selanjutnya, konsep mental atau petanda dari

penanda berupa seorang narator yang sedang berbicara dilanjutkan oleh bisikan anak perempuan yang ingin pergi. Dalam pemaknaan demotasi ini “kita” yang disebutkan narator adalah semua khalayak yang sedang menonton iklan tersebut. Dan kalimat “bawa aku pergi dari sini” mewakili anak perempuan yang sudah tidak tahan dengan keadaan kotanya serta sebagai bentuk pesan kepada khalayak untuk meninggalkan tempat ini, yaitu kota Jakarta. Kota Jakarta adalah kota metropolitan dengan berbagai heterogenitasnya, bukan hanya Jakarta saja, kota-kota di negara berkembang mayoritas menyimpan berbagai permasalahan yang pada umumnya diasosiasikan dengan kemiskinan, polusi, kebisingan, kriminalitas, dan lain sebagainya (Suwarno, 1992 : 22).

Pada tataran signifikansi kedua, untuk menentukan makna/tanda konotasi maka harus menghubungkan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif. Namun penanda konotatif pada tataran ini adalah tanda denotatif dari tanda pada tataran signifikansi pertama berupa *voice over* seorang narator iklan dan bisikan seorang anak perempuan bahwa dia sudah tidak nyaman berada di tempat tinggalnya. Kemudian petanda konotatifnya adalah ketidaknyamanan kota Jakarta. Tanda konotatif atau mitos yang dibangun dari narasi di atas bahwa kota Jakarta bukan kota yang ideal untuk dijadikan tempat tinggal. Identitas kota Jakarta yang diimajikan oleh Meikarta memiliki konotasi negatif dimana identitas kota sebenarnya tidak dibangun dengan sendirinya. Identitas kota dibangun dari pemahaman dan *image* tentang sesuatu yang pernah melekat pada kota atau pengenalan objek fisik (bangunan dan elemen fisik lain) maupun objek non fisik (aktivitas sosial) yang terbentuk dari waktu

ke waktu. Aspek historis dan pengenalan *image* yang ditangkap oleh warga kota menjadi penting dalam pemaknaan identitas kota atau citra kawasan (Wikantiyoso dalam Amar, 2009 : 56). Dari mitos tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan Meikarta telah memoles identitas kota Jakarta sebagai kota yang sudah tidak nyaman untuk dihuni.

Mitos yang membangun imaji bahwa kota Jakarta adalah sebagai kota yang sudah tidak nyaman adalah sebagai bentuk proses inklusi dan eksklusivitas. Masyarakat kota Meikarta yang digambarkan sebagai kelompok elit membutuhkan adanya sekelompok masyarakat yang perlu dieksklusikan atau para *deviants*. Eksklusivitas atau tindakan mengucilkan ini akan dapat menimbulkan sebuah perasaan inklusi (Sunardi, 2006 : 202). Dimana masyarakat elite yang masih tinggal di kota Jakarta adalah masyarakat yang seharusnya pindah ke kota Meikarta, di mana seperti pada *connotative signifier* yang secara tidak langsung mengajak audiens untuk pergi dari kota Jakarta.

Dari kedua ketiga *scene* tersebut, maka dapat ditarik garis besar bahwasannya kota Jakarta yang direpresentasikan oleh iklan Meikarta adalah kota yang memiliki identitas negatif. Hal tersebut telah diperkuat bahwa representasi kota Jakarta dalam iklan Meikarta telah melahirkan beberapa unsur, antara lain berupa : 1) *Stereotype*, kota Jakarta dalam iklan Meikarta telah diimajinasikan dengan kota yang penuh dengan kriminalitas macet, kumuh, banjir, dan lain sebagainya telah memperkuat *stereotype* negatif kota Jakarta yang sebenarnya. 2) *Identity*, pemahaman bahwasannya individu yang hidup di kota Jakarta adalah individu yang telah jenuh akan problematika kota

Jakarta. Seperti halnya citra kota Jakarta yang telah direpresentasikan dalam film *si Doel Anak Modern*. Dalam film tersebut menggambarkan bahwa kehidupan kota Jakarta adalah kehidupan yang licik, keras, dan penuh tipu daya. Ketidak mampuan *si Doel* untuk menjadi modern merupakan kritik sosial atas hilangnya identitas masyarakat Betawi akibat problematika modernisasi kota Jakarta (Islami, 2013 : 2). *Difference*, masyarakat yang hidup di Jakarta adalah masyarakat dengan kelas sosial ekonomi rendah. Selain itu, iklan Meikarta juga telah menegaskan bahwasannya masyarakat Jakarta adalah masyarakat lemah yang tidak dilibatkan dalam membenahi kota Jakarta. 4) *naturalization*, representasi dalam kedua *scene* tersebut telah hadir sebagai justifikasi yang wajar bahwa kota Jakarta sudah tidak layak dan telah rusak. 5) Ideologi, Ideologi dianggap sebagai kesadaran untuk mentransfer ideologi dalam rangka membangun dan memperluas relasi sosial tentang hidup layak dengan cara membeli properti di luar kota Jakarta ataupun daerah yang belum serusak Jakarta, berupa kota baru Meikarta. Iklan-iklan properti telah menekankan bahwa kehidupan yang bagus adalah kehidupan yang bisa menghindari kekacauan kota Jakarta, persoalan-persoalan dasar yang menghantui kota Jakarta seperti polusi, bising, dan banjir menjadi pemicat utama. Terlihat sangat jelas bahwa konsep rumah yang ditawarkan oleh iklan properti pada saat ini sangatlah sederhana, yaitu di mana tempat penghuni menghindarkan diri dari terjangan keburukan kota Jakarta, tempat di mana fasilitas dapat menyediakan jawaban terhadap keburukan itu (Fakih, 2007 : 52). Kelima unsur yang telah lahir dari representasi tentang kota Jakarta tersebut

pada dasarnya sebagai salah satu bentuk pembedaan identitas kota Meikarta dengan masyarakat yang hidup di kota Jakarta.

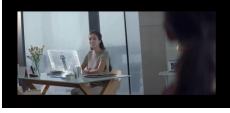
B. Representasi Imaji kota Modern dan Kelas Menengah



Gambar 3. 3

Screenshot TVC Meikarta

Gambar 3.3 di atas merupakan *screen shot* dari salah satu *scene* pembuka iklan properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Mikarta” pada detik ke-41. terdapat visual berupa seorang perempuan yang berhadapan dengan sebuah komputer hologram.

 <i>(Signifier)</i>	Seorang perempuan dewasa duduk di depan sebuah kursi dengan komputer ala film fiksi ilmiah di depannya <i>(Signified)</i>
Seorang perempuan bekerja menggunakan komputer hologram <i>(Denotative sign/Connotative Signifier)</i>	Modernisasi teknologi <i>(Connotative Signified)</i>
Teknologi adalah cerminan dari kota modern dan manusia modern <i>(Connotative Sign) → Mitos</i>	

Tabel 3 . 4

Analisis Tataran Signifikasi

Penanda dari salah satu shot tersebut berupa gambar pada gambar 3.3. Selanjutnya, konsep mental atau *signified* dari *signifier* seorang perempuan bekerja menggunakan komputer hologram. seorang perempuan dewasa duduk di depan sebuah kursi dengan komputer ala film fiksi ilmiah di depannya. Pada tataran signifikasi kedua, untuk menentukan makna/tanda konotasi maka harus menghubungkan antara *connotative signifier* dengan *connotative signified*. *Connotative signifier* pada tataran ini adalah *denotative sign* dari tanda pada tataran signifikasi pertama berupa seorang perempuan yang bekerja menggunakan komputer hologram. Kemudian *connotative signified*-nya

adalah sebuah modernisasi teknologi yang berada dalam kota Meikarta. Dalam *shot* tersebut, teknik yang dipakai adalah *medium long shot*, dengan memposisikan satu orang yang sedang duduk di depan komputer sebagai *point of interest* (subyek utama yang menjadi cerita dalam sebuah foto). Pada gambar 3.3 mengimajinasikan pada modernisasi yang berada di dalam kota Meikarta yang digambarkan melalui penggunaan komputer hologram.

Representasi pada gambar 3.3 sangat menarik, karena secara tidak langsung telah mengandung pesan ideologis yang jelas. Penggunaan komputer hologram pada *connotative signifier* mengisyaratkan bahwa adanya sebuah modernisasi *ter-up to date*. Teknologi hologram sebenarnya merupakan sebuah teknologi yang sering kita jumpai dalam film-film fiksi Hollywood seperti Ironman, Hunger Games, Transformer dan film-film Hollywood lainnya.

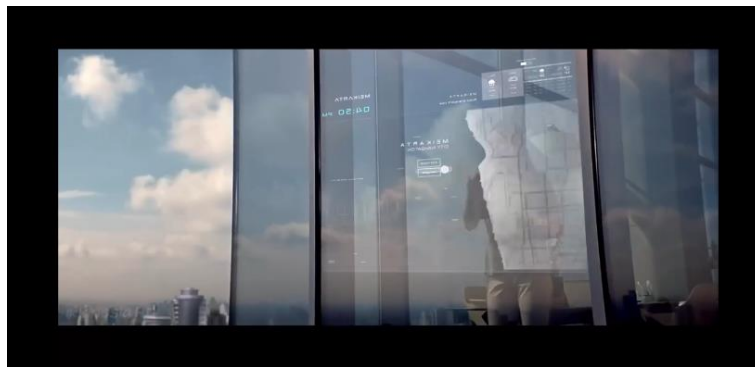


Gambar 3. 4

Komputer hologram dalam film Ironman

Teknologi hologram sendiri merupakan sebuah bentuk dari perpaduan sinar cahaya yang koheran dan dalam *mikroskopik* yang bertindak

sebagai gudang informasi optik. Informasi – informasi tersebut akan membentuk sebuah gambar dan mampu menyimpan informasi yang di dalamnya memuat objek – objek 3D (tiga dimesi). Modernisasi teknologi merupakan sebuah perubahan sosial dimana masuknya budaya barat dan menciptakan perubahan pola perilaku serta alkulturasi budaya sehingga masyarakat akan lebih codong kepada budaya barat daripada budaya lokal.



Gambar 3. 5

Jendela Rumah Seperti dalam Film Fiksi Ilmiah



Gambar 3. 6

Toko Baju Seperti dalam Film Fiksi Ilmiah

Modernisasi teknologi juga sangat diperkuat oleh beberapa *shot* dalam iklan properti Meikarta ini. Penggambaran GPS (*Global Positioning*

System) di sebuah kaca gedung dan toko pakaian *online* yang menggunakan teknologi hologram memperkuat persepsi bahwa Meikarta memang mengimajinasikan kota yang sebenarnya adalah kota yang penuh dengan teknologi modern nan praktis. Oleh karena itu, secara tidak langsung *connotative sign* atau mitos yang dibangun dari *shot* diatas adalah bahwa teknologi adalah cerminan dari kota modern dan manusia modern. Menurut Heidegger, secara tidak sadar modernisasi teknologi tanpa henti mengkontruksi dunia realitas dengan terus menerus mengeksploitasi kemungkinan “ada” yang sesungguhnya adalah “ketiadaan” sebagai jaminan berlangsungnya aktivitas tak bertujuan. Pengolahan teknologi selama ini didominasi oleh kekuatan kapitalisme, yang mengutamakan kepentingan ekonomi semata (*economic profit*) sehingga mentoleransi beberapa eksas yang dapat merusak manusia sendiri (Piliang, 2013 : 252 – 253).

Hubungan antara penggunaan komputer hologram dengan sebuah modernisasi teknologi dalam perkotaan telah membentuk sebuah *difference* atau perbedaan dengan teknologi yang sedang dikonsumsi oleh masyarakat kota saat ini. Dimana teknologi hologram yang sering dijumpai dalam film fiksi ilmiah adalah teknologi terancang yang digunakan untuk masa depan dirasa lebih sangat mumpuni dari pada teknologi komputer, gadget, laptop, dan teknologi lainnya yang di gunakan manusia saat ini. Salah satu ciri sebuah kota adalah terkonsentrasinya kegiatan manusia dengan intensitas kegiatan ekonomi yang tinggi yang berpusat pada suatu area tertentu. Arus populasi dan aktivitas ekonomi masyarakat kota yang semakin meningkat telah memacu kaum

kapitalis untuk berkarya atau berkhayal tentang penciptaan lingkungan kota idealnya di era global ini. Sepertihalnya dengan memanfaatkan teknologi ruang udara sebagai arus lalu lintas ekonomi. Aktivitas ekonomi kota akan mengalami “pergeseran” makna maupun aktivitas fisik, hal ini berimplikasi pada perubahan paradigma pemahaman *physical requirement* kebutuhan fasilitas aktivitas ekonomi di pusat kota. Pusat-pusat kegiatan ekonomi tidak lagi ditetapkan berdasarkan aktivitas fisik semata tetapi “omset” atau nilai transaksi kegiatan ekonomi. Hal ini tentunya akan berimplikasi kepada pergeseran pemahaman atau pengertian kota secara ekonomi akan mengalami perubahan ataupun akan menghilang (Wikantuyoso, 2005 : 96).

Sehingga, dalam iklan Meikarta modernisasi teknologi yang telah direpresentasikan hanyalah sebuah bentuk *difference* memberikan keuntungan sosial bermasyarakat. Mengingat apa yang telah menjadi dasar sebuah perkotaan adalah adanya sebuah interaksi kontak antara individu satu dengan yang lainnya dalam sebuah lingkungan bermasyarakat. Modernitas teknologi sebuah bentuk perubahan sosial di mana memiliki dua wujud yang saling berseberangan. Pertama adalah perubahan dalam arti kemajuan (menguntungkan) dan perubahan dalam arti kemunduran. Jika perubahan sosial dapat bergerak ke arah suatu kemajuan maka masyarakat akan berkembang. Sebaliknya, perubahan sosial juga dapat menyebabkan masyarakat bergerak ke jurang kemunduran. Kemajuan teknologi di satu sisi merupakan contoh perubahan sosial yang bersifat kemajuan karena mempermudah aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Namun, di sisi lain kemajuan teknologi merupakan contoh perubahan sosial yang bersifat kemunduran karena manusia menjadi tergantung dengan teknologi (budak teknologi) bukan manusia yang menguasai teknologi melainkan teknologilah yang menguasai manusia (Ngafifi, 2014 : 40). Manusia tidak bisa menipu diri sendiri akan kenyataan bahwa teknologi mendatangkan malapetaka dan kesengsaraan bagi manusia modern. Kemajuan teknologi, yang semula memudahkan manusia, ketika urusan itu semakin mudah, maka muncul “kesepian” dan keterasingan baru berupa luntarnya rasa solidaritas, kebersamaan, dan silaturahmi. Seperti contoh penemuan televisi, komputer, internet dan *handphone* telah mengakibatkan manusia terlena dengan dunia layar (Bakhtiar, 2012 : 223).


Alkultisasi budaya barat tidak hanya direpresentasikan melalui sebuah kemajuan teknologi. Namun, dari sisi arsitektur juga menjadi sebuah isu menarik mengenai sebuah tatanan kota . seperti halnya dalam *shot* berikut ini.



Gambar 3. 7

Screenshot TVC Agung Sedayu City

Proses pembangunan dan pertumbuhannya kota yang menganut *westernisasi* dibuktikan sebagaimana imaji tentang kota oleh iklan TVC Agung Sedayu City seperti pada gambar 3.6. Gambar tersebut merupakan salah satu *shot city scape* (lanskap perkotaan) yang memperlihatkan gedung-gedung dan aktivitas masyarakat kotanya. Berikut penganalisisan foto berdasarkan tataran signifikasi Roland Barthes

 <p><i>(Signifier)</i></p>	<p>Lanskap kota beserta beserta aktivitas masyarakat di jalan raya yang dilintasi mobil dan gedung-gedung di sebelah kanan kirinya</p> <p><i>(Signified)</i></p>
<p>Lanskap kota Agung Sedayu City</p> <p><i>(Denotative sign/Connotative Signifier)</i></p>	<p>Arus modernisasi membawa pertumbuhan yang pesat baik fisik maupun non-fisik di perkotaan</p> <p><i>(Connotative Signified)</i></p>
<p>Arsitektur kota modern menyerupai kota-kota di Eropa</p> <p><i>(Connotative Sign) → Mitos</i></p>	

Tabel 3 . 5

Analisis Tataran Signifikasi

Signifier pada gambar 3.7 adalah semua citra yang ada dalam *shot* tersebut, baik itu unsur gedung, manusia, jalan, mobil, pertokoan, dan awan biru. Kemudian *signified-nya* adalah lanskap kota beserta beserta aktivitas

masyarakat di jalan raya yang dilintasi mobil dan gedung-gedung di sebelah kanan kirinya. Dari hubungan *signifier* dan *signified*-nya maka *shot* tersebut mendenotasikan mengenai sebuah lanskap kota Agung Sedayu City.

Selanjutnya, berdasarkan tanda denotatif yang secara bersamaan sebagai penanda konotatif, maka petanda konotatifnya adalah arus modernisasi membawa pertumbuhan yang pesat baik fisik maupun non-fisik di perkotaan. Seperti halnya arsitektur bangunan yang hampir menyerupai bangunan-bangunan pertokoan di Inggris. Jalanan yang bebas hambatan dan ramah bagi pejalan kaki, serta penggunaan kendaraan yang hanya dilintasi oleh mobil pribadi tanpa ada sepeda motor.



Gambar 3. 8

Arsitektur Bangunan dalam TVC Agung Sedayu City

Pada gambar 3.8 dapat dilihat bahwa dalam *shot* tersebut terdapat beberapa bangunan yang berjejer di pinggir jalan. Model bangunan antara satu dengan yang lainnya hampir sama. Modernisasi perkotaan telah menggiring masyarakat kota ke arah homogeni budaya yang pada akhirnya membuat

semua tempat di lingkungan urban menjadi tampak sama dan seragam (Wulandari, 2015 : 62). Dari segi arsitektur, iklan Agung Sedayu City ini telah menduplikasi arsitektur bangunan di kota London, Inggris. Dimana sebuah bangunan yang didirikan sama satu dengan yang lainnya dari segi bentuk, luas, model, bahkan dari segi pewarnaan juga diseragamkan.



Gambar 3. 9

Model Jalan dalam TVC Agung Sedayu City

Pada gambar 3.9 merupakan sebuah potongan *shot* yang menampilkan kondisi jalan di kota Agung Sedayu City. Terlihat dengan jelas bahwa jalan yang diimajinasikan adalah jalan yang bebas hambatan. Jalan digambarkan dengan keadaan lurus dan lengang serta lengkap dengan sebuah zebra cross di ujung jalan yang digunakan beberapa orang untuk menyebrang. Di kiri maupun kanan jalan terdapat berjejer mobil yang terparkir rapi. Secara tidak langsung, potongan gambar dalam *shot* ini telah

mengimajinasikan keteraturan fasilitas umum berupa jalan di kota Sedayu City.



Gambar 3. 10

Mobil yang melintas dalam TVC Agung Sedayu City

Jalan dan sistem transportasi merupakan sebuah sistem dalam pengembangan sebuah perkotaan serta sebagai salah satu sarana pendukung untuk mobilitas penduduk kota. Tak bisa dipungkiri lagi apabila banyak aktivitas lalu lalang kendaraan yang setiap hari selalu memadati sebuah jalan raya. Namun, dalam potongan *shot* iklan ini, jalan yang diimajinasikan oleh Agung Sedayu City adalah jalan yang hanya di lewati oleh kendaraan roda empat saja. Selain itu, mobil yang digambarkan adalah mobil-mobil dengan jenis sedan dan sejenis *city car* lainnya. Tidak ada kendaraan roda dua yang melintas. Secara tidak langsung, potongan gambar dalam *shot* ini telah mengimajinasikan bahwa kota Agung Sedayu City adalah kota yang teratur dalam bidang transportasinya. Hal ini tentunya sangat berbanding terbalik dengan kota Jakarta yang diimajinasikan dalam sebuah iklan properti di bawah ini :



Gambar 3. 11

Kesemrawutan kota Jakarta dalam TVC Meikarta

Pada gambar 3.11 yang merupakan sebuah keadaan kontras dari apa yang ditampilkan iklan properti. Di mana kota Jakarta yang ditampilkan adalah kota yang mewakili perumahan dari kalangan bawah. Gambar tersebut juga menengaskan bagaimana bangunan yang memiliki atap rendah, warna tembok bangunan yang gelap (tidak menggunakan warna cat yang terang) menjadikannya terkesan kumuh, dan kemacetan arus lalu lintas telah mendekati masyarakat bahwa keadaan kota Jakarta adalah kota yang semrawut.

Ketiga gambar di atas merupakan rincian detail mengenai makna denotatif dari *shot* yang digambarkan oleh kota Agung Sedayu City. Kemudian pada tataran signifikasi kedua, *connotative signified* pada tahap ini adalah arus modernisasi membawa pertumbuhan yang pesat baik fisik maupun non-fisik di perkotaan. Secara konotatif, mitos yang ingin dibangun oleh iklan Agung Podomoro Land sudah terlihat jelas. Pada gambar 3.7 berdasarkan tujuan pembuatan *shot* iklan dan makna konotasi yang terkandung dapat kita pahami sebagai mitos bahwa arsitektur kota modern menyerupai kota-kota di Eropa.

Representasi imaji kota modern digambarkan melalui model tata ruang kota-kota di Eropa. Jalanan dibuat lurus yang hanya dapat dilewati oleh pengguna kendaraan roda empat mobil dan tidak berlaku untuk pengendara roda dua. Potret kota dibuat di dalam tembok tebal dan tinggi, lengkap dengan menara jaga dan benteng militer. Iklan – iklan properti telah banyak merepresentasikan sebuah imaji baru, sebuah imaji di mana mengapa rumah bergaya Eropa itu pantas dimiliki. Imaji tersebut menjadi sebuah bagian dari tanda global yang baru. Imaji dari sebuah budaya global yang masih dikendalikan dari pusat – pusat budaya negara – negara barat yang kaya (Fakih, 2007 : 67). Desain properti bergaya Eropa adalah sebuah desain yang begitu sangat menarik perhatian dan terkesan mewah. Seperti yang sudah diketahui, kebudayaan Barat dinilai begitu dinilai tinggi oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Sehingga tentu saja dengan memiliki sentuhan budaya Barat pada properti yang dimiliki akan menciptakan kesan eksklusifitas tersebut (Haq, 2015 : 235).

Perkembangan kota-kota di Indonesia saat ini memiliki kecenderungan menghilangkan identitas dari bangsa Indonesia. Bentuk dan arsitektur kota yang memiliki kecenderungan menyerupai dengan model tata ruang seperti kota – kota besar di Eropa. Menurut Wikantiyoso (2007), kota – kota di Indonesia saat ini telah kehilangan jati diri atau identitas aslinya dikarenakan semakin menjamurnya design instan sebagai dampak globalisasi, sehingga bentuk arsitektur bangunan atau tata kawasan terasa ada kemiripan antara kota yang satu dan lainnya sehingga masyarakat kehilangan pegangan

untuk mengenali lingkungannya sendiri (Raksadjaja dalam Amar, 57 : 2009).

Imaji

Dari *scene* dan penjelasan di atas, maka ada beberapa unsur penting dalam representasi yang lahir dari teks media berupa *shot* iklan diatas. Antara lain adalah *difference*, teknologi modern dan keteraturan kota telah menciptakan sebuah perbedaan antara kota Meikarta dan kota lainnya guna mendukung kegiatan ekonomi manusia. Dalam hal ini, masyarakat yang tinggal di kota Meikarta telah dioposisikan sebagai masyarakat yang maju dengan peradaban serba modern sebagai gaya hidupnya. Kelompok masyarakat yang tinggal di kota Jakarta secara langsung tidak digambarkan sebagai kompetitor, melainkan sebagai kelompok yang mengalami nasib yang sama, yakni mereka yang hidup di pinggiran ibu kota, maupun pinggiran pusat kapital (Budianta, 2008 : 320).

Selanjutnya, adalah *naturalization*, strategi tentang keberadaan teknologi modern di kota Meikarta telah menetapkan sebuah *difference* dan menjaganya seolah-olah teknologi modern hadir sebagai hal yang lumrah dan kelihatan alami. Hal tersebut telah diperkuat dengan simbol – simbol yang digunakan dalam iklan kota Meikarta yang menampilkan seperti halnya teknologi komputer hologram serta jendela rumah dengan kaca ala film fiksi ilmiah. Yang terakhir adalah ideologi, kota ideal adalah kota yang telah menggunakan teknologi serba modern seperti dalam film-film fiksi ilmiah sebagai salah satu budayanya. Padahal, ideologi tersebut dibangun iklan

Meikarta sebagai suatu *difference* dengan mengklaim bahwa Meikarta adalah kota yang serba modern dalam segala hal.

Kota Meikarta	Kota Jakarta
Modern	Tradisional
Bersih	Kumuh
Jalannya besar	Jalannya kecil
Teratur	Semrawut
Arus lalu lintas lancar	Arus lalu lintas macet

Tabel 3 . 6

Oposisi biner kota Mikarta dengan kota Jakarta

Dari perbandingan tanda-tanda yang telah disebutkan, secara tidak langsung iklan properti telah mengimajinasikan suatu kenyataan bahwa kota Meikarta adalah perumahan yang menganut semua sistem teknologi modern yang canggih, bersih, jalan yang lebar dan lancar. sedangkan kota Jakarta adalah kota yang belum memiliki teknologi modern sepertihalnya kota Meikarta (masih ketinggalan zaman), kawasan pemukiman dan perkotaan yang semrawut, kumuh, dan kemacetan di sepanjang jalan raya. Hal ini bisa saja dilihat dari bagaimana dalam iklan Meikarta yang telah memoles keadaan kota Meikarta sebagai imaji kota ideal dengan kota Jakarta sebagai kota yang penuh dengan problematika.

Representasi imaji kota modern yang ditampilkan dalam bahasan di atas sangat erat kaitannya dengan sebuah konsep kelas menengah perkotaan. Kota modern yang direpresentasikan oleh iklan properti adalah kota yang yang


dihuni oleh kelas menengah. Kelas menengah menjadi sebuah identitas dimana sektor perumahan modern menjadi salah satu konsumsi yang telah termanifestasikan dalam bentuk – bentuk keinginan mereka yang paling nyata (Fakih, 2007 : 38). Sepertihalnya representasi dalam shot berikut ini.



Gambar 3. 12

Screenshot TCV Agung Podomoro Land

Shot yang diambil dengan teknik *high angle*, yaitu posisi kamera lebih tinggi dari pada objek yang akan diambil. Dengan menempatkan seorang pianist sebagai *foreground* dan kolam renang serta bangunan gedung yang menjulang tinggi sebagai *background*. Dari segi sinematografi, *shot* iklan Agung Podomoro Land ingin menunjukkan pada khalayak bahwa obyek utama dari foto tersebut adalah suasana kolam dan bangunan yang menjulang tinggi di sampingnya.

 <p>(<i>Signifier</i>)</p>	<p>Seorang laki laki memakai kemeja hitam memainkan piano berwarna putih dengan <i>background</i> kolam renang dan bangunan besar</p> <p>(<i>Signified</i>)</p>
<p>Seorang <i>pianist</i> memainkan piano dengan latar belakang kolam renang dan gedung megah</p> <p>(<i>Denotative sign/Connotative Signifer</i>)</p>	<p>Musik klasik identik dengan kelas sosial menengah</p> <p>(<i>Connotative Signified</i>)</p>
<p>Konsep kota dalam iklan properti adalah kota yang layak dihuni oleh kaum elite</p> <p>(<i>Connotative Sign</i>) → Mitos</p>	

Tabel 3 . 7

Analisis Tataran Signifikasi

Signifier pada gambar 3.12 adalah potongan *shot* itu sendiri yang berupa seorang laki-laki memakai kemeja hitam, sebuah piano berwarna putih, kolam renang berwarna biru dan bangunan besar berwarna putih. Sedangkan *signified* atau konsep mental dari gambar 3.12 adalah seorang laki-laki memakai kemeja hitam memainkan piano berwarna putih dengan *background* kolam renang dan bangunan megah. Dilihat dari *signifier* dan *signified* pada gambar 3.12 secara denotatif menunjukkan adegan seorang pianist memainkan piano dengan latar belakang kolam renang dan gedung megah. Konteks musik

sendiri diciptakan untuk iringan ritual, lalu berkembang menjadi simbol atau tanda untuk suatu aktivitas. Musik-musik romantis berirama lembut dan bernuansa tenang mulai berkembang pada periode Renaissance (1400-1600) yang karakter musiknya lembut dan musik dipelajari sebagai seni termasuk musik yang digunakan di Eropa pada abad ini untuk mengungkapkan situasi dan perasaan (Gora : 2016 : 175).

Kemudian pada tataran signifikasi kedua, *connotative signified* pada tahap ini berupa musik klasik identik dengan kelas sosial menengah dan merupakan sebuah petanda dari tataran signifikasi tahap pertama. Penggunaan piano yang merupakan salah satu instrumen musik klasik sebagai salah satu unsur utama dalam *shot* tersebut telah mengkonotasikan bahwa musik klasik identik dengan kelas menengah. Musik seringkali dihubungkan dengan status kelas sosial seorang individu. Musik klasik sendiri oleh masyarakat dianggap sebagai musik kaum elite dan kelas atas, mengingat musik klasik adalah sebuah jenis musik yang tidak mudah untuk dipahami dan diapresiasi. Oleh karena itu, dalam dunia saat ini penggunaan musik klasik seringkali dikonsumsi oleh kaum intelektual dan terpelajar (Sitowati, 2010 : 11-12).

Secara konotatif, mitos yang ingin dibangun oleh iklan Agung Podomoro Land sudah terlihat jelas. Pada gambar 3.12 berdasarkan tujuan pembuatan *shot* iklan dan makna konotasi yang terkandung dapat kita pahami sebagai mitos yang akan dibangun bahwasannya konsep kota dalam iklan properti adalah kota yang layak dihuni oleh kaum elite. Meskipun demikian, kesan elit yang diimajinasikan mengenai tatanan sebuah kota adalah hal yang

tentunya tidak sejalan dengan kondisi kota-kota di Indonesia. Konsep imaji elegan dan eksklusifitas yang dihubungkan dengan kaum elite adalah pendorong utama dari iklan – iklan properti di Indonesia, tempat bagi bangsawan atau kaum elite tentunya tidak bisa dihuni oleh sembarangan orang (Fakih, 2007 : 64). Dimana imaji elite tersebut hanya akan bisa dinikmati oleh golongan kelas sosial atas, dan tidak berlaku untuk golongan sosial bawah.

Kesan elit dan eksklusif juga di representasikan iklan Agung Podomoro Land seperti dalam *shot* berikut ini.




Gambar 3. 13

Screenshot Agung Podomoro Land

Dalam gambar 3.13 *Shot* yang diambil dengan teknik *eye level*, yaitu posisi kamera sejajar dengan objek yang akan diambil. Dengan menempatkan seorang pemain harpa sebagai *foreground*, *midground* dua tiga orang perempuan yang berjalan dengan menggunakan tas menuju ke sebuah ruangan serta *background* yang mengambil lokasi di sebuah pusat perbelanjaan atau mall. Dari segi sinematografi, *shot* iklan Agung Podomoro Land ingin

menunjukkan pada khalayak bahwa objek utama dari *shot* tersebut adalah tiga orang yang sedang berjalan menuju mall.

 <p><i>(Signifier)</i></p>	<p>Seorang perempuan memainkan harpa di sebelah kanan <i>frame</i>, sedangkan di sebelah kiri <i>frame</i> tiga orang perempuan berjalan menuju sebuah pusat perbelanjaan dengan menggunakan tas belanja</p> <p><i>(Signified)</i></p>
<p>Tiga orang perempuan berjalan ke mall dengan iringan musik harpa</p> <p><i>(Denotative sign/Connotative Signifier)</i></p>	<p>Gaya hidup kaum modern</p> <p><i>(Connotative Signified)</i></p>
<p>pusat perbelanjaan modern yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat urban</p> <p><i>(Connotative Sign) → Mitos</i></p>	

Tabel 3 . 8

Analisis Tataran Signifikasi

Signifier pada gambar 3.13 adalah potongan *shot* itu sendiri yang mengambil seting tempat di sebuah pusat perbelanjaan. Sedangkan *signified* atau konsep mental dari gambar 3.13 adalah seorang perempuan memainkan harpa di sebelah kanan *frame*, sedangkan di sebelah kiri *frame* tiga orang

perempuan berjalan menuju sebuah pusat perbelanjaan (*mall*). Dilihat dari *signifier* dan *signified* pada gambar 3.13 secara denotatif menunjukkan adegan tiga orang yang sedang berjalan menuju pusat perbelanjaan diiringi oleh seorang perempuan bermain alat musik harpa. Kemudian pada tataran signifikasi kedua, *connotative signified* pada tahap ini berupa sebuah gaya hidup kaum modern. Mall sendiri dapat digambarkan sebagai mesin penjualan yang sangat efisien yang pada akhirnya menjadikan mesin pembelian yang sangat efisien dari perspektif konsumen. Konsumsi jelas dibuat menjadi lebih efisien untuk konsumen karena tersedia semua jenis toko dalam suatu tempat. Mall dikontrol melalui sebuah teknologi non-manusia dari semua aspek operasinya. Kontrol tersebut mencakup suhu, lampu, acara, barang dan lain sebagainya. Tujuannya adalah untuk mengontrol konsumen untuk tetap nyaman dan betah berada di dalam sebuah mall (dalam Heldi, 2009 : 199).

Secara konotatif, mitos yang ingin dibangun oleh iklan Agung Podomoro Land sudah terlihat jelas. Pada gambar 3.13 berdasarkan tujuan pembuatan *shot* iklan dan makna konotasi yang terkandung dapat kita pahami sebagai mitos bahwa pusat perbelanjaan (*mall*) modern yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat urban. Mall menjelma menjadi sebuah agen difusi, menjadi sebuah “ruang kelas” yang di dalamnya manusia abad ke-21 mempelajari seni dan ketrampilan untuk menghadapi peran baru mereka yang sentral sebagai konsumen di masa depan. Mall tidak lagi sebagai tempat transaksi barang dan jasa, tetapi di dalam abad ke-20 ia mempunyai peran sentral sebagai “citra cermin” sebuah masyarakat. Mall menjadi tempat setiap

orang membangun dan merealisasikan citra dirinya, merumuskan gaya hidupnya, tempat setiap orang mencari identitasnya. Mall seakan-akan menjadi sebuah “tempat suci”, sebuah “altar”, sebuah “kakbah” abad ke-21, tempat setiap orang mencari “tuhan-tuhan artifisial”, “roh-roh digital”, dan “malaikat-malaikat virtual” (Piliang dalam Tungga Atmadja & Bawa Atmadja, 2010 : 27).

Setting dalam pusat perbelanjaan modern (mall) sendiri memang sering dilakukan para pembuat iklan untuk menegaskan bahwa Agung Podomoro Land adalah sebuah kota yang layak untuk dijadikan tempat tinggal masyarakat urban dengan tingkat komsumtif tinggi. Adanya 5 hal yang berkaitan dengan budaya konsumsi sebagai konsekuensi pusat perbelanjaan modern. Kelima hal tersebut adalah munculnya *shopping*, relasi *shopping* dan penampilan, *shopping* dalam masyarakat komoditas, kultur pelaku *shopping*, dan perilaku *shopper* dan gaya hidup konsumen dalam mall (Prof. Irawan Abdullah dalam Taqwa, 2011 : 95). Apabila ditinjau lebih mendalam, fenomena budaya konsumen menjadikan manusia bergantung kepada mall, mengingat di dalam mall bisa menyediakan tuntutan ideologi konsumerisme. Budaya konsumen ditandai dan dilambangkan dengan lahirnya pusat-pusat perbelanjaan. Berkenaan dengan itu dapat dikatakan bahwa mall tidak sekedar ruang belanja, melainkan bisa pula disebut sebagai ruang kelas atau sekolah yang berfungsi untuk membentuk manusia yang berideologi atau berbudaya konsumerisme (Chaney dalam Tungga Atmadja & Bawa Atmadja, 2010 : 30).

Representasi imaji tentang kota ideal yang ditampilkan Agung Podomoro Land dengan menggambarkan suasana mall tentunya hanya akan menguntungkan sekelompok pemilik modal saja atau bisa disebut kaum kapitalis. Sistem bias kota modern memang selalu terkait ideologi kapitalis. Dimana modernisasi ini hanya akan dapat menumbuhkan nilai konsumtif tinggi bagi mereka yang berada dalam kelas ekonomi tertentu saja maupun mereka yang bisa pergi ke mall. Saat ini memang harus disadari bahwasannya kota modern dan segala bentuk manusia yang berada di dalamnya telah terperangkap dalam cengkraman hegemoni kapitalis sepertihalnya dengan keberadaan mall. Terutama yang difasilitasi mealui media iklan mengingat iklan tidak hanya mempresentasikan fisik dari kota saja, melainkan juga gaya hidup modern yang dianggap natural.


Selain mall, bentuk imaji kelas sosial dalam kota direpresentasikan melalui objek berupa pembawa acara, aktor, bintang film, maupun pemilik perusahaan (dikertur, manager, dan lain sebagainya). Seperti apa yang akan dibahas dalam sub bahasan berikut



Gambar 3. 14
Screenshot Agung Sedayu City



Gambar 3. 15
Pakaian yang digunakan artis

 <p><i>(Signifier)</i></p>	<p>Presenter Feni Rose menggunakan pakaian <i>long dress</i> dengan rambut terurai, ditemani oleh pengacara Hotman Paris yang menggunakan pakaian serta Owner LI Reality Ali Havani duduk berhadapan di sebuah sofa ruang tamu dan saling mengobrol satu dengan yang lainnya</p> <p><i>(Signified)</i></p>
<p>Percakapan antara seorang <i>public figur</i> Feni Rose, seorang <i>lawyer</i> dan intelektual Hotman Paris, dan owner Ali Hafani tentang kota Agung Sedayu City</p> <p><i>(Denotative sign/Connotative Signifier)</i></p>	<p>kalangan kelas menengah Indonesia</p> <p><i>(Connotative Signified)</i></p>
<p>Dominasi kelas menengah untuk menjadi panutan bagi kelas sosial di bawahnya</p> <p><i>(Connotative Sign) → Mitos</i></p>	

Tabel 3 . 9

Analisis Tataran Signifikasi

Penanda pada tataran signifikasi pertama merupakan aspek fisik dari gambar 3.14 yang menggambarkan satu orang perempuan, 2 orang laki-laki, sofa, meja kayu, dan segala ornamen yang berada di sebuah ruang tamu. Sedangkan petanda atau konsep mentalnya adalah menggambarkan presenter

Feni Rose yang menggunakan pakaian *long dress* dengan rambut terurai, ditemani oleh pengacara Hotman Paris Hutapea yang menggunakan pakaian jas, serta Owner LI Reality Ali Havani duduk berhadapan di sebuah sofa ruang tamu dan saling mengobrol satu dengan yang lainnya. Kemudian, secara denotatif menunjukkan percakapan antara seorang *public figur* Feni Rose, seorang *lawyer* dan intelektual Hotman Paris, dan owner Ali Hafani tentang kota Agung Sedayu City.

Pada tataran signifikasi kedua, tanda denotatif pada tataran signifikasi pertama sekaligus berfungsi sebagai penanda konotatif. Merujuk pada penanda konotatif, maka petanda konotatifnya berupa kalangan kelas menengah Indonesia. Iklan pada titik ini, memainkan peran penting dalam merangsang dan memfasilitasi gaya hidup ini. Akibatnya, narasi iklan didorong oleh perspektif kelas menengah yang tidak heran karena memuji itu posisi sendiri dan merendahkan mereka yang tinggal di posisi bawah. Dan saat itu juga, kehadiran kelas menengah dalam sebuah iklan dapat ditandai dengan pakaian kosmopolitan modis (Noviani, 2009 : 3). Dari pakain yang dikenakan oleh Feni Rose, Hotman Paris, dan Ali Havani secara tidak langsung telah memberikan makna bahwa orang yang memakai baju yang bergaya modern akan lebih tampil percaya diri dan akan lebih menjadi pribadi yang dominan. Pemilihan Feni Rose yang merupakan seorang presenter/*public figur* serta Hotman Paris Hutapea yang juga merupakan seorang *lawyer* menunjukkan bahwa tokoh kelas sosial yang ditampilkan untuk iklan properti lebih figuratif kelas menengah sebagai kelompok yang dapat menjadi contoh bagi kelas lainnya (terutama bagi

kelas bawah). Penampilan dari kelas menengah dalam iklan seperti mengulangi apa yang terjadi selama masa Orde Baru di mana kelompok ini selalu diwakili dalam media sebagai kelompok yang dapat menjadi panutan bagi kelas sosial di bawahnya (Budiasa, 2016 : 57).

Dari beberapa *shot* iklan properti di atas yang telah merepresentasi imaji kelas sosial dalam sebuah kota. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa representasi tersebut mengandung unsur *stereotype* yang dilekatkan pada keseluruhan iklan properti dalam sub bab ini adalah kelas menengah memiliki gaya hidup yang eksklusif. Unsur *identity*, kelas sosial atas perkotaan memiliki kebiasaan pergi ke-*mall*, menggunakan pakaian kosmopolitan modis serta menikmati barang-barang mewah sepertihalnya sebuah rumah. Unsur *Difference*, kelas sosial atas memiliki nilai yang jauh baik dari segi gaya hidup dan kenikmatan yang ditopang oleh sebuah kemewahan. Dan unsur *Naturalization*, gaya hidup kelas menengah seolah-olah adalah gaya hidup alamiah masyarakat perkotaan di Indonesia.

Kelas Menengah	Kelas Bawah
Superior	Inferior
Intelektual	Jelata
Modern	Tradisional
Kota	Desa
Kaya	Miskin

Tabel 3 . 10

Oposisi Biner Kelas Menengah dan Kelas Bawah

Dari perbandingan tanda-tanda yang telah disebutkan, secara tidak langsung iklan properti telah mengimajinasikan suatu kenyataan bahwa masyarakat kelas menengah adalah superior sedangkan masyarakat kelas bawah adalah inferior. Pemakaian *public figur* Hotman Paris Hutapea yang merupakan salah satu kalangan intelektual di Indonesia adalah sebuah bukti di mana dominasi superior kelas menengah lebih baik dibandingkan dengan dominasi kelas bawah yang ditampilkan iklan Meikarta pada sub bahasan sebelumnya. Kesan inferior dalam oposisi biner tersebut menandakan adanya kelas yang bermutu rendah yang hidup di kota Jakarta ; masyarakat kelas menengah adalah seorang yang berintelektual, berpendidikan, cendekiawan yang pantas hidup di kota sedangkan masyarakat kelas bawah adalah rakyat jelata yang kurang pendidikan dan hidup di pinggiran kota ; masyarakat kelas menengah modern (berbelanja di mall) sedangkan masyarakat kelas bawah masih tradisional (berbelanja di pasar tradisional); masyarakat kelas menengah bertempat tinggal di pusat kota sedangkan masyarakat kelas bawah di desa (di pinggiran kota); dan yang terakhir adalah secara ekonomi masyarakat kelas menengah lebih kaya dibandingkan masyarakat kelas bawah yang miskin. Ini adalah sebuah bentuk bahasa representasi kelas sosial yang secara halus diselipkan dalam sebuah iklan properti.


C. Representasi *Livable City* dan Kota Hijau dalam Bio-Power dan Praktik Pendisiplinan Kota



Gambar 3. 16

Screenshot TVC Meikarta

Gambar 3.16 di atas merupakan *screen shot* dari salah satu *scene* pembuka iklan properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Mikarta” pada detik ke-53. terdapat visual berupa seorang anak perempuan dan seekor kupu-kupu yang hinggap di sebuah tumbuhan hijau.

 <p><i>(Signifier)</i></p>	<p>Seorang anak perempuan memakau baju warna ungu memandang seekor kupu-kupu di hijaunya rerumputan</p> <p><i>(Signified)</i></p>
<p>Seorang anak perempuan bermain dengan kupu-kupu di taman kota</p> <p><i>(Denotative sign/Connotative Signifier)</i></p>	<p>Kota asri dan alami yang ramah untuk habitat hewan dan tumbuhan</p> <p><i>(Connotative Signified)</i></p>
<p>Kota ideal adalah kota yang memiliki ruang publik dengan konsep <i>Livable City</i></p> <p><i>(Connotative Sign) →Mitos</i></p>	

Tabel 3 . 11

Analisis Tataran Signifikasi

Signifier pada gambar 3.16 yaitu semua citra yang ada dalam *shot* iklan Meikarta, berupa seorang anak perempuan memakau baju warna ungu memandang seekor kupu-kupu. Selanjutnya, konsep mental atau *signified* dari *signifier* seorang anak perempuan bermain dengan kupu-kupu di taman kota. Secara denotatif, pada gambar 3.16 ingin mengkomunikasikan bahwa ruang publik seperti taman adalah tempat berinteraksi antara manusia dengan hewan ataupun tumbuhan di sekitarnya. Pada tataran signifikasi kedua, *Connotative signifier* seorang anak perempuan bermain dengan kupu-kupu di taman kota. Kupu-kupu dan hijau pepohonan yang menjadi petanda konotatif *shot* di atas

menggambarkan sebuah simbol bahwa lingkungan yang asri dan alami. Kemudian *connotative signified*-nya kota asri dan alami yang ramah untuk habitat hewan dan tumbuhan.

Connotative Sign atau mitos yang dibangun dari *shot* diatas bahwa kota Meikarta adalah kota yang sanagat ideal di mana kota yang memiliki ruang publik dengan konsep *Livable City*. Menurut Evans, konsep *livable city* merupakan kota yang mampu menyediakan lapangan pekerjaan dan melestarikan lingkungan untuk masa mendatang. Konsep ini dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berolahraga, bersosialisasi, serta menikmati alam bebas serta sebuah ruang publik mestinya dilengkapi dengan fasilitas olahraga, taman bermain, dan lain sebagainya (dalam Farida dkk, 2017 : 166). Termasuk dalam aspek ketersediaan lingkungan hijau dan desain kota yang ramah. Konsep *Livable City* ini ditampilkan oleh Meikarta bermaksud untuk menyindir kota Jakarta pada awal *scene* iklan dengan menampilkan seorang anak kecil yang sedang bermain di taman kota. Permainan untuk anak kecil sendiri memiliki beberapa fungsi antara lain: 1) sebagai sarana menimbulkan kemampuan sosialisasi pada anak yang memungkinkan seorang anak untuk dapat berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya, 2) Mengembangkan kemampuan dan potensi anak yang dapat menstimulasi kemampuan fantasi anak, 3) sebagai sarana mengembangkan emosi anak (perasaan senang, gembira, puas, ataupun kecewa) (Mutiah, 2010 : 113). Untuk mencapai konsep ini tentunya dibutuhkan sebuah keseimbangan yang selalu mengoptimalkan potensi antara pengembang dan warga kota

tersebut. Setiap warga mempunyai hak sekaligus kewajiban dalam pemenuhan kebutuhannya secara jasmani maupun rohani, di mana salah satunya adalah hak untuk menikmati kenyamanan lingkungan perkotaan yang sehat, sejuk, teduh, dan tentunya nyaman.

Klaim tentang kota yang hijau merupakan bentuk sebuah citra yang ditampilkan oleh Agung Sedayu City. Pengembang properti memiliki kekuasaan penuh terhadap apa yang akan dibangun dalam kotanya, warga yang akan tinggal di sana tentunya tidak memiliki akses untuk ikut andil dalam menata kota. Warga hanya bisa menikmati apa yang sudah ada tanpa bisa menyerukan aspirasi mengenai sebuah tatanan kota. Klaim tentang alamiah dalam iklan properti sebenarnya sudah muncul pada tahun 1976 “Iklan Pondok Indah”. Alam, kehijauan, dan keasrian merupakan nilai utama perumahan kelas menengah sebelum tahun 1986. Iklan Bintaro Jaya di tahun 1980 dengan slogan andalannya “berkibar dengan hidup nyaman di alam segar”. Alam adalah identitas dari pemukiman kelas menengah di perkotaan Jakarta. Sebuah alam sebenarnya tidak alamiah, karena dirancang sedemikian rupa; sebuah alam yang aman dan teratur (Fakih, 2007 : 51).

Namun, sebenarnya hal ini adalah sebuah bentuk *difference* kota Meikarta dengan membandingkan keadaan kota Jakarta pada *shot* sebelumnya telah mengklaim bahwa kota yang ideal adalah dengan membangun sebuah taman yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi dengan lingkungannya. Di mana dalam menjual propertinya klaim-klaim kota yang natural tersebut sangat memperkuat citra bahwasanya kota Meikarta adalah

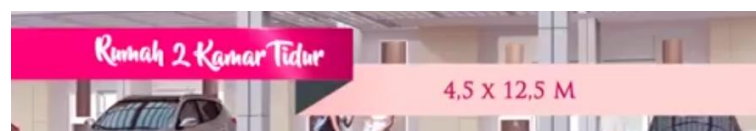
kota yang peduli dengan ruang publik dengan konsep *Livable City*. Representasi *Livable City* dan kota hijau sarangat erat kaitannya dengan *bio-power* dan praktik pendisiplinan kota. Agar kota menjadi konsep *Livable City* harus didisiplinkan. Sepertihalnya dengan taman kota yang selalu dibuat dengan teratur, pohon pohon tumbuh berjejer dengan rapi serta bunga-bunga dibuat serupa lengkap dengan ornamen-ornamen yang dapat mendukung konsep keasriannya.




Gambar 3.17

Screenshot dalam TVC Agungsedayu City

Pada gambar 3.18, tertulis teks yang mendeskripsikan *shot* tersebut berupa “rumah 2 kamar tidur 4,5 x 12,5 meter”.



Gambar 3.18

 <p>(Signifier)</p>	<p>3 blok rumah, 3 teras, 2 mobil, 2 anak kecil bermain sepeda, 2 orang bercengkerama di depan teras, dan 1 orang berjalan</p> <p>(Signified)</p>
<p>Sebuah rumah yang mempunyai ukuran 4,5 x 12 meter dengan 2 kamar tidur</p> <p>(Denotative sign/Connotative Signifier)</p>	<p>Rumah minimalis untuk keluarga kecil</p> <p>(Connotative Signified)</p>
<p>Idealisme keluarga dengan dua anak</p> <p>(Connotative Sign) → Mitos</p>	

Tabel 3 . 12

Analisis Tataran Signifikasi

Signifier pada gambar 3.17 berupa semua citra dalam *shot* iklan Agung Sedayu City, baik itu berupa rumah, teras rumah, mobil, anak kecil, dan manusia yang ada dalam *shot*. Selanjutnya, konsep mental atau *signified* dari *signifier* berupa *shot* 3 blok rumah, 3 teras, 2 mobil, 2 anak kecil bermain sepeda, 2 orang bercengkerama di depan teras, dan 1 orang berjalan. Unsur utama pada gambar 3.17 tentu saja sebuah rumah dan aktivitas di halaman rumah.

Pada tataran signifikasi kedua, untuk menentukan makna/tanda konotasi maka harus menghubungkan antara *connotative signifier* dengan

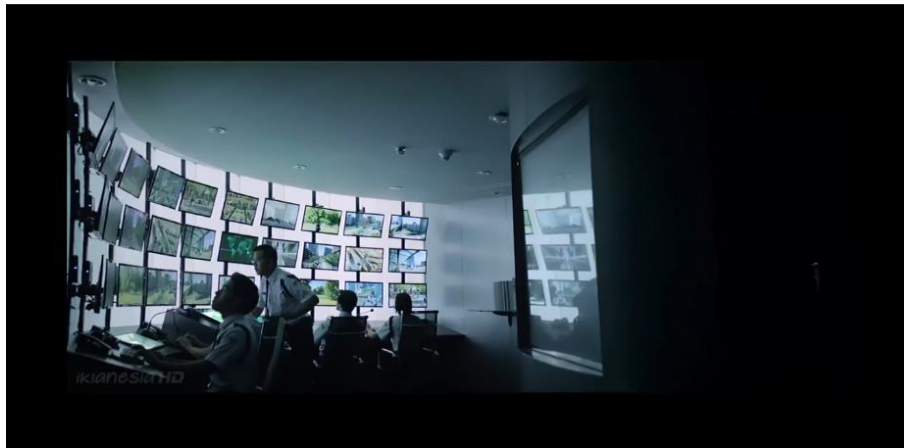
connotative signified. *Connotative signifier* pada tataran ini adalah *denotative sign* dari tanda pada tataran signifikasi pertama yang berupa sebuah rumah yang mempunyai ukuran 4,5 x 12 meter dengan 2 kamar tidur. Kemudian *connotative signified*-nya adalah gambaran sebuah rumah minimalis. Secara konotatif, mitos yang ingin dibangun oleh iklan Agung Sedayu City sudah terlihat jelas. Pada gambar 3.17 berdasarkan tujuan pembuatan *shot* iklan dan makna konotasi yang terkandung dapat kita pahami sebagai sebuah mitos. Mitos yang akan dibangun Agung Sedayu City adalah bahwasannya idealisme keluarga dengan dua anak saja. Penggunaan tanda denotasi berupa rumah yang memiliki 2 kamar dengan ukuran 4,5 x 12 mengkonotasikan bahwa Agung Sedayu City secara tidak langsung berusaha mengendalikan sebuah karakteristik populasi sesuai dengan konsep *bio-power*. Konsep *bio-power* bagi Michel Foucault adalah sebuah politik tubuh sebagai kontrol regulatif dengan politik populasi, kontrol kelahiran dan kematian serta tingkat kesehatan (Junaedi, 2001 : 12). Laju pertumbuhan penduduk yang diatur oleh negara. Pada kenyataannya adalah pengaturan terhadap hubungan seksualitas tubuh melalui kontrol regulatif negara. Negara memegang peranan besar dalam mengatur hubungan seksualitas agar hubungan seksualitas tidak berjalan secara liar sehingga laju pertumbuhan penduduk menjadi tidak terkontrol (Junaedi, 2001 : 13).

Hal ini tentunya relevan jika dikaitkan dengan sebuah konsep seksualitas. Sebagai tubuh yang patuh, individu yang berada dalam kota Meikarta diformulasikan secara ketat melalui sebuah wacana kekuasaan dalam

kebijakan populasi. Sepertihalnya dalam masa Orde Baru, konteks strategi pengendalian dan pengawasan tubuh atau seksualitas manusia ialah melalui aparatus administrasi dan pendisiplinan medis-ekonomis-demografis dalam sebuah bentuk Keluarga Berencana (KB) melalui Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) (Adian dalam Susilo, 2016 : 3256). Produksi kekuasaan yang terjadi adalah munculnya strategi bahwa kota yang ideal adalah kota yang dihuni oleh keluarga yang beranggotakan ayah, ibu dan dua anak saja. Disinilah secara tidak langsung telah bergulir strategi kuasa yang di produksi secara terus menerus.

Hubungan antara keluarga kecil sebagai pengguna kota merupakan sebuah mitos yang ingin dibangun. Persepsi mengenai keluarga kecil dalam konteks iklan ini berusaha untuk menyampaikan pesan bahwa kota dalam Agung Sedayu City adalah kota yang tekontrol dalam populasi penduduknya. Hal ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Michal Foucault mengenai sebuah praktik *bio-power* yang bertujuan untuk kesehatan, kesejahteraan, dan produktifitas serta didukung dengan sebuah normalisasi (penciptaan kategori normal – tidak normal, praktik kekuasaan dalam ilmu pengetahuan) (dalam Agustin, 2009 : 204). Iklan Agung Sedayu City merupakan salah satu tayangan di media massa yang menyebarkan kuasa tentang normalisasi sebuah populasi tataran kota.


Wacana kekuasaan dalam kebijakan populasi merupakan strategi pengendalian dan pengawasan tubuh. Wacana ini juga direpresentasikan melalui sebuah pengendalian sepertihalnya dalam *shot* berikut ini.



Gambar 3. 19

Screenshot dalam TVC Meikarta

Gambar 3.19 di atas merupakan *screenshot* dari salah satu *scene* pembuka iklan properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Mikarta” pada detik ke-33. Terdapat visual sekelompok *security* yang sedang memantau kondisi tiap sudut kota Meikarta di layar monitor.

 <p><i>(Signifier)</i></p>	<p>Sekelompok <i>security</i> berada dalam ruangan dengan beberapa layar monitor tersusun rapi</p> <p><i>(Signified)</i></p>
<p>Sekelompok <i>security</i> memantau sudut kota dalam <i>control room</i></p> <p><i>(Denotative sign/Connotative Signifier)</i></p>	<p>Pengawasan terhadap individu dalam kota Meikarta</p> <p><i>(Connotative Signified)</i></p>
<p>Kota yang ideal adalah kota yang memiliki pengawasan optimal dalam setiap aktivitas penduduknya</p> <p><i>(Connotative Sign) →Mitos</i></p>	

Tabel 3 . 13

Analisis Tataran Signifikasi

Signifier pada gambar 3.19 yaitu semua citra yang ada dalam *shot* iklan Meikarta, berupa sekelompok orang dengan menggunakan pakaian putih dan celana hitam berada dalam ruangan dengan beberapa layar. Selanjutnya, konsep mental atau *signified* dari *signifier* berupa sekelompok *security* memantau sudut kota dalam *control room* dengan melihat ke arah layar monitor. Secara denotatif, pada gambar 3.19 bahwa *security* dalam kota Meikarta menjaga keamanan dengan cara memantau setiap sudut kota yang telah terpasang CCTV dan dihubungkan langsung dengan layar monitor dalam sebuah *control room*. Kemudian *connotative signified*-nya adalah pengawasan terhadap individu dalam kota Meikarta.

Connotative Sign atau mitos yang dibangun dari *shot* diatas bahwa kota yang ideal adalah kota yang memiliki pengawasan optimal dalam setiap aktivitas penduduknya. Secara tidak langsung, dalam representasi gambar 3.19 telah memperlihatkan bagaimana sistem pengawasan dalam kota Meikarta. Imaji yang dilekatkan dalam praktik pengawasan individu dalam kota Meikarta bahwa kota akan aman dari kejahatan maupun tindakan kriminal lainnya. Konsep pengawasan ini merupakan penyebaran melalui seluruh tubuh sosial sehingga terjadi pembentukan masyarakat yang disiplin sesuai apa yang dikemukakan oleh Micheal Foucault. Konsep pengawasan yang hampir menyerupai sebuah metode panoptisisme. Dengan metode panoptisisme, pengawasan bisa menyeluruh dan total serta penegakan disiplin bisa terlaksana dengan lebih mudah.

Sistem panoptisisme merupakan bentuk pengawasan yang memungkinkan untuk memperoleh ketaatan dan keteraturan dengan meminimalisasikan tindakan-tindakan yang sulit diperhitungkan atau tidak bisa diramalkan. Pengawasan dilakukan secara diskontinyu dan efeknya akan kontinyu (Haryatmoko, 2002 : 15). Praktik pengawasan disiplin panoptisisme memanfaatkan unsur psikologis arsitektur untuk menetapkan kuasa. Pemerintah atau pengembang yang memiliki kekuasaan telah memanfaatkan metode praktik pengawasan panoptisisme ke dalam masyarakat perkotaan yang dibarengi dengan penataan sebuah arsitektur kota. Bangunan yang dirancang dengan menggunakan sistem panoptisisme secara tidak langsung akan memberikan dampak kuasa melalui adanya pengawasan pasif. Atau

pengawasan aktif melalui sebuah CCTV di jalan-jalan protokol seperti apa yang telah di gambarkan oleh kota Meikarta dalam iklannya. Penempatan CCTV tersebut bisa membantu pengawasan kemacetan, perilaku masyarakat, bahkan pengawasan tindak kejahatan yang terjadi di jalan raya.

Imaji prakti pendisiplinan yang menggunakan metode panoptisisme seperti ini sebenarnya sudah dilakukan oleh negara-kota Singapura terlebih dahulu. Negara Singapura yang hanya memiliki populasi kuranglebih 4 juta penduduk dan kepadatan penduduk sekitar 6,150 km² terkenal memiliki reputasi dan regulasi yang baik dalam sebuah sistem penataan kota. Reputasi ini tidak hanya berupa wacana maupun slogan belaka, namun usaha untuk mengontrol kota, penduduk, dan lingkungan. Singapura terkenal sebagai *a fine city* yang teratur dan tertib karena menerapkan denda kepada pelanggar aturan. Denda ini bukan hanya sebagai punishment kepada warga yang tidak taat, tetapi juga sebagai kontrol alat kontrol yang efektif karena minimya sumber daya untuk mengawasi kota secara keseluruhan (Kurniawati, 2012 : 279). Untuk mendukung hal tersebut, kota Singapura dilengkapi oleh kamera pengawas yang terpasang di setiap sudut kotanya.

Pada satu sisi, hal ini dapat membantu pemerintah atau pengembang yang memiliki kuasa untuk mengawasi masyarakatnya melalui sebuah tata ruang. Namun, di sisi lain hal ini dapat menyebabkan privasi individu bisa dilanggar dengan pemanfaatan yang tidak tepat. Di beberapa negara yang sudah maju, mekanisme paoptisisme ini dinilai sebagai mekanisme yang melanggar privasi masyarakat dalam sebuah perkotaan. Mengingat

panoptisisme dapat memberi penglihatan sepenuhnya kepada seseorang dan menghalangi penglihatan yang lain terhadapnya (Yong, 2016 : 15).