

REPRESENTASI IMAJI TENTANG “KOTA” DALAM IKLAN PROPERTI
(Analisis Semiotika Iklan Properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, Agung Podomoro Land versi “*Harmony Property*”, dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading di Televisi)

REPRESENTATION OF IMAGE CITY IN PROPERTY ADVERTISING
(*Semiotic Analysis of Meikarta version “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, Agung Podomoro Land version “Harmony Property”, and Agung Sedayu City @Kelapa Gading Property Advertising in Television*)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

Dimas Andika Saputra

20140530262

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta :

Hari : Senin

Tanggal : 13 Agustus 2018

Tempat : Ruang Multimedia



Dr. Tri Hastuti Nur Rochimah, S. Sos., M.Si.

Dr. Filosa Gita Sukmono, S.I.Kom. MA.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)

Mengetahui



Harvaeti Arief Nur Rasvid, S.IP., M.Sc.
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

REPRESENTASI IMAJI TENTANG “KOTA” DALAM IKLAN PROPERTI

(Analisis Semiotika Iklan Properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, Agung Podomoro Land versi “*Harmony Property*”, dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading di Televisi)

Dimas Andika Saputra¹, Fajar Junaedi²

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto
Bantul Yogyakarta

² Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto
Bantul Yogyakarta

Alamat Email : dika.sinatra95@gmail.com, fajarjun@umy.ac.id

ABSTRAK

Iklan menggunakan bahasa (verbal, simbol, gambar, dan lain sebagainya) sebagai representasi dalam proses penyampaian pesan. Sepertihalnya iklan properti di Indonesia yang telah banyak mendistrorsi akibat dari penggunaan citra dan ideologi mengenai imaji kota ideal. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana imaji tentang kota direpresentasikan dalam iklan properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, Agung Podomoro Land versi “*Harmony Property*”, dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading di Televisi menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan properti telah banyak mengkontruksi dengan membandingkan imaji negatif Kota Jakarta dengan imaji kota yang ditampilkan dalam iklan. Konsep rumah dan kota 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. Kedua, ideologi modernis dan konsumerisme lahir sebagai “citra cermin” dengan 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. Terakhir, dalam iklan properti telah bergulir sebuah wacana pendisiplinan dan *bio-power*. Wacana tersebut digunakan untuk menundukan tubuh masyarakat kota dalam meminimalisasikan tindakan-tindakan yang sulit diperhitungkan melalui model panoptisme.

Kata Kunci : Representasi, Imaji, modernis, konsumerisme, *bio-power*

ABSTRACT

Advertising uses language (verbal, symbols, pictures, etc.) as a representation in the process of delivering messages. As well as property advertisements in Indonesia that have distorted as a result of using images and ideologies about the ideal city image. This study aims to see how images of the city are represented in the Meikarta property ad version of "Aku Ingin Pindah ke Meikarta", Agung Podomoro Land version of "Harmony Property", and Agung Sedayu City @Kelapa Gading on television is using Roland Barthes semiotics method. The results of this

study indicate that in property advertisements there have been many constructs by comparing the negative images of Jakarta City with the city images displayed in advertisements. The concept of home and city offered by property advertising at this time is very simple, such as where the place of occupants avoid themselves from the brunt of the city of Jakarta, a place where facilities can provide answers to that evil. Second, modernist ideology and consumerism were born as "mirror images" by playing an important role in facilitating and stimulating lifestyles. In the end it is not surprising that praise for the middle class perspective is better and indirectly has lowered for those who live in the lower position. Finally, in the advertising campaign there has been a disciplinary discourse and bio-power. The discourse is used to subjugate the body of the city community in minimizing actions that are difficult to calculate through the panoptism model.

Keywords: Representation, Image, Modernist, Consumerism, Bio-Power

PENDAHULUAN

Kegiatan periklanan sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan kepada konsumen. Hal yang menjadi faktor utama adalah bahwa sebuah iklan harus dapat menggugah perhatian khalayak terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan melalui informasi dan komunikasi yang terkandung di dalamnya. Namun pada kenyataannya, saat ini fungsi iklan berubah menjadi media informasi yang tak terpisahkan dari rangkaian kegiatan perusahaan yang tak lain adalah milik kapitalis. Demikian pula kehadiran iklan semata-mata untuk menyampaikan ‘pesan’ kapitalis. Sehingga dapat dilihat bahwa iklan komersial hanya lahir dari konsep-konsep kapitalis, karena itu pula iklan tetap hidup dan berkembang bersama kapitalis (Gora, 2016 : 156). Iklan memiliki kekuatan ekspansi yang jauh lebih besar, dan tanpa tersadarkan iklan membentuk budaya konsumen (*consumer culture*) yang menjadi sendi utama pemasaran barang dan jasa. Akhirnya iklan pun menjadi bagian dari strategi dan rekayasa budaya yang mendasari kelangsungan hidupnya

sistem ekonomi kapitalis. Sebagian besar masyarakat di Indonesia merupakan masyarakat yang sifat konsumtifnya sangat besar, sehingga membuat para pengiklan keranjingan untuk menambah maupun membuat produk baru untuk ditawarkan kepada masyarakat (dalam Aprilia 2005: 41).

Saat ini iklan di televisi banyak menampilkan representasi realitas sosial yang dapat mempengaruhi cara pandang dan berfikir khalayak. Tak khayal apabila sebuah iklan mempersuasif khalayak dengan menciptakan sebuah imaji (*image*) yang kental akan makna dan citra di dalamnya. Imaji (*image*) inilah yang menjadi roda bagi sebuah iklan dalam mencapai tujuan utama berupa pembentuk budaya konsumen (*consumer culture*). Menurut L. Theodore, imaji (*image*) berarti menyusun gambar mental dari apa yang secara aktual sudah ada atau belum ada, apa yang belum pernah dialami secara aktual (dalam Maulana, 1996 : 109). Tanpa terkecuali iklan properti yang saat ini telah membentuk sebuah ideologi baru mengenai sebuah peradaban manusia.

Setiap kota terbangun melalui sebuah sejarah dengan dimensi kompleks yang bersifat heterogenitas sosial, dimana masyarakat perkotaan memiliki latar belakang budaya, agama, dan kelas sosial ekonomi yang berbeda. Seiring bergulirnya zaman modern juga menjadikan kota sebagai bagian dari sebuah proyek modernitas. Modernitas seakan-akan diwakili oleh fenomena terbentuknya kota dan masyarakat kota, sebab kehadirannya menjadi magnet atas gerak mobilisasi dengan beragam kebutuhan. Di ranah ekonomi, kota menyediakan sarana pemenuhan kebutuhan hidup lewat beragam bentuk, di ranah kota pula budaya menjadi bagian dari distribusi aset manusia untuk pembentukan identitas. Dan di kota pula manusia menemukan konstruksi atas kehidupan yang menjanjikan tawaran-tawaran lebih baik dengan semua mekanisme pemenuhannya (Ramdhon, 2013 : 4).

Kota memang sudah ditakdirkan sebagai pusat pembaharuan dan selalu dikategorikan modern. Hampir semua jenis pembangunan dan modernisasi terpusat di kota-kota besar di Indonesia. Tanpa disadari kota telah mengikuti arus modernisasi yang berkembang cepat dengan segala fasilitas mutakhir untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat perkotaan. Berdasarkan studi hukum kritis, modernisasi sebenarnya merupakan teori perubahan sosial yang dibangun atas landasan kapitalisme teori evolusionisme dan teori fungsionalisme. J.W. School menyatakan bahwa proses modernisasi berhubungan dengan nilai-nilai dan norma-norma yang digunakan. Mengingat bahwa teori modernisasi dibangun di atas landasan kapitalisme, maka nilai-nilai dan norma-norma yang mendukung

modernisasi jelas bernuansa kapitalistik. Selain itu, Fred W. Riggs menyatakan bahwa modernisasi merupakan proses penggunaan cara-cara budaya barat maupun pemasukan budaya-budaya barat dengan komponen-komponennya yang terdiri dari industrialisasi, demokrasi, *scientism* dan ekonomi pasar. Oleh karena itu, proses modernisasi bisa disebut juga dengan *westernisasi*. (dalam Samekto, 2005 : 56-57).

Dalam konteks pembangunan perkotaan di Indonesia, proses modernisasi yang menganut *westernisasi* tumbuh dengan begitu cepat dalam aspek pengembangan dan pertumbuhan di kota besar tanpa melirik kota kecil dan desa sekelilingnya. Pertumbuhan kota yang cepat tentunya telah menguntungkan terutama orang non pribumi dan perusahaan multinasional yang telah menguasai hampir seluruh jaringan ekonomi Indonesia, dan sekaligus menjauhkan kota sendiri dari cita-cita pemerataan dan pembangunan dan kemakmuran bagi seluruh lapisan masyarakat (Marbun, 1990 : 120). Dapat dikatakan, proses modernisasi perkotaan merupakan sebuah ketimpangan sosial dimana modernisasi hanya akan berpihak kepada masyarakat kelas sosial atas tanpa memperdulikan akan nasib hidup masyarakat kelas sosial bawah.

Iklan perumahan mewah yang ditayangkan di televisi menampilkan imaji kota yang ideal bagi masyarakat menengah ke atas. Penelitian ini akan lebih berfokus tentang bagaimana representasi imaji tentang kota dalam iklan perusahaan properti Meikarta, Agung Ponomoro Land dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading yang ditayangkan di televisi. Ketiga iklan televisi tersebut menggambarkan

kehidupan masyarakat di kotanya lebih lebih maju dengan mengabaikan aspek-aspek heterogenitas sosial-ekonomi masyarakat pada umumnya. Khalayak seakan akan disihir dengan imaji kota yang ditampilkan dalam iklan Meikarta, Agung Podomoro Land, dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi imaji tentang kota dalam iklan properti Meikarta, Agung Ponomoro Land dan Agung Sedayu City di televisi?

Iklan dalam kajian ini bisa dibaca sebagai representasi. *Shorter Oxford English Dictionary* (dalam Hall, 1997 : 16) mengemukakan dua makna yang relevan untuk kata representasi tersebut. Pertama, mewakili sesuatu untuk menggambarkan sebuah deskripsi di dalam pikiran atau imajinasi dan menempatkan kemiripannya didalam pikiran atau indra manusia. Kedua, sebagai sarana untuk melambangkan serta berdiri sebagai pengganti melalui sebuah kalimat maupun bahasa. Menurut Hall, bahasa beroperasi untuk merepresentasikan makna yang ingin dikomunikasikan oleh pelakunya. Dalam pendekatan semiotika, bahasa berfungsi sebagai *sign* atau tanda yang dapat merepresentasikan aneka konsep, gagasan atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan seorang dapat menginterpretasikan maknanya (Hermawan, 2011 : 234 – 235).

Sama halnya dengan sebuah iklan yang menggunakan bahasa (verbal, simbol, gambar, dan lain sebagainya) untuk menciptakan suatu gambaran representasi sebagai unsur penting dalam proses penyampaian pesan. Representasi di sini digunakan untuk menggambarkan

hubungan antara iklan dengan sebuah realitas. Menurut Noviani (2002 : 62), representasi realitas dalam iklan sendiri sering dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi akibat dari penggunaan citra-citra dan ideologi-ideologi yang tersembunyi. Ideologi tersebut berkerja melalui sistem representasi atau kode yang menentukan bagaimana seseorang menggambarkan lingkungannya. Ideologi bermain dibelakang penetapan representasi, maka dari itulah pemaknaan ideologis dimulai dengan memahami bagaimana bekerjanya bahasa dalam struktur sosial (Hermawan, 2011 : 254 - 255). Di satu sisi, iklan merujuk kepada realitas sosial dan dipengaruhi realitas sosial. Sedangkan di sisi lain iklan juga memperkuat persepsi tentang realitas dan mempengaruhi cara menghadapi realitas.

Realitas yang telah diciptakan oleh iklan itulah yang menjadi senjata utama iklan untuk mempersuasi khalayak, dengan berusaha mempengaruhi secara terus-menerus khalayak sasarannya agar menjalankan seperti yang dikehendaki dalam iklan. Representasi realitas yang dibangun dalam iklan tidak semuanya bersifat jujur dan apa adanya, namun iklan berusaha mengkontruksi realitas dengan menggunakan perspektif baru. Dengan kata lain, saat ini fungsi iklan bukan hanya untuk menyebarkan informasi tentang produk/jasa kepada calon konsumennya, melainkan sebuah wadah dimana banyak imaji yang dikonstruksi, direkonstruksi, diproduksi, dan direproduksi demi kepentingan pihak kapitalis.

Dalam dunia periklanan, aktifitas penandaan atau penyusupan pesan imaji dilakukan secara intensional. Petanda-petanda yang mempresentasikan pesan iklan diambil dari ciri-ciri khas produk

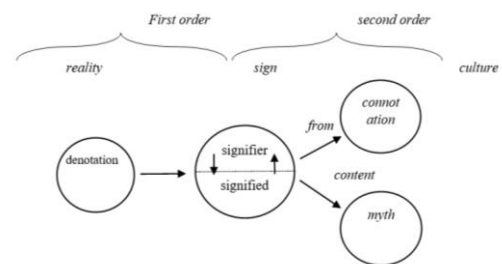
dan petanda-petandanya harus ditransmisi se jelas mungkin (Barthes, 1997 : 20). Tanda-tanda ini ditanggalkan dari imaji, imaji tetap memiliki kandungan informasi. Dengan kata lain tanpa pengetahuan apa-apa individu dapat memahami kandungan sebuah imaji, karena dalam sebuah imaji tidak semata-mata berisi bentuk dan warna, tetapi juga objek-objek teridentifikasi (dapat dinamai) dan bisa dilihat dalam kehidupan sehari-hari (Barthes, 1997 : 23). Citra-citra yang kelihatannya netral tetap bisa mengandung muatan ideologis yang digunakan untuk memperkuat ataupun melawan nilai dominan yang berlaku dalam masyarakat. Visi ideologis ini kadang-kadang menjadi penyebab terjadinya dissimulation atau false representation dalam sebuah teks iklan. Dissimulation ini dilakukan dengan menutupi realitas yang ada, atau dengan cara menggambarkan realitas secara tidak lengkap (Noviani, 2002 : 142).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode semiotika untuk meneliti tanda dalam iklan. Menurut pemikiran Ferdinand de Saussure, tanda adalah benda fisik dengan makna dan menggunakan istilah. Sebuah tanda bahasa terbentuk dari *signifiant* (penanda) dan *signifie* (petanda). Penanda itu adalah citra tanda yang bermakna (tanda di atas kertas atau suara di udara) sedangkan petanda adalah gambaran mental berupa pikiran atau konsep. Gambaran mental ini umum terjadi untuk semua anggota budaya yang sama yang memiliki bahasa yang sama (Fiske, 1990 : 44-45).

Seorang ahli semiotika, Roland Barthes melibatkan keberadaan mitos

dalam model semiotika yang dikembangkannya dari ide-ide Saussure. Menurut Sobur, ada dua tahap signifikasi yang dikemukakan oleh Barthes. Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal yang disebut denotasi. Denotasi merupakan makna paling nyata dari tanda. Sementara konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya (dalam Gora, 2016 : 171-172).



Gambar 1

Pada signifikasi tahap kedua, penanda-penanda konotasi terbentuk dari tanda-tanda (kesatuan dari penanda dan petanda) dari sistem yang bersangkutan (signifikasi tingkat pertama). Beberapa tanda boleh jadi secara berkelompok dan membentuk penanda-penanda konotasi tunggal. Di dalam penanda konotasi terdapat citra kasar mengenai pesan-pesan yang terbentuk akibat tertutup oleh tanda-tanda nonverbal. Sedangkan untuk penanda konotasi memiliki karakter umum yang menghasilkan fragmen ideologis. Dapat ditarik garis besar bahwa konotasi merupakan aspek bentuk dari tanda yang berisi mitos (Hermawan, 2011 : 234). Bersamaan terciptanya makna pada tingkat signifikasi kedua (tingkat

konotasi) maka tercipta pula sebuah makna yang lebih dalam yaitu mitos. Menurut Barthes, mitos adalah sebuah sistem komunikasi yang dengan demikian dia adalah sebuah pesan. Mitos tidak mungkin dapat menjadi objek, sebuah konsep, atau sebuah ide. (Kurniawan, 2001 : 84).

Melalui analisis semiotika, peneliti akan dapat menganalisis sejumlah besar sistem tanda yang dimanfaatkan pada kajian media berupa iklan dan kajian kultural lainnya. Metode semiotika dapat dipakai untuk menganalisis sebuah iklan yang menjadi objek dari penelitian ini, karena berangkat dari asumsi bahwa iklan seringkali tidak terkait dengan tawaran sebuah produk, melainkan berisi seperangkat nilai ideologis yang ada di dalamnya (Hermawan, 2011 : 247). Pemahaman semiotik tentang mitos yang merupakan salah satu mode penandaan telah dipengaruhi oleh karya Roland Barthes dalam bukunya yang berjudul *Mythologies*. Barthes berpendapat bahwa hubungan antara penanda dan petanda memiliki sebuah tujuan, tanda yang terkonstruksi secara budaya menjadi penanda, kemudian memungkinkan penanda untuk dinaturalisasi. Dengan kata lain, mitos berkerja untuk menaturalisasi kontradiksi dan berniat untuk mengubah sesuatu yang bersifat kultural menjadi sesuatu yang natural (Hartly, 2010 : 195).

PEMBAHASAN

A. Representasi Identitas Kota Jakarta



Gambar 2

Secara denotatif gambar 2 menceritakan seorang perempuan yang sedang dijambret tasnya di tempat umum. Kemudian 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).

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.

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 dibangun 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, indentitas kota Jakarta kembali dipoles melalui sebuah *shot* yang merepresentasikan kemacetan kota Jakarta, seperti halnya dalam *shot* berikut.



Gambar 3

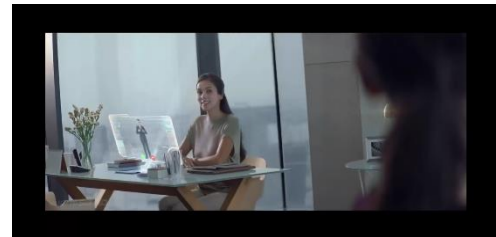
Secara denotatif gambar 3 menceritakan bererapa mobil terjebak kemacetan di jalanan kota Jakarta. Imaji kota yang penuh dengan antrian kendaraan menjadikan sebuah pemahaman bahwa keteraturan lalu lintas dalam kota Jakarta sudah hilang. Jakarta sebagai pusat aktivitas penduduk Indonesia, transportasi 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.

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.

Dari kedua representasi terdapat sebuah ideologi, dimana 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 pematik 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 4

Secara denotatif, gambar 4 menceritakan seorang perempuan yang bekerja menggunakan komputer hologram. 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. Kemudian secara konotatif berupa sebuah modernisasi teknologi yang berada dalam kota Meikarta. 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 mengkonstruksi dunia realitas dengan terus menerus mengeksplorasi 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. Di mana teknologi hologram yang sering dijumpai dalam film fiksi ilmiah adalah teknologi tercanggih 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.



Gambar 5

Pada gambar 5 secara denotatif menunjukkan adegan tiga orang yang sedang berjalan menuju pusat perbelanjaan diiringi oleh seorang perempuan bermain alat musik harpa. Kemudian pada tataran signifikansi 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 konsumtif tinggi.



Gambar 6

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.

Sedangkan 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). 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 *difference*, kelas sosial atas memiliki nilai yang jauh baik dari segi gaya hidup dan kenikmatan yang ditopang oleh sebuah kemewahan. Sepertihalnya dijelaskan dari oposisi biner di bawah ini.

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

Tabel 1

Oposisi Biner Kelas Menengah dan Kelas Bawah

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



Gambar 7

Secara denotatif, pada gambar 7 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 sangat 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).

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 selogan 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 8

Secara denotatif, gambar diatas menceritakan sebuah rumah yang mempunyai ukuran 4,5 x 12 meter dengan 2 kamar tidur. Kemudian konotatifnya adalah gambaran sebuah rumah minimalis. 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 diformulakan 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.



Gambar 9

Secara denotatif, pada gambar 9 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 9 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.

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).

PENUTUP

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.

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 kontruksi 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.

REFERENSI

Aprilia, Dwi Ratna (2005). *Iklan dan Budaya Populer : Pembentuk Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan*, dalam Jurnal

- Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 2 : 41 – 65.
- Atmadja, Anantawikrama Tungga & Atmadja, Nengah Bawa (2010). *Shopping Mall: "Sekolah" Membentuk Manusia Berideologi Konsumerisme* dalam Jurnal Pendidikan dan Pengajaran, Jilid 43, No. 4 : 26 – 35.
- Barthes, Roland (1997). *Imaji, Music, Text*. Diterjemahkan oleh : Stephen Heath. London : Fontana Press.
- Budiasa, Meistra (2016). *Representasi Kelas Sosial dalam Iklan Sosro* dalam Jurnal Promedia, Vol. 2, No. 2 : 37 - 63
- Fakih, Farabi (2007). *Imajinasi Postmodern dan Iklan Real Estat Indonesia*, dalam Susanto, Budi [Ed]. *Masih(kah) Indonesia*. Yogyakarta : Kanisius.
- Farida, Ifni ; Yudana, Gilang ; Rini, Erna Fitria (2017). *Tingkat Kesesuaian Ruang Publik dengan Konsep Livable City di Kota Surakarta* dalam Jurnal Arsitektura, Vol. 15, No. 1 : 165 – 173.
- Fiske, John (1990). *Introduction to Communication Studies, Second Edition*. London : Routledge.
- Gora, Radita (2016). *Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi : Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi "Great Date"* dalam Jurnal Semiotika, Vol. 10, No. 1 : 151 – 178.
- Gunawibawa, Eka Yuda (2016). *Analisis Manajemen Humas Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam Mengatasi Isu Kemacetan Jakarta*. Prosding Seminar Nasional Komunikasi 2016 : 357 - 366
- Hall, Stuart (1997). *Representation "Cultural Representation and Signifying Practices"*. London : Sage Publications.
- Hartley, John (2010). *Communication, Cultural, and Media Studies : The Key Concepts, Edisi Ketiga*. Diterjemahkan oleh : Kartika Wijayanti. Yogyakarta : Jalasutra.
- Haryatmoko (2002). *Menelanjangi Mekanisme dan Teknik Kekuasaan Bersama Foucault – Kekuasaan Melahirkan Anti-Kekuasaan* dalam Majalah Basis No. 01-02, Tahun 2002. Yogyakarta, Kanisius.
- Heldi (2009). *Pola Konsumsi Masyarakat Postmodern* dalam Jurnal Al-Iqtishad, Vol. 1, No. 1, : 113 – 122.
- Hermawan, Anang (2011). Pendekatan Semiotika untuk Penelitian Komunikasi, dalam Ishak, Aswad ; Junaedi, Fajar ; HH, Setio Budi ; Prabowo, Agung [Ed] (2011). *Mix Methodologi Dalam Penelitian Komunikasi*. Hal. 231-259, Yogyakarta : Mata Padi Pressindo.
- Junaedi, Fajar (2001). *Disiplin Tubuh Jaringan Kuasa dan Eksposisi yang Kita Nikmati* dalam Jurnal Parodi, Edisi Ketiga, Tahun 2001. KSF Semarang School.
- Kurniawan (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang : Indonesiatara.
- Levit, Theodore (1996). *Imajinasi Pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Agus Maulana. Jakarta : Erlangga.
- Marbun, B. N. (1990). *Kota Indonesia Masa Depan "Masalah dan Prospek"*, Cetakan Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Noviani, Ratna (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Piliang, Yasraf Amir (2013). *Budaya Teknologi di Indonesia : Kendala dan Peluang Masa Depan* dalam Jurnal

- Sosioteknologi Edisi 28 Tahun 12.
Bandung, Institut Teknologi
Bandung.
- Ramdhon, Akhmad [Ed] (2013). *Kampung
(Kota) Kita*. Yogyakarta : Elmatera.
Tim Sosiologi Perkotaan Universitas
Sebelas Maret.
- Samekto, FX. Adji (2005). *Kapitalisme,
Modernisasi dan Kerusakan
Lingkungan*. Yogyakarta : Pustaka
Pelajar.
- Susilo, Daniel dan Kodir, Abdul (2016).
Politik Tubuh Perempuan : Bumi,
Kuasa,dan Perlawanan dalam Jurnal
Politik, Vol. 1, No. 2 : 317 - 330
- Wikantiyoso, Respati (2005) *Paradigma
Perencanaan dan Perancangan
Kota, Edisi Kedua*. Malang : Group
Konservasi Arsitektur & Kota.
- Yong, Sherly (2016). *Panoptisme dan
Pemerintahan* dalam Jurnal Ruang,
Vol. 1, No. 10 : 7 - 16