

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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. Tanpa adanya iklan di media massa, tentu saja sebuah produk tidak akan dikenali dan tentunya tidak ada stimulus yang dapat merangsang khalayak untuk mau melakukan transaksi. Media massa yang dapat menunjang kegiatan periklanan dapat berupa media cetak (koran, majalah, billboard dan lain sebagainya), serta dapat berupa media elektronik (televisi dan radio). Namun, media elektronik berupa televisi dinilai dapat menjadi sebuah media yang kehadirannya dapat memberikan pengaruh yang besar bagi kegiatan periklanan.

Pada hakikatnya, penyajian iklan di televisi haruslah memunculkan hal yang menarik dan mengunggah rasa keingintauan khalayak serta memiliki tingkat kreativitas yang sangat tinggi. Hal ini wajib dimiliki iklan agar dapat mencuri perhatian khalayak dari awal sampai akhir. Serta apa yang menjadi visual dari iklan tersebut dapat benar-benar menancap di benak khalayak. Menurut F. Rachmadi, penyajian iklan adalah aktivitas menjual pesan (*selling message*) dengan menggunakan ketrampilan kreatif, seperti *copy writing*,

layout, ilustrasi, tipografik, *scriptwriting*, dan pembuatan film. Bahkan dalam penyajiannya iklan dapat digunakan dalam rangka mengubah gaya hidup dan kebiasaan hidup (dalam Wibowo, 2003 : xiii).

Namun pada kenyataannya, saat ini fungsi iklan bukan hanya sekedar mempersuasi khalayak agar mau membeli produk yang diiklankan. Ada hal yang lebih mencengangkan di balik itu semua, yaitu iklan sebagai bagian dari industri kapitalis. Sebagai media informasi, iklan adalah bagian 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).

Sejalan dengan pemikiran Gora yang mengemukakan bahwa saat ini iklan adalah bagian dari industri kapitalis. Masyarakat yang telah menikmati ketergantungan pada teknologi berupa iklan yang ditayangkan di setiap

momentum kehidupan melalui media massa semakin lama semakin membentuk kepribadian baru. Masyarakat hanya menjadi mayoritas yang diam tanpa mampu merefleksi diri oleh kekuatan sihir iklan yang telah dijejalkan pada dirinya sebagai tanda dan simbol. Tugas masyarakat hanya menikmati diri dengan melahap barang-barang komoditi. Dapat diartikan proses alienasi sedang berlangsung dalam masyarakat konsumen. Disinilah *mode of production* akan bergeser menjadi *mode of consumption* (Margaretha : 2016 : 56). Media bisa saja mengubah persepsi dan perilaku manusia apabila yang ditampilkannya tidak hanya melaporkan apa yang terjadi dalam masyarakat, tapi juga bertanggung jawab untuk melancarkan suatu gerakan masyarakat dan meyakinkan bahwa gerakan yang mereka lakukan itu pasti menguntungkan. Saat ini kehidupan telah “*dikepung*” media, dan sulit melepaskan diri dari media. Berbagai citra mengenai apapun, apakah itu manusia atau benda, yang melekat pada diri kita, sebagian besar dibentuk oleh media (Hartanto 2007 : 78).

Saat ini iklan di televisi banyak menampilkan representasi realitas sosial yang dapat 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). Imaji (*image*) dapat berupa apa yang sudah ada dalam realitas

kehidupan maupun sekedar pikiran yang akan menjadi solusi kedepannya dengan konsep ataupun gagasan yang merupakan visualisasi dari otak manusia. Iklan memposisikan dirinya sebagai representasi dari realitas sosial dengan menyajikan permainan citra dan makna yang dituangkan melalui bahasa (verbal maupun nonverbal) kepada khalayak.

Iklan properti saat ini telah membentuk sebuah ideologi baru mengenai sebuah peradaban manusia. Dalam konten iklan yang disampaikan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam hal memproduksi dan mengkonstruksi imaji (*image*) tentang kota. Dilihat dari segi fisik, kota didefinisikan sebagai pemukiman yang mempunyai bangunan-bangunan perumahan yang berjarak relatif padat dan yang mempunyai sarana dan prasarana serta fasilitas-fasilitas yang relatif memadai untuk memenuhi kebutuhan penduduknya. Selain itu pada sebuah kota terdapat sebuah pemerintahan serta lembaga-lembaga yang mengatur kehidupan penduduknya. Dengan ciri memiliki peranan besar yang dipegang oleh sektor sekunder (industri) dan tersier (jasa) dalam kehidupan ekonomi, jumlah penduduk yang relatif besar, heterogenitas susunan penduduknya, serta kepadatan penduduk yang relatif besar (Jamaludin, 2015 : 43-44).

Setiap kota terbangun melalui sebuah sejarah dengan dimensi kompleks yang bersifat heterogenitas sosial, di mana 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-aset manusia untuk pembentuk identitas. Dan di kota pula manusia menemukan konstruksi atas kehidupan yang menjanjikan tawaran-tawaran lebih baik dengan semua mekanisme pemenuhannya (Ramdhon, 2013 : 4). Mengingat akan kebutuhan hidup dan mobilisasi masyarakat modern, secara tidak langsung kota akan mendapatkan persoalan-persoalan baik dalam aspek fisik, ekonomi, maupun dalam ekologi dan kearifan lokalnya.

Pada zaman globalisasi saat ini, pembangunan kota yang dinisbatkan kepada kata “modern” menjadi tujuan utama pemerintah dan para pengembang. Modernisasi menggiring masyarakat kota ke arah homogeni budaya yang pada akhirnya membuat semua tempat di lingkungan urban menjadi tampak seragam. Dalam proses modernisasi ini telah memberikan dua wajah yang muncul dalam setiap pembangunan kota (Wulandari, 2015 : 62). Contohnya adalah ketika terdapat sebuah kebijakan untuk mempercantik tampilan kota, maka pada saat yang bersamaan terjadi penyingkiran terhadap segala sesuatu yang berakronim dengan kata “cantik”. Artinya, ketika sebuah kota sibuk membangun taman-taman yang cantik, maka para pengemis, gelandangan bahkan masyarakat dengan kelas sosial-ekonomi bawah yang dianggap “tidak cantik” akan disingkirkan dari ruang publik. Modernitas kota lahir akibat dari perubahan aturan-aturan sosial sebagai acuan untuk

menjalankan aktivitas kehidupan. Arus modernitas perkotaan di Indonesia dibangun sedemikian rupa mengikuti model tata ruang kota-kota di Eropa. Penggusuran pemukiman sering dilakukan di kota-kota besar, hal dilakukan agar sebuah kota menjadi “cantik” sesuai dengan konsep kota modern. Namun pada hakikatnya, kota seharusnya dapat menjadi konteks bagi kehidupan sosial masyarakat dari berbagai kelas sosial-ekonomi.

Pada dasarnya, kota adalah tempat yang menjadi pusat dari aktivitas pemerintahan, industri, dan produksi. Seiring dengan berjalannya waktu, kota akan semakin terus melakukan pembangunan untuk modernisasi. Menurut Ibrahim, setiap pembangunan yang diarahkan pada modernisasi dan peningkatan ekonomi pasti akan mengancam ekologi secara langsung. Sebaliknya, kebijakan untuk melestarikan ekologi akan menghambat proses modernisasi kota itu sendiri (Wulandari, 2015 : 62). Kota telah menghasilkan menghasilkan alat-alat mesin untuk modernitas. Kota sudah tidak lagi dipandang sebagai pusat perubahan dan kemajuan, akan tetapi sebagai daerah kritis (Evers, 1986 : 49). Keberadaan gedung-gedung yang menjulang tinggi serta pembangunan modernisasi kota yang hanya memihak pada pemilik modal besar dapat menggeser keberadaan masyarakat di perkotaan. Tak bisa di pungkiri lagi apabila saat ini banyak pemukiman padat penduduk kumuh dan berada di kelas sosial-ekonomi menengah kebawah bermunculan hampir diseluruh kota, bahkan bantaran sungai pun turut menjadi salah satu tempat tinggal yang dianggap nyaman.

Melihat dari problematika kota saat ini menjadi kesempatan bagi pengembang dan perusahaan properti untuk dapat menggerakkan roda kapitalisnya. Perusahaan properti seakan-akan menjadi penyelamat akan kebutuhan masyarakat perkotaan yang modern. Berbagai promosi dilakukan untuk menjual bidang properti yang dapat mempermudah manusia dalam menjalankan roda ekonominya. Dengan individu kelas sosial-ekonomi atas sebagai target sarannya. Salah satunya adalah dengan membangun imaji (*image*) perkotaan modern melalui sebuah iklan. Perusahaan properti telah banyak mengkontruksi citra kelas sosial dan citra kemewahan dalam setiap iklannya. Di mana visualisasi iklan yang ditampilkan mengangkat realitas kelas sosial dan kemewahan lingkungan yang penuh daya tarik modern. Sehingga menimbulkan kesan bahwa kemewahan itu hanya dapat dimiliki oleh individu kelas sosial atas,serta tidak berlaku untuk masyarakat kelas sosial bawah. Berbagai jenis iklan TVC properti yang ada di Indonesia anantara lain tertera pada tabel berikut ini :

No	Nama Perusahaan	Produk & Versi Iklan	Tahun
1	PT Lippo Karawaci Tbk	Meikarta “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”	2017
2	PT Agung Podomoro Land Tbk	APL “Harmony Property”	2015

3	PT Agung Sedayu Group	Sedayu City @Kelapa Gading	2015
4	PT Summarecon Agung Tbk	Summarecon Agung, “It’s a Wonderfull Live”	2014
5	PT Alam Sutera Realty Tbk	Alam Sutera, Living Dreams	2017
6	Ciputra Group	Ciputra Properti	2015
7	PT Intiland Development Tbk	The Hamilton	2016
8	PT Pakuwon Jati Tbk	Pakuwon Jati Properti	2017
9	PT Paramount Serpong	Paramount Land, Malibu Village	2015
10	Sinarmas Land	Sinarmas Land “Legacy”	2014

Tabel 1 . 1

Daftar Iklan Properti di Indonesia

Dari 10 iklan properti terbesar di Indonesia di atas memiliki keunikan dan kreativitas dalam konteks pesannya yang ditujukan kepada khalayak. Dari ke-sepuluh iklan properti tersebut peneliti akan menggunakan tiga iklan untuk menganalisis dalam penelitian ini, ketiga iklan tersebut adalah Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, Agung Podomoro Land versi “*Harmony Property*”, dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading. Dalam konteks iklannya, ketiga iklan properti tersebut sama-sama mengimajinasikan kota yang ideal dan telah mengklaim sebagai hunian modern dengan fasilitas terlengkap, kota hijau mandiri terbesar, terbaik, dan terindah se-Asia Tenggara serta mampu

bersaing dengan kota - kota modern di dunia dengan cara menciptakan citra kemewahan dan kelas sosial atas pada setiap huniannya. Namun format yang digunakan antara ketiga iklan properti tersebut menggunakan pendekatan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Pada perkembangannya, iklan semakin tidak memberikan tempat bagi martabat manusia sebagai individu. 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, pada bagaimana orang melihat diri kita (Noviani, 2002 :16). Hal ini sejalan dengan apa yang akan menjadi bahan utama bagi penelitian ini. Penelitian ini akan lebih berfokus tentang bagaimana sebuah iklan dapat mempresentasikan sebuah imaji tentang kota dalam iklan perusahaan properti Meikarta, Agung Ponomoro Land dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading yang ditayangkan di televisi. Ketiga iklan 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. Seperti yang terlihat pada potongan iklan TVC Meikarta seperti di bawah ini.



Gambar 1 . 1

(Kondisi kota di luar Meikarta.)

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=Z7psCeH5kKw>

Gambar di atas merupakan salah satu *scene* yang menggambarkan kondisi sudut kota di luar Meikarta, yaitu kota Jakarta. Suasana tersebut di visualisasikan dengan suasana yang redup dan sendu. Seluruh kota tertutup awan mendung yang gelap dengan bangunan yang semrawut di bawahnya. Bukan hanya itu saja, *scene* iklan tersebut juga menyorot banjir, kriminalitas serta kemacetan yang cukup parah di sepanjang jalan. Secara garis besar, dalam *scene* iklan Meikarta tersebut ingin membuat warga yang hidup di Jakarta merasa gelisah dengan menampilkan kebuntuan dan berbagai persoalan kompleks yang membelenggu dan tidak bisa diselamatkan lagi. Selain menampilkan persoalan, dalam *scene* selanjutnya munculkan solusi yang menjadi klimaks dari iklan ini.



Gambar 1 . 2

(Kondisi kota baru bernama Meikarta.)

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=Z7psCeH5kKw>

Berbanding terbalik dengan salah satu *scene* dalam gambar 1 yang menampilkan suasana kota di luar Meikarta. Pada gambar 2, iklan berusaha membangun sebuah imaji tentang kota baru bernama Meikarta. Di sini kota Meikarta divisualisasikan dengan kota yang modern, bersih, disiplin dalam segala aktivitas, dan semuanya serba teknologi yang tentu saja berbanding 90 derajat dengan kota di luar Meikarta pada *scene* sebelumnya. Tata letak kota digambarkan serapi mungkin dengan cuaca yang cerah, langit biru, serta sinar matahari yang hangat. Selain itu dalam *scene* ini juga menampilkan sebuah keluarga yang menjadi aktor utama dalam iklan tersebut. Terlihat keluarga tersebut sangat bahagia setelah tinggal di kota Meikarta. Kedua contoh *scene* iklan Meikarta pada gambar 1 dan gambar 2 merupakan sebagian kecil dari fokus penelitian ini. Di mana cuplikan *scene* tersebut menjadi sebuah

justifikasi bahwa seolah-oleh hal tersebut adalah wajar serta mewakili imaji (*image*) yang telah dibangun dan dikonstruksikan oleh iklan kepada khalayak mengenai kehidupan kota yang sebenarnya.



Gambar 1 . 3

(Scene Agung Podomoro Land)

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=x23kESjOLBM>

Sedangkan dalam iklan properti Agung Podomoro Land berusaha menciptakan citra kemewahan dalam huniannya. Sebagai contoh pada gambar di atas yang merupakan salah satu *scene* di sudut kota Agung Podomoro Land. Dalam *scene* tersebut menampilkan aktivitas seorang *pianis* yang sedang memainkan piaonya tepat di depan sebuah kolam renang. Terlihat juga sebuah gedung mewah berjajar di kanan-kiri kolam renang. Secara tidak langsung Agung Podomoro Land dalam salah satu *scene* iklannya ingin menyampaikan pesan bahwa kota yang ideal adalah kota yang serba dengan kemewahan dalam segala aktivitasnya.



Gambar 1 . 4

(Scene Agung Sedayu @Kelapa Gading)

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=V_I8tvhivEU&t=1468s

Yang terakhir adalah iklan properti Agung Sedayu @Kelapa Gading, Tidak jauh beda dari iklan properti Meikarta dan Agung Podomoro Land di atas. Agung Sedayu @Kelapa Gading yang sudah berdiri sejak Tahun 1979 ini juga mengkontruksikan citra kemewahan dan kelas sosial atas dalam iklannya. Iklan yang berdurasi kurang dari 30 menit tersebut menggambarkan Hotman Paris sebagai salah satu pengacara ternama sekaligus pengusaha sukses yang bercerita mengenai kemewahan dan kenyamanan saat memiliki hunian di Agung Sedayu @Kelapa Gading. Setting tempat juga mendukung untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, pemilihan warna putih lengkap dengan interior modern seperti di Eropa menggambarkan bahwa Agung Sedayu @Kelapa Gading adalah kota yang memiliki estetika tinggi, mewah, dan

tentunya akan memberikan kebahagiaan bagi setiap orang yang tinggal di Agung Sedayu @Kelapa Gading.

Berangkat dari pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tanda dan penanda yang digunakan sebagai penggambaran imaji (*image*) kota dalam iklan Meikarta, Agung Ponomoro Land dan Agung Sedayu City di televisi. Tak sedikit iklan yang ditayangkan di media massa berperan membangun sebuah imaji produk yang ditawarkannya kepada khalayak. Ketiga iklan di atas juga menggunakan sistem tanda dan bahasa yang banyak bersinggungan dengan imaji (*image*) yang dikonstruksikan dan dimediasikan ke khalayak seperti halnya melalui perbandingan sebuah obyek berupa kota Jakarta dengan kota Meikarta. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan metode analisis semiotika untuk dapat menganalisis tanda dan bahasa yang digunakan untuk mengupas makna-makna tersembunyi di balik iklan TVC Meikarta, Agung Ponomoro Land dan Agung Sedayu Group.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat mengenai latar belakang 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?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan telah menjadi fokus penelitian adalah:

Untuk mengetahui representasi imaji tentang ‘kota’ dalam iklan properti Meikarta, Agung Ponomoro Land dan Agung Sedayu City di televisi .

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis untuk mengungkap secara ilmiah bagaimana proses pemaknaan salah satu realitas sosial di kehidupan bermasyarakat dalam sebuah iklan yang telah menciptakan sebuah imaji tentang ‘kota’. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, peneliti ingin menganalisis pesan iklan dengan mengaplikasikan teori semiotika yang terkandung dalam aspek verbal (dialog) dan aspek non verbal (ilustrasi dan visualisasi) iklan properti Meikarta, Agung Ponomoro Land dan Agung Sedayu City di televisi.

2. Manfaat Praktis

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 di televisi.

E. Landasan Teori

1. Iklan Sebagai Media Representasi

Iklan tidak akan pernah lepas dari sebuah media, untuk itu media menjadi sangat berpengaruh dalam menyampaikan makna tentang sebuah gagasan yang sudah diproduksi, dikonstruksikan, dan dengan tujuan akhir direpresentasikan kepada khalayak. Dalam sebuah iklan, representasi dapat mempengaruhi serta tidak menutup kemungkinan dapat membuat pemikiran baru mengenai sebuah realitas. *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.

Sedangkan menurut Christopher Prendergast, seperti yang telah dikutip Jen Webb (2009 : 8) dalam buku *Understanding Representation*, terdapat dua definisi mengenai representasi. Yang pertama adalah representasi diibaratkan sebagai *darstelling*, di mana merupakan sebuah gagasan untuk membuat atau menciptakan suatu gambaran tentang keadaan. Definisi ini merupakan sarana untuk mengakomodasi ruang dan

waktu. Kedua, untuk mendelegasikan kehadiran atau *vertretung*, dengan kata lain sebagai pengganti sesuatu untuk orang lain. Hal ini bisa dilihat dalam bahasa dan politik.

Sejalan dengan kedua pemikiran di atas, dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak akan terlepas dari kegiatan pembuatan dan pertukaran makna yang kemudian direpresentasikannya melalui 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). Menurut Burton, Ada beberapa unsur penting dalam representasi yang lahir dari teks media massa. Pertama adalah *stereotype*, yaitu pembelaan terhadap sesuatu yang sering digunakan secara negatif. Selama ini representasi sering disamakan dengan *stereotype*, namun sebenarnya representasi jauh lebih kompleks dari pada *stereotype*. Ke-dua *identity*, yaitu pemahaman terhadap kelompok yang direpresentasikan. Pemahaman ini menyangkut siapa mereka, nilai apa yang dianutnya dan bagaimana mereka dilihat oleh orang lebih baik dari sudut pandang positif maupun negatif. Ke-tiga adalah pembedaan (*difference*), yaitu mengenai pembedaan antar kelompok sosial, di mana satu kelompok dioposisikan dengan kelompok lain. Ke-empat naturalisasi (*naturalization*), yaitu strategi representasi yang dirancang untuk mendesain menetapkan

difference, dan menjaganya agar kelihatan alami selamanya. Ke-lima adalah ideologi, dalam relasi representasi dengan ideologi dianggap sebagai kendaraan untuk mentransfer ideologi dalam rangka membangun dan memperluas relasi sosial (dalam Junaedi, 2007 : 64-65).

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 di belakang 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.

Berbagai macam definisi representasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan sebagai media representasi mempunyai wewenang untuk menciptakan maupun mengkontruksikan suatu gambaran tentang realitas yang terjadi di masyarakat dengan menggunakan bahasa verbal dan nonverbal, serta tanda yang direpresentasi dapat menimbulkan pola pikir tertentu tentang bagaimana cara khalayak memandang suatu realitas tertentu sesuai dengan kepentingannya. Selain itu, *stereotype*, *identity*, *difference*, *naturalization*, dan ideologi yang lahir dari sebuah text media juga mempunyai kekuatan penuh dalam sebuah representasi yang diciptakan iklan. Dalam penelitian ini, iklan menjadi alat untuk menunjukkan kesan terhadap sebuah imaji kota yang modern lewat pengkontruksian makna yang ditentukan oleh cara pandang representator atau penutur. Secara tidak langsung, iklan ini menggiring khalayak kepada cara pandang baru mengenai kota modern melalui sebuah imaji.

2. Imaji (*Image*) dalam Iklan

Imaji (*image*) merupakan sebuah representasi dari kenyataan, baik secara fisik (seperti gambar atau foto) atau diimajinasi (seperti sastra atau musik) yang merupakan kesan publik yang dibuat untuk menarik perhatian penonton bukan untuk memproduksi kenyataan. Dalam pengertian, citra sebuah produk konsumen atau politisi yang menyiratkan sebuah tingkat kepalsuan di mana pada kenyataannya jarang sesuai dengan produk di foto (O'Sullivan dkk, 1994 : 144). Imaji (*image*) dalam periklanan memiliki hubungan erat dengan citraan atau gambaran sebuah produk yang ditampilkan di media melalui sebuah pesan imaji yang memiliki makna-makna tertentu.

Dalam dunia periklanan, aktivitas 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). Berdasarkan pengertian di atas imaji (*image*) dapat diartikan sebagai gambaran sebuah gambaran yang mengandung tanda-tanda dengan kandungan nilai informatif yang dapat dipahami sebagai

representasi dari realitas. Dalam televisi, iklan dikategorikan sebagai iklan nonkomersial dan iklan komersial. Iklan nonkomersial adalah iklan yang bersifat layanan masyarakat. Sedangkan iklan komersial dikenal sebagai bagian dari dunia industri perdagangan. Iklan komersial ditandai dengan syaratnya imajinasi dalam proses pencitraan dan citra terhadap objek iklan itu sendiri sehingga terbentuk imaji (*image*), semakin tinggi estetika dan citra objek iklan, maka semakin komersial objek tersebut (Bungin, 2001 : 89).

Sengaja atau tidak, sebuah imaji dalam iklan telah menjadi bagian terpenting dalam sebuah iklan. Menurut Yongsang, iklan-iklan saat ini sebuah gambaran palsu, di mana dalam iklan sendiri berisikan manipulasi fotografi, pencahayaan, taktik-taktik kombinasi yang memunculkan pengalaman yang seolah oleh dialami oleh diri sendiri atau disebut juga dengan *a vicorius experience*. Tidak menutup kemungkinan apabila *a vicorius experience* dapat menciptakan sebuah imaji dalam iklan itu sendiri. Imaji ini pula merupakan bagian penting yang di konstruksikan di dalam sebuah iklan. Namun, sejauh mana konstruksi sebuah imaji itu berhasil amat bergantung pada banyak faktor, terutama adalah faktor konstruksi sosial itu sendiri tentang bagaimana upaya seorang *copywriter* dan *visualiser* mengkonstruksikan kesadaran individu serta membentuk pengetahuan tentang realitas baru dan membawanya ke dalam dunia hiperrealistis, sedangkan pemirsa tetap merasakan bahwa realitas itu dialami dalam dunia rasionalnya (Bungin, 2001 : 142). 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)

3. Wajah Kota dalam Iklan

a) Kota Sebagai Proyek Modernisasi

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. Menurut J.W. Schoorl, modernisasi merupakan proses transformasi, suatu perubahan masyarakat dalam segala aspeknya. Modernisasi dapat dirumuskan sebagai penerapan pengetahuan ilmiah pada semua aktivitas serta semua bidang kehidupan masyarakat. Mansour Fakih menyebutkan bahwa penggunaan istilah di dunia akademik sering ditukar balikkan dengan istilah pembangunan (*development*), sehingga modernisasi lalu dianggap memiliki kesamaan arti dengan pembangunan (dalam Samekto, 2005 : 56).

Berdasarkan studi hukum kritis, modernisasi sebenarnya merupakan teori perubahan sosial yang dibangun atas landasan kapitalisme teori evolusionisme dan teori fungsionalisme. J.W. Schoorl 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.

Dalam penelitian ini Kota Meikarta, Agung Podomoro Land, dan Agung Sedayu City yang merupakan objek dari penelitian juga menganut *westernisasi* dalam proses pembangunan dan pertumbuhan kotanya sebagai kota *futuristik*. Pengembang telah sukses menciptakan citra kota yang modern adalah sebagai kota yang dibangun dengan mengikuti model tata ruang kota-kota di Eropa. Kota dibuat di dalam tembok tebal dan tinggi, lengkap dengan menara jaga dan benteng militer. Pusat perbelanjaan tidak lagi dijaga oleh manusia, melainkan robot sebagai sumber daya utama. Konsep kota serta transportasi dirancang sedemikian rupa dengan menggunakan teknologi dan mesin-mesin modern. Disadari atau tidak, proses peniruan seperti ini masih kerap dilakukan oleh perencana kota-kota di Indonesia. Berkurangnya pengaruh pemerintah sebagai perencana kota dibarengi dengan menguatnya kewenangan pengembang konstruksi dari pihak swasta, yang memiliki keluasaan ruang dalam menentukan desain tata ruang di wilayah pengembangannya (Hermintomo & Taufani, 2017 : 4).

b) *Bio-power* dan Praktek Pendisiplinan

Selain itu citra kota *futuristik*, citra modernisasi yang dibangun kota Meikarta, Agung Podomoro Land, dan Agung Sedayu City adalah sebagai kota yang penuh dengan keteraturan. Di mana individu yang

hidup di dalam kota Meikarta selalu didisiplinkan dalam semua aktivitasnya. Dalam kota Meikarta, Agung Podomoro Land, dan Agung Sedayu Group maupun kota lain yang merupakan hasil dari produksi perusahaan properti. Penguasaan terpuh dalam membentuk fisik kota dan masyarakat kota bukan wewenang pemerintah, melainkan pihak pengembang swasta (*developer*) yang dapat mengendalikan kekuasaan di kota sepenuhnya. Individu yang menempatnya harus taat dan tunduk pada aturan yang telah dibuat oleh pihak pengembang (*developer*). Terutama hal yang berkaitan dengan pendisiplinan pada semua aktivitasnya.

Berangkat dari asumsi bahwa kota-kota yang ditampilkan dalam iklan properti selalu didisiplinkan, untuk itu dapat dianalisis dengan menggunakan teori *bio-power* dan praktek pendisiplinan yang dikemukakan oleh Michel Foucault. Praktek pendisiplinan yang dikemukakan oleh Foucault bertujuan memanipulasi tubuh sebagai sumber kekuatan yang menjadikannya sebagai tubuh yang berguna dan patuh. Sementara model *bio-power* bertujuan mengontrol kehidupan, yakni teknologi kekuasaan yang berusaha mengendalikan efek massif karakteristik populasi, mengontrol dan mengendalikan kejadian-kejadian yang diprediksi dan dikehendaki terjadi demi suatu kepentingan tertentu (Mudhoffir, 2013 : 89). *Bio-power* dipertahankan dengan dua metode: pendisiplinan dan kontrol regulatif. Dalam pendisiplinan tubuh dianggap sebagai mesin yang harus dioptimalkan kapabilitasnya, dibuat berguna

dan patuh. Kontrol regulatif meliputi politik populasi, kelahiran dan kematian dan tingkat kesehatan. *Bio-power* bertujuan untuk kesehatan, kesejahteraan, dan produktivitas. Dan dia didukung oleh wacana ilmu pengetahuan modern (dalam Agustin, 2009 : 204).

Disiplin dalam pandangan Foucault merupakan suatu teknik penghukuman umum yang merupakan sebuah formula *general* untuk menundukkan tubuh-tubuh masyarakat. Dengan kata lain, disiplin juga merupakan sebuah teknologi yang dioperasikan kekuasaan untuk menormalisasi kehidupan masyarakat. Melalui disiplin inilah masyarakat Eropa dalam pandangan Foucault dipaksa untuk memiliki tujuan-tujuan dan harapan-harapan yang sama terhadap suatu hal (Suyono, 2002 : 395-396). Disiplin bukan pelaksanaan kehendak atas paksaan yang datang dari orang lain, tetapi disiplin merupakan pelaksanaan atas kehendak sendiri. Disiplin berbeda dengan kepatuhan seorang budak. Karena disiplin bukanlah didasarkan pada penyerahan badan atau seperti kepatuhan “pelayan”, disebabkan tidak lain karena tubuh bukan merupakan relasi “dominasi”. Perlu dicatat dalam hal ini bahwa disiplin berbeda dari semua hal tersebut, karena disiplin lebih ditujukan sebagai pengembangan penguasaan individu terhadap “tubuhnya sendiri” (Foucault dalam Hardiansyah, 2012 : 69).

Foucault berasumsi bahwa bagaimanapun tubuh sebenarnya tidak bisa lepas dari suatu teknik-teknik pembentukan tubuh tertentu (*body-molding techniques*) yang ditanamkan kekuasaan pada

individunya. Ada empat kategori prosedur pengkondisian mengenai cara kontrol dalam disiplin dimobilitaskan untuk pengawasan tubuh yang didasari oleh posisi-posisi bangunan, aturan tertulis sebuah institusi.

i. Distribusi Ruang

Penataan ruang dapat mempermudah pengelompokan disiplin. Melalui distribusi ruang individu-individu dapat dibagi secara eksak menjadi kelompok-kelompok disiplin tertentu. Penataan ruang ini bertujuan untuk memaksimalkan kegunaan dan dapat mencegah timbulnya kejahatan, selain itu hal ini dapat lebih mudah mengontrol individu (Suyono, 2002 : 400-404). Oleh karenanya penting sekali mendirikan bangunan-bangunan sebagai pembatas antar individu yang satu dengan yang lainnya. Disiplin mengindividualisasikan tubuh bukan dengan meletak-kannya pada suatu tempat yang paling cocok, namun menepatkannya di dalam suatu jaringan relasi-relasi (Foucault dalam Hardiansyah, 2012 : 69).

ii. *Time-Table* (Tabulasi Waktu)

Disiplin menurut Foucault dipraktikan dengan cara membuat aktivitas individu-individu yang diregulasikan dalam suatu sistem kepatuhan tabulasi waktu yang ketat. *Time-table* dioperasikan berdasarkan prinsip *exhaustic use*. Prinsip ini mempunyai pedoman bahwa dalam pengorganisasian waktu tidak boleh terdapat sisa waktu yang terbuang dengan percuma. Hal ini merupakan prinsip agar mampu memanfaatkan waktu seoptimal mungkin baik dalam tingkat

efisiensi atau kecepatannya betapapun pendek temponya (Suyono, 2002 : 409).

iii. Administrasi Kumulatif

Disiplin dalam administrasi kumulatif ditujukan sebagai alat pengontrol yang memompa agar ketrampilan tubuh individu dapat naik sesuai dengan perkembangan yang dituntutkan. Hal ini mengharuskan individu-individu agar berkelompok dalam sebuah struktur taraf-taraf yang dapat dievaluasi evolusi kemajuannya yang diaplikasikan untuk memaksimalkan nilai guna individu demi profit (Suyono, 2002 : 410).

iv. Komposisikan Konfigurasi Tenaga

Dalam kajian ini, Disiplin berusaha membuat tubuh-tubuh individu menjadi objek yang mudah diinteraksikan dan dikombinasikan satu sama lain dengan tujuan agar terciptanya akumulasi kekuatan. Tugas pengawasan disiplin adalah mengatur dan mengkoreksi agar mampu menciptakan kombinasi yang menghasilkan produktivitas paling efisien dan optimal (Suyono, 2002 : 414).

4. **Kelas** Menengah dalam Iklan Properti

Istilah kelas (*class*) terkait dengan cara untuk memahami pemisah ekonomi dan budaya yang ada di antara individu maupun di dalam masyarakat. Dalam kehidupan sosial, kelas mengartikulasikan posisi

sosial hingga ekonomi. Orang dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan basis faktor ekonomi dan kemudian kelompok kelas tersebut kemudian dibuat untuk menjelaskan hal eksternal dari ekonomi, termasuk di dalamnya nilai sosial, politik, kepercayaan, dan budaya (Hartley, 2010 : 142). Namun, Weber beragumen bahwa kelas yang mendapat hak istimewa dapat dipecah-pecah menjadi beberapa bagian yang memiliki status yang jelas dari pada hanya sekedar kepemilikan. Manajer, kaum intelektual, dan jurnalis merupakan kelas dengan hak istimewa jika dibandingkan dengan tipe pekerja yang mampu ditawarkan oleh pasar. Dalam analisis Weber, hal ini relevan untuk memasukan perbedaan seperti pendidikan dan ras dalam analisis konstruksi ideologis kelas (Hartley, 2010 : 143). Pada abad ini, kelas sosial telah menjadi sebuah agen untuk jargon ekonomi neoliberal untuk penyebaran lebih lanjut dari kepentingan industri yang salahsatunya adalah konsumsi. Untuk mengkonsumsinya dengan rasa atau identitas kita sebagai bagian dari industri komoditas akan semakin terasa. Melalui kelas sosial, maka masyarakat lebih diarahkan untuk dapat melihat apakah sosok orang yang bisa menjadi panutan dalam aliran globalisasi seperti pada zaman saat ini (Budiasa, 2016 : 54)

Kelas sosial dalam iklan properti seringkali menonjolkan karakter kehidupan masyarakat kota yang sukses dan mapan. Karakter tersebut sering kali disimbolkan dengan mobil, keluarga, gaya hidup, dan kelompok lain yang terkesan dari golongan kelas yang mapan. Di mana kesuksesan seseorang, keharomonisan dalam rumah tangga, dan

kenyamanan tempat tinggal diukur dengan status kelas. Status tersebut dicirikan dari semua simbol yang hadir dalam sebuah iklan properti yang ditandai dengan gaya pakaian, gaya hidup yang mewah, cara berbicara, serta situasi kemewahan kota dalam visual iklan yang menandakan sebuah kemapanan hidup. Dalam penelitian ini, menulis berpandangan dari visual kehidupan kelas menengah mengingat kelompok tersebut selama Orde Baru mendapatkan posisi yang strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi pada saat itu. Kelas menengah sendiri merupakan bagian integral dari sebuah pertumbuhan ekonomi, aspek kondisi kondisi yang digambarkannya adalah pada masa Orde Baru (Noviani, 2009 : 13).

Konsep identitas kelas menengah menampung sebuah identitas dan tindakan yang jamak, ada yang progresif ada yang tidak, serta yang berubah dan berbalik bersama dengan perubahan waktu. Yang lazim sama pada semua ragam kelas menengah (tanpa kesamaan ini mereka sama sekali tidak bisa disebut kelas menengah) adalah kiblat atau ikatan mereka pada gabungan beberapa hal berikut ini; tinggal di perkotaan, pekerjaan dan pendidikan modern, selera budaya yang tampil secara mencolok tetapi tidak semata-mata, serta dalam konsumsi gaya hidup. Secara ekonomi, orang-orang dalam kelas menengah ini menduduki posisi yang jelas berbeda dari mereka yang lazim disebut kelas pekerja (Heryanto, 2003 : 28).

Bagi kelas menengah di perkotaan, identitas sosial yang sudah lama diakrabi dengan kebebasan serta upaya memburu berbagai usaha

baru yang mengasyikan dan usaha mewujudkan cita-cita pribadi menjadi bagian penting dalam proses mentransformasikan sebuah identitas kelas menengah. Upaya meraih kenikmatan duniawi serta hasrat gaya hidup yang baru dan keren yang diiringi dengan kepuasan mengkonsumsi menjadi bagian penting dalam proses tersebut. Mengingat media massa seperti iklan, media sosial dan budaya populer menjadi mudah dinikmati dan menjadi sumber godaan informasi yang dibutuhkan guna mencapai aspirasi mereka. “Menjadi modern” menyiratkan pengertian memiliki ketrampilan baru dalam menikmati kesenangan sehari-hari dengan mengkonsumsi komoditas modern, menggunakan teknologi terbaru, dan menjalani gaya hidup yang menjadi trend (Heryanto,2015 : 27).

Menurut Henk S. Nordholt, bagi mayoritas penduduk kelas menengah di Indonesia, modernitas berarti gaya hidup yang menggairahkan. Gairah tersebut berjalan lebih kuat dari pada minat terhadap gerakan kebangsaan. Predikat menjadi modern dalam kehidupan sehari-hari berperan membedakan seseorang dari masyarakat tradisional (sebagai kaum “lain” dari kaum modern) dan predikat itu juga berfungsi membedakan mereka dari pandangan umum tentang sesama warga yang masih terbelakang baik di masa kolonial maupun neokolonial (Heryanto, 2015 : 28). Menurut Gerke, Sektor perumahan merupakan salah satu bagian konsumsi kelas menengah yang real dan merupakan salah satu bagian paling nyata dari perkembangan Orde Baru. Iklan perumahan juga hadir sebagai merupakan salah satu budaya konsumsi kelas menengah

yang termanifestasikan dalam bentuk keinginan-keinginan mereka. Demikian pula dalam sebuah iklan properti, iklan-iklan perumahan di Indonesia telah mencerminkan pergeseran pemahaman orang mengenai rumah; bukan sebagai tempat fisik, melainkan sebagai sebuah ide akan tempat tinggal dalam imajinasi identitas yang lebih luas (Fakih, 2007 : 37-38). Adapun dampatan-dampatan faktor pendorong perubahan hidup kelas menengah antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Perubahan dalam pendapatan, Dengan peningkatan pendapatan banyak keluarga kelas menengah memiliki kemampuan untuk membeli barang/jasa dengan kualitas tinggi, membeli barang yang sudah terkenal (*brand oriented*), memanfaatkan waktu luang dengan memerlukan biaya tinggi, serta reputasi dan kualitas tinggi dalam membeli rumah di kawasan kompleks terkenal
- b) Tersedianya fasilitas di kota seperti mall, pusat perbelanjaan (*hyper market*) restoran, gerai, dan lain sebagainya secara langsung memberi pengaruh berarti bagi perubahan gaya hidup modern. Hal ini tentunya untuk tetap menjaga penampilan mereka sehari-hari.
- c) Jaminan keamanan bagi penduduk, memberi pengaruh berarti bagi kalangan kelas menengah untuk memanfaatkan waktu luang untuk beraktivitas hingga larut malam tanpa khawatir terjadinya tindak kriminal.
- d) Peningkatan konsumerisme dari kelas menengah terhadap banyaknya barang buatan lokal maupun luar negeri, memberi pengaruh berarti

bagi kalangan menengah kota. Di kota-kota besar Indonesia, banyak ditemukan barang-barang impor buatan luar negeri dengan biaya yang lebih rendah dari buatan lokal. Sehingga keadaan ini telah memicu peningkatan konsumerisme dari kalangan kelas menengah (Surya, 2006 : 1176)

5. Iklan TVC (*Television Commercial*)

Iklan telah menjadi konsumsi publik dan sudah menjadi bagian yang tidak bisa lagi dipisahkan dari kehidupan ekonomi masyarakat. Pada hakikatnya, periklanan merupakan sebuah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Jhonson, 2011 : 3). Ada dua elemen dasar yang dapat menjadikan televisi dapat menarik perhatian penonton secara lebih dibandingkan media iklan lainnya. Yaitu, elemen audio dan video. Elemen video iklan televisi adalah sebuah visual yang mendominasi iklan sehingga dapat menyampaikan ide, pesan, dan citra sebuah produk. Sedangkan elemen audio suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik, dan *sound effects* (Morissan, 2010 : 365).

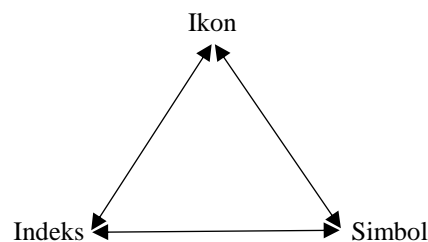
Di Indonesia media televisi menjadi media yang paling banyak digunakan para pengiklan untuk mempromosikan produk maupun jasanya. Televisi dinilai dapat menjadi sebuah media yang kehadirannya dapat

memberikan pengaruh yang besar bagi kegiatan periklanan. Sebagaimana iklan pada media lainnya, tujuan utama iklan di televisi adalah menarik dan mempertahankan perhatian penonton. Oleh karena itu, pada hakikatnya iklan di televisi hanya mengandalkan prinsip-prinsip komunikasi masa sebagai media konstruksi oleh penciptanya. *Copy writer* dan *visualiser* memegang peranan penuh dalam memberi nuansa “hidup” sehingga tidak menutup kemungkinan dapat merubah realitas sosial dan memproduksi realitas sosial dalam sebuah iklan di televisi. Televisi telah menjadi sebuah wadah di mana isi dari sebuah konten iklan telah menjadi realitas informasi-komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial serta serap saat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa (Bungin, 2001, 122-123).

6. Semiotika Sebagai Sebuah Teori

Semiotika dikenal sebagai ilmu tanda yang berasal dari bahasa Yunani “*Semion*” yang memiliki arti tanda. Semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda-tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda (Gora, 2016 : 164). Tanda berfungsi mengartikan, menggambarkan atau merepresentasikan aneka konsep, gagasan atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan seseorang pembaca *decode* atau menginterpretasikan maknanya (Hermawan, 2011 : 234).

Sebagai perangkat analisis kebudayaan, semiotika bisa disebut sebagai sebuah teori karena kebanyakan pakar dalam bidang semiotika melihat semiotika sebagai sebuah perangkat teori untuk mengkaji tanda, yaitu sebagai sebuah sistem yang hidup dalam suatu kebudayaan (Hoed, 2014 : 18). Semiotika menjadi disiplin ilmu yang dikenal luas oleh pengaruh dari dua tokoh utama yaitu Charles Sanders Peirce yang mewakili tradisi Amerika dan Ferdinand de Saussure yang mewakili tradisi Eropa (Hermawan, 2011 : 234). Bagi Peirce, tanda adalah *representamen*, makna tanda sesungguhnya mengacu pada sesuatu (obyeknya), untuk seseorang (*interpretant-nya*), dan dalam semacam respek atau penghargaan (*ground-nya*). Dalam triadik ini terdapat tiga konsep penting dalam pemikiran Peirce berupa ikon, indeks, dan simbol (Kurniawan, 2001 : 21).



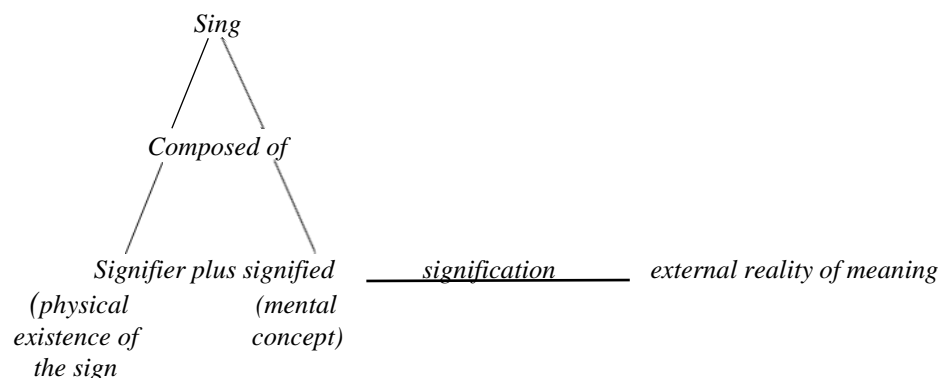
Gambar 1 . 5

Semiotika Peirce. Sumber : Fiske (1990 : 47)

Menurut Peirce, Ikon, indeks dan simbol menekankan bahwa setiap istilah hanya dapat dipahami antara satu sama lain yang memiliki panah ganda. Tanda mengacu pada sesuatu selain dirinya sendiri melainkan pada objeknya, dan saat dipahami oleh seseorang, dia memiliki efek dalam pikiran penafsir. Ini adalah model semiotik yang tidak ada perbedaan antara

encoder dan *decoder*. Penafsir adalah konsep mental pengguna tanda, apakah pengguna ini menjadi pembicara atau pendengar, penulis atau pembaca, pelukis atau penampil (Fiske, 1990 : 47).

Sedangkan 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).



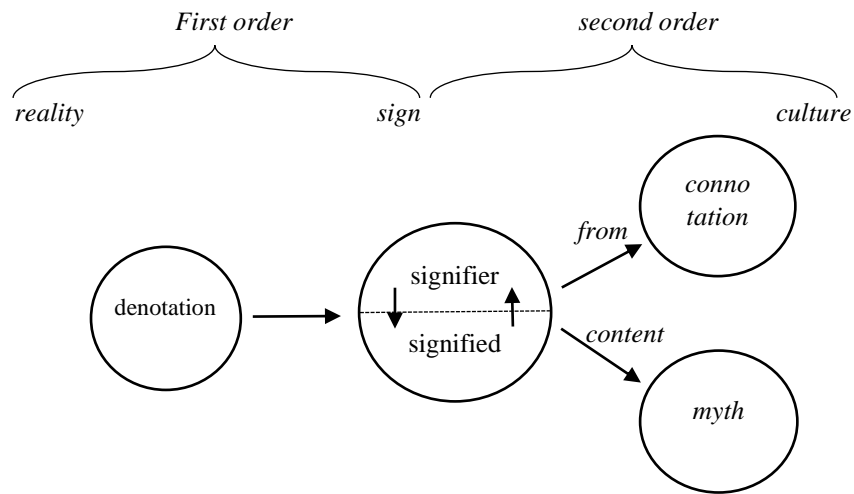
Gambar 1 . 6

Semiotika Saussure. Sumber : Fiske (1990 : 44)

Menurut Bignell, selain *signifiant* (penanda) dan *signifie* (petanda) yang merupakan salahsatu tanda bahasa (*sign*). Ada keterlibatan unsur lain yang dikemukakan oleh Saussure berupa tanda bahasa terstruktur *langue* dan *parole*. *Langue* adalah pemakaian bahasa secara umum

sedangkan *parole* adalah pemakaian tanda bahasa secara individu. Keduanya bekerja saling mengikat tanda bahasa ke dalam satu struktur, oleh karena itu semiotika pada saat ini sebagai peletak dasar strukturalisme yang banyak dikembangkan oleh Louis Althusser dan Jen Claude Levi-Strauss (dalam Junaedi, 2007 : 62).

Seorang ahli semiotika, Roland Barthes melibatkan keberadaan mitos dalam model semiotika yang dikembangkannya dari ide-ide Saurre. Menurut Sobur, ada dua tahap signifikasi yang dikemukakan oleh Barthes. Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap eralitas 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 . 7

Signifikasi Dua Tahap Barthes. Di urutan kedua, sistem tanda yang pertama dimasukkan ke dalam sistem nilai budaya.

Sumber Fiske (1990 : 88)

Gambar di atas merupakan gambar signifikasi dua tahap yang dikemukakan oleh Roland Barthes. 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 fregmen 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. Karena mitos adalah sebuah mode penandaan berupa sebuah bentuk (Kurniawan, 2001 : 84).

Sebuah iklan terdapat beragam tanda, baik berupa teks maupun visual (bahasa verbal maupun nonverbal). Teks dan visual berkerja saling melengkapi. Tanda dalam iklan adalah sesuatu yang bermakna dan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada seseorang. Dalam konteks visual, menciptakan realitas dalam iklan dilakukan dengan menggunakan bahasa (verbal maupun nonverbal) atau tanda bahasa (symbol) yang dapat digunakan sebagai alat penggambaran citra. Menurut Umberto Eco, tanda bahasa iklan adalah sebuah “kebohongan” atau “teori dusta”, di mana iklan sebagai pencipta realitas menggunakan tanda bahasa untuk menciptakan dunia yang diinginkannya (dalam Bungin, 2001 : 145).

F. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan paradigma kritis. Paradigma kritis menitik beratkan terhadap pembongkaran aspek – aspek yang tersembunyi di balik sebuah kenyataan yang tampak (*virtual reality*) guna dilakukannya kritik dan perubahan (*critique and transformation*) terhadap struktur sosial. Secara ontologis paradigma ini beranggapan bahwa realitas yang terlihat adalah realitas

semu, dengan artian realitas yang telah terbentuk dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial, politik, budaya, ekonomi, dan lain sebagainya (Hamad, 2004 : 43). Dalam hal ini berkenaan dengan apa yang telah dilakukan oleh iklan – iklan properti di Televisi dalam mengkonruksi dan mengimaji sebuah kota ideal.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Denzim dan Lincoln, penelitian dengan metode kualitatif ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus dari pada mendeskripsikan bagian permukaan sampel besar dari sebuah populasi (dalam Herdiansyah, 2010 : 7). Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan iklan TVC Meikarta dalam merepresentasikan imaji tentang kota berdasarkan pemikiran langsung dari peneliti yang bersifat subjektif.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode semiotika. Dimana dalam metode semiotika yang merupakan salah satu bentuk dari analisis isi kualitatif yang digunakan untuk menganalisis makna-makna tersembunyi di balik penggunaan simbol-simbol yang dianalogikan sebagai text atau bahasa (Hermawan, 2011 : 236). 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). Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan metode analisis semiotik Roland Barthes untuk dapat menganalisis dua pemaknaan konotasi, denotasi dan mitos untuk mengupas tentang makna-makna terselubung di balik iklan TVC Meikarta, Agung Ponomoro Land dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading.

4. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konten iklan TVC properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, Agung Podomoro Land versi “Harmony Property”, dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data berdasarkan pada kebutuhan dalam proses penganalisisan. Penulis melakukannya dengan dua tahap

a. Dokumen

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010 : 143). Dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan dari sebuah dokumentasi video iklan TVC iklan properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, Agung Podomoro Land versi “Harmony Property”, dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading di Televisi)

b. Studi Pustaka

Peneliti akan melakukan studi kepustakaan dengan mempelajari literatur untuk membahas dan mendukung landasan teori guna memperkuat analisis permasalahan dalam penelitian ini. Penulis mengumpulkan data yang didapatkan dari buku, literatur, internet, dan sumber yang dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Berdasarkan objek analisis berupa iklan TVC Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, penulis akan menggunakan pendekatan model analisis semiotika Roland Barthes yang mencakup elemen teks, audio, dan visual. Pendekatan semiotika dapat dijadikan sebagai metode

“membaca” sistem tanda pada iklan secara semiologis untuk membongkar ideologi yang tersembunyi di belakangnya (Kurniawan, 2001 : 188). Dimana model semiotika Roland Barthes ini menganalisis dengan melihat makna denotasi dan konotasi pada masing masing item serta melihat hubungan item-item tersebut dengan visualisasi dan bentuk cerita dalam iklan.

Untuk mencari tingkatan makna konotasi yang mendenotasikan suatu hal yang dinyatakan Barthes sebagai mitos. mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Skema pemaknaan untuk membongkar mitos digambarkan sebagai berikut:

1. Penanda (<i>signifer</i>)	2. Petanda (<i>sigified</i>)	
3. Tanda Denotatif (<i>denotative sign</i>)		II. PETANDA KONOTATIF (<i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i>)
I. PENANDA KONOTATIF (<i>CONNOTATIVE SIGNIFER</i>)		
III. TANDA KONOTATIF (<i>CONNOTATIVE SIGN</i>)		

Gambar 1 . 8

Model analisis semiotika Roland Barthes. Sumber : Gora (2001 : 171)

Dalam model analisis semiotika Roland Barthes, mitos yang terkandung dalam signifikasi konotatif dapat dianalisis dengan mengkaji penanda dan petanda dari tingkatan donotatif, dilanjutkan dengan mengkaji penanda dan petanda dalam tingkat konotatif. Namun dalam model analisis

semiotika Roland Barthes menempatkan tanda denotatif sebagai penanda konotatif. 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 terkontruksi 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 (Hartlry, 2010 : 195).

Untuk itu, teknik analisis data dengan metode semiotika melalui tahap-tahap :

1. Memilah *shot* berdasarkan representasi imaji tentang kota yang ditampilkan dalam iklan properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, Agung Podomoro Land versi “Harmony Property”, dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading
2. Menganalisis tiap *shot* tersebut untuk mendapatkan makna denotasi dan konotasi dalam aspek audio visual menggunakan metode semiotika Roland Barthes
3. Mengidentifikasi adanya keterkaitan antar *shot* dalam iklan tersebut
4. Membuat kesimpulan bagaimana imaji tentang kota yang telah di kontruksi dalam iklan tersebut

7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membuat sistematika penulisan yang disesuaikan dengan masing-masing Bab. Dengan tujuan agar penulisan terarah, baik, dan rapi. Untuk itu penulis membaginya menjadi empat Bab. Dalam setiap Bab terdiri dari beberapa sub bab yang berfungsi sebagai penjelasan detail dari setiap bab tersebut.

Bab I merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, dan Metodologi Penelitian. Dalam bab I juga menjelaskan secara singkat maksud dari imaji tentang kota dan korelasinya dengan media, kehidupan sosial masyarakat serta alasan penulis melakukan penelitian pada iklan properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, Agung Podomoro Land versi “Harmony Property”, dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading di televisi.

Bab II berisi mengenai ulasan ringkas mengenai gambaran umum objek penelitian berupa iklan properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, Agung Podomoro Land versi “Harmony Property”, dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading di televisi.

Bab III merupakan inti dari penelitian yang berisi analisis dan pembahasan tentang iklan properti Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, Agung Podomoro Land versi “Harmony Property”, dan Agung Sedayu City @Kelapa Gading di televisi. dengan menggunakan teori Roland Barthes.

Bab IV berisi penutup dan kesimpulan dari hasil penelitian seluruhnya serta ditambah dengan kritik dan saran penulis.