

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memiliki peranan yang sangat besar terhadap dunia periklanan. Namun pada perkembangannya, saat ini iklan semakin tidak memberikan tempat bagi martabat manusia sebagai individu. Melainkan di mana pada saat ini iklan lebih menekankan pada penciptaan hasrat yang berkaitan dengan hubungan individu dengan orang lain, dan mengklaim bahwa ia memiliki cara-cara yang bisa membuat individu menjadi makhluk sosial yang lebih sukses. Individu ditempatkan dalam perspektif orang lain yang pada akhirnya tersirat tentang sebuah keniscayaan bagaimana orang melihat diri kita dan kehidupan kita. Seperti halnya imaji yang direpresentasikan dalam sebuah iklan properti.

Dari hasil penelitian pada bab sebelumnya, penulis telah menemukan bahwa imaji yang direpresentasikan oleh iklan-iklan properti tentunya telah menguntungkan sebuah kelompok tertentu. Sebagaimana imaji tentang kota yang direpresentasikan oleh iklan properti properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, Agung Podomoro Land versi “*Harmony Property*”, dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading di Televisi yang secara keseluruhan menampilkan imaji untuk mencapai kenyamanan, kesuksesan, dan kesejahteraan hidup yang dinisbatkan dengan kata modernitas baik secara sosial maupun secara kultural. Secara umum, iklan di televisi sudah semestinya

dapat memberikan informasi yang sejujur jujurnya, akan tetapi apabila dilihat dengan paradigma dan pendekatan kritis iklan telah sukses memposisikan diri sebagai representasi dari realitas sosial yang menyajikan citra dan makna mengenai imaji sebuah kota yang tak lain adalah hanya sebuah ilusi semata.

Melalui model analisis semiotika Roland Barthes, penulis telah menemukan bahwa iklan properti Meikarta telah merepresentasikan identitas kota Jakarta sebagai kota yang sudah rusak, penuh dengan kriminalitas, macet, banjir, dan menekankan bahwasannya kota Jakarta adalah kota yang sudah tidak ideal lagi untuk dijadikan tempat hidup kelas menengah. Hal tersebut lahir sebagai justifikasi yang wajar mengenai penghuni kota Jakarta hanyalah orang-orang yang berada di kelas sosial bawah. Dalam hal ini, ideologi yang akan disampaikan iklan sudah sangat terlihat sangat jelas, di mana konsep rumah yang ditawarkan oleh iklan properti pada saat ini sangatlah sederhana, di mana tempat penghuni menghindarkan diri dari terjangan keburukan kota Jakarta, tempat dimana fasilitas dapat menyediakan jawaban terhadap keburukan kota Jakarta.

Kedua, sebagai upaya perusahaan properti untuk mengembangkan sayap kapitalisnya melalui citra-citra tentang kota modern yang berbasis teknologi, perumahan yang diperuntukan bagi kalangan kelas menengah, serta gaya hidup modern. Iklan properti menjadi alat konstruksi berdasarkan gaya hidup kelas menengah yang identik dengan sebuah mesin produksi seperti komputer hologram, tata ruang kota dengan bangunan-bangunan megah seperti kota-kota di Eropa, selera musik klasik yang sering dikonsumsi oleh kaum

intelektual dan terpelajar, gaya hidup yang menjunjung tinggi budaya konsumen lewat keberadaan sebuah pusat perbelanjaan modern (mall), dan pemilihan artis yang mewakili kalangan menengah seperti halnya Hotman Paris dan Feni Rose. Pada titik ini, ideologi konsumerisme yang lahir dari teks iklan telah memainkan peran penting dalam memfasilitasi dan merangsang gaya hidup dan pada akhirnya tak heran apabila pujian terhadap perspektif kelas menengah lebih baik dan secara tidak langsung telah merendahkan mereka yang tinggal di posisi bawah.

Ketiga, iklan properti Meikarta dan Agung Podomoro Land sebagai sebuah alat untuk menyebar luaskan imaji tentang *Livable City* dan keasrian lingkungan perkotaan. Klaim alamiah dalam iklan properti sebenarnya hanya sebuah bentuk *difference* terhadap kota Jakarta yang tidak memiliki ruang publik. Representasi *Livable City* dan kota hijau sarangat erat kaitannya dengan *bio-power* dan praktik pendisiplinan kota. Agar kota menjadi konsep *Livable City* harus didisiplinkan. Hal ini sebenarnya telah bergulir sebuah wacana pendisiplinan dan *bio-power* yang digunakan untuk menundukan tubuh masyarakat kota dalam meminimalisasikan tindakan-tindakan yang sulit diperhitungkan melalui model panoptisme.

B. Saran

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang berusaha menganalisis representasi imaji tentang kota dalam sebuah iklan properti dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes ini diharapkan dapat menjadi

rujukan, referensi, maupun sumbangan teoritis untuk mengungkap secara ilmiah bagaimana proses pemaknaan dalam sebuah iklan. Dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang menggunakan analisis semiotika ini hanya mendeskripsikan makna-makna yang terlihat dalam iklan properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, Agung Podomoro Land versi “*Harmony Property*”, dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading di Televisi yang telah banyak mengkonstruksi beberapa imaji kota ideal melalui tanda dan penanda yang digunakan untuk menggambarkan sebuah imaji melalui sebuah iklan TVC. Maka dari itu penulis banyak merasakan bahwa penelitian ini seharusnya perlu untuk dikembangkan melihat terapan media saat ini sangat kuat dan luwes dijadikan acuan dalam melihat dunia. Oleh karena itu, berkaitan dengan penelitian yang dilakukan hanya dengan analisis semiotik, penulis sangat menyarankan agar penelitian ini kedepannya dapat dikembangkan menjadi penelitian yang akan diteliti dengan sudut pandang berbeda.

Dengan hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman bagi pembaca dalam mengungkap lebih dalam tentang sebuah ideologi yang berbain di dalam teks. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perguruan tinggi untuk menambah sebuah pengetahuan dan sebagai salah satu referensi dalam karya ilmiah khususnya mengenai permasalahan imaji kota yang direpresentasikan dalam sebuah iklan properti Meikarta, Agung Ponomoro Land dan Agung Sedayu City. Serta dapat memberikan pandangan dalam memabami ideologi dalam iklan properti yang dapat memberikan dampak positif maupun juga dampak negatif.