

**IKLAN MEIKARTA VERSI “AKU INGIN PINDAH KE  
MEIKARTA” DI MEDIA TELEVISI  
(Analisis Semiotika Model Roland Barthes)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna  
Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
(S.I.Kom) dalam Bidang Ilmu Komunikasi



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

Disusun Oleh:

**IKA LUTFIANA**

NIM. B76214037

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**JURUSAN KOMUNIKASI**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2018**

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA  
PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ika Lutfiana

NIM : .B76214037

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Dsn Tambak Sari RT 02 RW 02 Tambak Rejo Waru Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 23 April 2018

Yang Menyatakan,  
  
**IKA LUTFIANA**  
NIM.B76214037



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Ika Lutfiana  
NIM : B76214037  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Iklan Meikarta Versi "Aku Ingin Pindah Ke Meikarta" Di Media Televisi (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 23 April 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. Moch Choirul Arif, S.Ag, M. Fil.I

NIP : 197110171998031001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Ika Lutfiana ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 23 April 2018

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dekan

**Dr. H. Dr. Suhartini, M.Si**

NIP. 195801131982032001

Penguji I,

**Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M Fil.I**

NIP. 197110171998031001

Penguji II,

**Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom**

NIP. 197805092007101004

Penguji III,

**Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag**

196004121994031001

Penguji IV,

**Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si**

197301141999032004



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : IKA LUTFIANA  
NIM : B76214037  
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS DAKWAH dan KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI  
E-mail address : ikalutfiana19@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :  
 Skripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

IKLAN MEIKARTA VERSI "AKU INGIN PINDAH KE MEIKARTA"  
DI MEDIA TELEVISI (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)

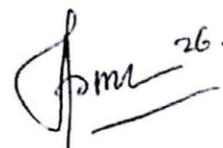
berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 April 2018.

Penulis



( IKA LUTFIANA )  
*nama terang dan tanda tangan*

























acuannya yang berupa ikon, indeks, dan simbol ditemukan pada judul, logo, teks, serta gambar rumah yang diiklankan. Penggunaan indeks pada ketiga iklan tersebut lebih dominan untuk menjelaskan produk yang diiklankan.

Erna Andriyanti, Siti Mukminatun, dan Titik Sudartinah, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta melakukan penelitian tentang *“Analisis Semiotik Wacana Iklan Properti Berbahasa Inggris Di Surat Kabar Dan Televisi” Di Indonesia* pada tahun 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh iklan properti berbahasa Inggris pada media massa cetak dan elektronik di Indonesia, mendeskripsikan makna unsur bahasa dan makna unsur non-bahasa yang berupa gambar dalam iklan-iklan tersebut, dan memaknai pesan iklan properti tersebut berdasarkan perspektif sosiokultural.

Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif model analisis isi. Analisis isi merupakan teknik penelitian untuk menarik kesimpulan yang sah dari data terhadap konteksnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 13 keunggulan yang ditawarkan dalam iklan-iklan tersebut. Yang mendominasi adalah layanan dan rekreasi, mebelair serta fasilitas olah raga. Unsur bahasa terlihat pada nama produk, slogan, dan harga. Semua nama produk dan slogan menyimbolkan kebesaran, kemewahan, keindahan, kekhasan dan kenyamanan di tengah kehidupan yang serba modern.



























dikenal dengan “*order of signification*”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Disinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes, meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Mitos menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos. Misalnya: pohon beringin yang rindang dan lebat menimbulkan konotasi “keramat” karena dianggap sebagai hunian para makhluk halus. Konotasi “keramat” ini kemudian berkembang menjadi asumsi umum yang melekat pada simbol pohon beringin, sehingga pohon beringin yang keramat bukan lagi sebuah konotasi tapi berubah menjadi denotasi pada pemaknaan tingkat kedua. Pada tahap ini “pohon beringin yang keramat” akhirnya dianggap sebagai sebuah mitos.

Menurut Barthes penanda (*signifier*) adalah teks, sedangkan petanda (*signified*) merupakan konteks tanda (*sign*). Dalam menelaah tanda, dapat dibedakan dalam dua tahap. Pada tahap pertama, tanda dapat dilihat latar belakangnya pada (1) penanda dan (2) petandanya. Tahap ini lebih melihat tanda secara denotatif. Tahap denotasi ini baru masuk ke

tahap kedua, yakni menelaah tanda secara konotatif, pada tahap ini konteks budaya, misalnya sudah ikut berperan dalam penelaahan tersebut.

Roland Barthes menggunakan teori *significant-signifie* dan muncul dengan teori mengenai konotasi. Perbedaan pokoknya adalah Barthes menekankan teorinya pada mitos dan pada masyarakat budaya tertentu (bukan individual). Barthes mengemukakan bahwa semua hal yang dianggap wajar di dalam suatu masyarakat adalah hasil dari proses konotasi. Perbedaan lainnya adalah pada penekanan konteks pada penandaan. Barthes menggunakan istilah *expression* (bentuk, ekspresi, untuk *significant*) dan *content* (isi, untuk *signifie*). Secara teoritis bahasa sebagai sistem memang statis, misalnya meja hijau memang berarti meja yang berwarna hijau. Ini disebutnya bahasa sebagai *first order*. Namun bahasa sebagai *second order* mengizinkan kata meja hijau mengemban makna “persidangan”. Lapis kedua ini disebut konotasi.

Salah satu area penting yang ditambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Konotasi, walaupun sifat asli anda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun atas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem yang kedua ini oleh Barthes disebut konotatif, yang didalam *mythologies*-nya secara tegas dibedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama.

Untuk menganalisis iklan tersebut secara keseluruhan akan digunakan sistem primer (denotasi) dan sistem sekunder (konotasi) dari Roland Barthes. Barthes mengembangkan model dikotomi penanda-petanda menjadi lebih dinamis. Barthes menyebut penanda (*signifier*) dalam konsep Saussure sebagai ekspresi atau ungkapan/bentuk dari suatu tanda. Namun, Barthes mengembangkan teori tanda dari Saussure menjadi teori tentang denotasi dan konotasi. Barthes menyebut denotasi sebagai sistem tanda “sistem pertama” karena denotasi berlaku umum, terkendali secara social. Artinya, maknanya merupakan kesepakatan social dari suatu masyarakat bahasa. Saussure sebagai tokoh strukturalis mengatakan bahwa petanda itu adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Selanjutnya, Barthes mengembangkan model petanda dari Saussure menjadi *content* atau konsep atau bentuk dari sebuah tanda.

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Langkah-langkah analisis data penelitian:

1. Memetakan penanda dan petanda.
2. Mencari tanda denotatif dari peta penanda dan petanda.
3. Memetakan penanda konotatif dan petanda konotatif.
4. Mencari tanda konotatif dari peta penanda dan petanda konotatif.
5. Menafsirkan makna dari analisis peneliti.

















sebagaimana dianjurkan oleh komunikator berupa penggunaan serta kelebihan yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut.

Menurut Rama Kertamukti, secara keseluruhan fungsi iklan adalah:

- a) Untuk menunjang penjualan jangka pendek atau panjang.
- b) Menghadapi dan mengatasi kompetisi.
- c) Untuk memupuk *image* atau *goodwill*.
- d) Merebut *share of mind*.
- e) Memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pemakai.
- f) Membuka dan memupuk *marketsegmen* baru.
- g) Memelihara loyalitas para pemakai.
- h) Mengatasi *natural decline*.
- i) Memengaruhi keputusan membeli.
- j) Mengumumkan perubahan atau perbaikan pada produk atau jasa tertentu.
- k) Memberikan dukungan pada hasil produksi dari perusahaan.
- l) Memberi tahu siapa yang memproduksi dan di mana dapat diperoleh.
- m) Membuka pintu dan merintis jalan bagi armada penjualan (*sales forces*).
- n) Mendukung usaha promosi dan servis.
- o) Memberikan pedoman/patokan dalam merencanakan target produksi.





- c. Sebagai akibat praktis dari periklanan (khususnya dari barang atau jasa yang sejenis oleh berbagai perusahaan) maka terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan tertinggi.
- d. Periklanan yang memperkenalkan kepada media oleh beberapa komunikator akan mengakibatkan bahwa komunikasi sebagai pemakai (konsumen) menuntut sesuatu sebagai mutu untuk batas harga dan jasa yang sejenis dari saingan perusahaan, maka komunikasi sebagai konsumen akan mencari produk yang menjadi saingannya.
- e. Apabila periklanan sekaligus menyatakan bahwa di mana calon konsumen pembeli dapat memperoleh suatu produk yang dijanjkannya maka pelayanan periklanan akan menghemat waktu dan mempermudah komunikasi.

Menurut Rhenald Kasali, secara garis besar iklan memiliki beberapa tujuan:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi. Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan iklan memberitahukan konsumen tentang produk baru.
- b. Periklanan menjalankan fungsi persuasif. Iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat. Iklan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk,





dramatis yaitu objek yang ditangkap terkesan dilemahkan dan tak berdaya.

3. *Low Angle*, Sudut pengambilan dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat besar. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai agung (*prominance*), berwibawa, kuat, dominan.
4. *Eye Level*, Sudut pengambilan gambar sejajar dengan posisi objek. Sudut pengambilan ini yang paling sering dilakukan oleh juru kamera. Teknik ini tidak memiliki kesan dramatis melainkan kesan wajar. Namun harus diperhatikan komposisi *frame* agar enak dilihat.
5. *Frog Eye*, Sudut pengambilan gambar dengan ketinggian kamera sejajar dengan alas/dasar kedudukan objek atau lebih rendah. Kesan yang ditimbulkan adalah dramatis karena memperlihatkan suatu visual yang menarik tapi diambil dengan variasi tidak seperti biasanya.

Selain itu, tidak hanya sudut pengambilan gambar saja yang diperhatikan tetapi juga mengenai ukuran gambar (*frame size*) juga sangat perlu diperhatikan. Ukuran gambar dalam setiap *shot* memiliki maksud dan maknanya sendiri-sendiri. Untuk itu juru kamera dituntut untuk memahami ukuran gambar yang disesuaikan dengan kebutuhan scenario sebuah adegan.

Ada beberapa macam teknik ukuran pengambilan gambar yang biasanya dikaitkan dengan tujuan pengambil gambar, tingkat emosi,















unsur penting iklan. Pertama, iklan itu berbisnis. Sebagai alat bisnis, maka iklan menjual sesuatu. Kedua, iklan sebagai seni, maka iklan itu sebuah karya kreativitas yang menjadi cermin suatu masyarakat. Bagi iklan yang sangat menonjolkan seni, akan sangat bermanfaat bagi nuansa pengembangan seni masyarakat.

Periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya, tapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, dapat dilakukan lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang.

Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang biasa dikenal. Sedangkan lambang nonverbal adalah bentuk warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon disini digunakan sebagai lambing. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk dan jasa itulah yang menjadi objeknya. Hal penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi.

Iklan sebagai sebuah teks adalah system tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua makna, yaitu makna yang dinyatakan secara eksplisit di permukaan makna yang



Menurut ahli Geografi Indonesia, Prof. Bintarto, “kota dapat diartikan sebagai suatu sistem jaringan kehidupan manusia yang ditandai dengan strata sosial ekonomi yang heterogen dan coraknya yang materialistis, atau dapat pula diartikan sebagai benteng budaya yang ditimbulkan oleh unsur-unsur alami dan non alami dengan gejala-gejala pemutusan penduduk yang cukup besar dengan corak kehidupan yang bersifat heterogen dan materialistis dibandingkan dengan daerah belakangnya”.

Masyarakat perkotaan yang mana masyarakat ketahui itu selalu identik dengan sifat yang individual, materialistis, penuh kemewahan, di kelilingi gedung-gedung yang menjulang tinggi, perkantoran yang mewah, dan pabrik-pabrik yang besar.<sup>53</sup>

Seperti yang masyarakat ketahui, masyarakat perkotaan atau metropolis kerap kali tak lepas dari aktivitas yang mengarah kepada nilai-nilai konsumerisme, hedonisme, dan materialisme dimana hal tersebut seperti menjadi tradisi dari pola hidup yang lebih banyak mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, selalu ingin menjadi pusat perhatian, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya dan menghabiskan uang untuk mendapatkan suatu hal yang kecil dan dibayarkan dalam jumlah besar, karena perilaku tersebut dianggap akan mencerminkan *prestise* yang tinggi di mata masyarakat sekitarnya.

---

<sup>53</sup> Elly M. Setiadi dan Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi: Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial, Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 852.



Masyarakat urban menurut peneliti dari Sosiologi UI, dapat distratifikasikan dalam lima strata, yaitu lapisan elite, lapisan menengah, lapisan peralihan, lapisan bawah, dan lapisan terendah. Lapisan elite kota adalah lapisan teratas yang mempunyai penghasilan tinggi, generasi mudanya memiliki gaya hidup kosmopolit, mempunyai akses informasi dan politik yang sangat besar, serta mobilitas lintas negara yang tinggi. Di bawahnya terdapat lapisan menengah yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi walaupun secara finansial lebih rendah dari lapisan elite.

Dalam masyarakat urban yang pluralistik, status sosial ini dengan mudah dapat dimanipulasi. Tidak mudah melacak apakah status sosial sesuai dengan kelas sosialnya atau tidak. Seseorang mempunyai pilihan apakah dia ingin memproyeksikan diri sesuai dengan kelas sosialnya, lebih tinggi atau justru bersikap rendah hati. Kelas sosial yang sama memang menghasilkan gaya hidup tertentu, tetapi dalam rentang yang sangat lebar. Sehingga melahirkan variasi gaya hidup dalam kelas sosial yang sama.

Pada masyarakat urban yang membentuk konstruksi gaya hidup urban saat ini telah memunculkan konsumerisme yang menghasilkan kebutuhan palsu dan membangun bentuk dari kontrol sosial gaya hidup. Gaya hidup urban merupakan ciri sebuah dunia modern. Maksudnya adalah siapa pun masyarakat yang hidup sebagai masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup modern untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Sebagaimana















mahluk sosial, manusia memerlukan hunian tempat tinggal untuk dijadikan tempat istirahat. Rumah sebagai salah satu diantara kebutuhan primer bagi manusia, menjadi sebuah komoditi tersendiri bagi sebuah pengembang kawasan dalam menjual produknya ke masyarakat.

Dengan perkembangannya, hunian tempat tinggal ini pun disandingkan menjadi satu dengan gaya hidup, yang berarti komoditi hasil produksi para produsen merupakan suatu medium pembentuk personalitas, citra, gaya hidup dan pembeda kelas sosial masyarakat. Hunian adalah bagian identitas sosial seseorang dalam lingkungannya.

Pada saat ini, hunian tidak hanya dijadikan sebagai sebuah kebutuhan primer bagi masyarakat. Pemilihan lokasi hunian yang berdasar faktor lingkungan dan fasilitas memadai menjadi salah satu faktor utama bagi calon penghuni untuk memilikinya. Terlebih lagi bagi mereka yang merasa lebih nyaman untuk tinggal dalam suatu kawasan apartemen. Hal inilah yang menjadikan hunian tidak hanya sebagai kebutuhan primer masyarakat tetapi juga sebagai alat simbol status mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Begitu pentingnya kebutuhan ini, telah membuat banyak pengembang membangun kawasan apartemen yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Setiap developer membangun kawasannya dengan fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan hidup penghuninya. Fasilitas tersebut pada akhirnya dijadikan produk unggulan dari setiap developer dalam memasarkan produknya.





Representasi bekerja melalui sistem representasi. Sistem representasi ini terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen ini saling berelasi. Konsep dari sesuatu hal yang dimiliki dalam pikiran manusia, membuat manusia mengetahui makna dari hal tersebut. Namun, makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa. Sebagai contoh sederhana, saat mengenal konsep 'piring' dan mengetahui maknanya. Tidak akan dapat mengkomunikasikan makna dari 'piring' (misalnya: benda yang digunakan orang untuk wadah makanan) jika dapat mengungkapkannya dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh orang lain.

Oleh karena itu, yang terpenting dalam sistem representasi adalah bahwa kelompok yang dapat memproduksi dan bertukar makna dengan baik adalah kelompok tertentu yang memiliki suatu latar belakang pengetahuan yang sama sehingga dapat menciptakan suatu pemahaman yang hampir sama.

Pada konsep representasi, citra-citra atau tanda-tanda dikonseptualisasikan sebagai representasi realitas yang dinilai kejujurannya, reabilitasnya, dan juga ketepatannya. Konsep representasi sendiri ada dua, yaitu *true representation* dan *false representation*. *Dissimulation* ini menggunakan citra-citra dan ideologi-ideologi yang tersembunyi sehingga menimbulkan distorsi-distorsi. Namun dalam *dissimulation*, *the real* yang tersembunyi dibalik topeng-topeng yang menutupinya masih bisa dikembalikan lagi.

Representasi realitas di dalam iklan sendiri, sering dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi. Apalagi, merujuk pada pendapat Marchand, iklan adalah cermin yang mendistorsi (*a half of distorting mirrors*). Di satu sisi, iklan merujuk pada realitas sosial dan dipengaruhi oleh realitas sosial. Sedangkan sisi lain, iklan juga memperkuat persepsi tentang realitas dan mempengaruhi cara menghadapi realitas. Dengan kata lain, representasi realitas oleh iklan tidak mengemukakan realitas dengan apa adanya, tapi dengan sebuah perspektif baru. Pendapat ini senada dengan beberapa asumsi tentang hubungan representasi media dengan realitas. Ada asumsi yang mengatakan bahwa representasi itu bukan realitas. Representasi bukanlah hasil dari proses seleksi di mana beberapa aspek realitas ditonjolkan dan beberapa aspek lainnya diabaikan. Representasi dianggap menggambarkan dunia sosial dengan cara yang tidak lengkap dan sempit. Meskipun kadang-kadang produk media yang sifatnya fantasi dan fiksi tetap berpotensi untuk mengajarkan pada audiens tentang masyarakat. Banyak program media yang merupakan fiksi ilmiah tentang masa depan, tapi dengan jelas berkomentar tentang kondisi-kondisi sosial pada waktu fiksi itu diciptakan.

Untuk dapat menjelaskan bagaimana representasi makna melalui bahasa bekerja, memetakannya menjadi tiga pendekatan antara lain:

*Pertama, pendekatan Reflektif*, bahasa berfungsi sebagai cermin, yang merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu

yang ada di dunia. Dalam pendekatan reflektif, sebuah makna tergantung pada sebuah objek, orang, ide atau peristiwa di dalam dunia nyata. Bahasa pun berfungsi sebagai cermin yaitu untuk memantulkan arti sebenarnya seperti yang telah ada di dunia. Namun tanda visual membawa sebuah hubungan kepada bentuk dan tekstur dari objek yang direpresentasikan.

*Kedua, pendekatan Intensional*, menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang masyarakat terhadap sesuatu. Pendekatan makna yang kedua dalam representasi yang mendebat sebaliknya. Pendekatan ini mengatakan bahwa sang pembicara, penulis atau siapapun yang mengungkapkan pengertiannya yang unik ke dalam dunia melalui bahasa.

*Ketiga, pendekatan Konstruksionis*, mengkonstruksi makna melalui bahasa yang masyarakat pakai. Pendekatan yang ketiga ini untuk mengenali publik, karakter sosial dan bahasa. Sistem representasi dari pendekatan konstruksi ini meliputi suara, gambar, cahaya pada foto, coretan-coretan yang dibuat atau representasi dapat juga disebut sebagai praktek dari jenis kerja yang menggunakan obyek material. Namun demikian, makna tidak tergantung pada kualitas material tanda, tetapi lebih kepada fungsi simbolik.



Perseroan ditunjang oleh peralatan dan fasilitas mutakhir, memberikan pelayanan kesehatan dengan standar internasional. Mal-mal ritel Perseroan memadukan hiburan, belanja, dan rekreasi untuk memenuhi selera dan tuntutan gaya hidup masyarakat yang terus berkembang.

Lippo Karawaci didirikan dengan nama PT Tunggal Reksakencana pada Oktober 1990. Tiga tahun kemudian, Perseroan meresmikan Lippo Village, kota mandiri pertamanya, di Tangerang sebelah barat Jakarta. Lippo Village dilengkapi dengan fasilitas komersial, bisnis, hotel, rumah sakit, sekolah, dan lapangan golf. Pada tahun yang sama, Perseroan mulai mengembangkan Lippo Cikarang, suatu kota mandiri sekaligus kawasan industri ringan yang didukung infrastruktur dan fasilitas modern di sebelah timur Jakarta. Melangkah ke Indonesia timur, pada tahun 1997 Perseroan mengembangkan Tanjung Bunga, kota mandiri pertama di bagian timur Indonesia. Tanjung Bunga yang direncanakan dengan matang sebagai titik pusat Indonesia, terletak sangat strategis di Makassar, Sulawesi Selatan, sebuah kota perdagangan dan pintu gerbang bagi wilayah timur Indonesia. Seiring dengan pengembangan proyek-proyek tersebut, Perseroan juga berhasil menghimpun *landbank* yang besar dan terdiversifikasi.

Melalui penggabungan delapan perusahaan properti terkait pada tahun 2004, Lippo Karawaci mengembangkan portofolio usahanya mencakup Urban Development, Large Scale Integrated Development, Retail Malls, Hospitals, Hotels and Leisure serta Fee-based Income.

Setelah penggabungan usaha ini Perseroan mengembangkan *integrated business model* yang kini telah menghasilkan *recurring income* yang kuat sehingga mendorong Perseroan memiliki model pertumbuhan yang berkelanjutan.

Lippo Karawaci beradaptasi secara efektif dan memberikan respon secara efisien terhadap perubahan gaya hidup masyarakat karena urbanisasi dan perkembangan pasar domestik yang dipengaruhi masyarakat kelas menengah dan menengah atas. Perseroan kemudian memelopori pembangunan kawasan *mixed use* yang menggabungkan area perumahan, komersial, dan hiburan serta didukung dengan fasilitas layanan kesehatan dan pendidikan dalam satu lingkungan yang asri.

Berpegang pada visi dan dengan pemahaman yang kuat atas misinya, Perseroan telah memperkokoh statusnya sebagai pengembang Indonesia yang paling terpercaya dengan *brand name* terkemuka dan reputasi terbaik.

Pada tahun 2010, Perseroan telah menetapkan strategi pertumbuhan untuk mentransformasi Perseroan dari perusahaan bernilai USD3 miliar menjadi USD8 miliar dalam waktu lima tahun hingga tahun 2015. Strategi ini ditopang oleh pertumbuhan yang kuat dari bisnis inti properti dan didukung pertumbuhan jaringan rumah sakit dan mal ritel, serta peningkatan total aset yang dikelola oleh Perseroan yang didukung oleh transaksi pengalihan aset-aset tertentu.

Pada tahun 2011, Lippo Karawaci telah melangkah lebih jauh untuk merealisasikan perjalanan transformasinya. Pendapatan bisnis





2. Memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia kelas menengah dan atas di bidang perumahan, pusat perbelanjaan dan komersial, layanan kesehatan, hiburan, infrastruktur dan jasa perhotelan.
3. Memelihara kelangsungan pertumbuhan usaha melalui pengembangan sumber pendapatan berkesinambungan (*Recurring Revenues*) dan kegiatan pengembangan yang berkelanjutan.
4. Memberikan lingkungan hidup berkualitas yang meningkatkan pengalaman sosial dan spiritual bagi para pelanggan, serta menyediakan suasana ramah lingkungan terbaik pada setiap proyek pengembangannya.

**Penjelasan Misi:**

1. Melalui unit usaha yang terintegrasi dan terus berkembang, Lippo Karawaci bertekad memenuhi kebutuhan setiap aspek kehidupan masyarakat luas, yaitu melalui penyediaan produk perumahan terbaik yang berkualitas tinggi dengan lingkungan yang asri, layanan kesehatan berkualitas internasional yang terjangkau, pusat perbelanjaan, hiburan dan perhotelan.
2. Lippo Karawaci akan terus mengembangkan produk-produk perumahan yang inovatif dan berkualitas, disamping meningkatkan sumber pendapatan berkesinambungan (*Recurring Revenues*) yang berasal dari Hospitals, Commercial dan Asset Management.
3. Lippo Karawaci akan terus memperhatikan kebutuhan akan lingkungan sosial dan spiritual sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup. Menjadi perusahaan properti terkemuka di



jaringan prasarana lingkungan dan pengelolaannya, membangun dan mengelola fasilitas umum, serta jasa akomodasi. Kegiatan utama LPKR adalah bergerak dalam bidang *Residential & Urban Development*, *Large Scale Integrated Development*, *Retail Malls*, *Healthcare*, *Hospitality and Infrastructure*, dan *Property and Portfolio Management*.

## 2. Profil Meikarta

Lippo Group meluncurkan megaproyek mereka yang diberi nama Meikarta. Kota Meikarta ini pun diprediksi sebagai Kota Jakarta Baru yang akan menjadi jantung perekonomian Indonesia. Meikarta diproyeksikan akan menjadi seperti kota modern di China yang dikenal dengan sebutan, *a city without story* dan menjadi kota pilihan para ekspatriat di China; Shenzhen.

Kota Meikarta ini akan dibangun diatas lahan seluas 2.200 hektar, tepatnya terletak diantara Cikarang, Bekasi, Jawa Barat, serta terintegrasi dengan kawasan industry terpenting saat ini Bekasi-Cikarang. Investasi yang dikeluarkan Lippo sangat besar yakni mencapai Rp 278 triliun. Sebagai kota baru yang diprediksi akan menyaingi Jakarta kelak, Meikarta dilengkapi berbagai infrastruktur dan fasilitas umum yang memadai. Kota Meikarta ini dirancang oleh konsultan arsitektur dan desain internasional *DP Architects* yang berbasis di Singapura.

Dalam rancangannya, pembangunan infrastruktur transportasi di Meikarta didesain dengan *4 layers of coherent internal road network*, yakni jalur jalan yang dibuat bertingkat sehingga dimaksudkan kendaraan bisa

bebas bergerak dan tidak terhalang kemacetan lalu lintas kota. Konsep yang diusung Meikarta mempunyai kesamaan dengan konsep kota New York yang juga mengembangkan penataan kota dengan sistem *grid* yang berarti lajur jalan yang dibuat pun lebar. Penataan jalan di Meikarta akan memiliki 6 lajur (30 meter), 8 lajur (48 meter), dan 10 lajur (60 meter).<sup>73</sup> Dengan lajur jalan seperti ini diharapkan akan memudahkan pergerakan kendaraan saat berputar atau ketika berpasasan. Luas dan lebar jalan sebuah kota yang diatur sedemikian rupa, akan menjadikan penghuni merasa nyaman dan mudah melakukan pergerakan tanpa takut terhalang kemacetan. Kelancaran ini tentunya berpengaruh pada pergerakan ekonomi.

*High Tech CBD and Research Hub*<sup>74</sup>. Selain itu, Meikarta dilengkapi dengan Central Park Meikarta seluas 100 hektar yang berguna untuk menciptakan keindahan serta sirkulasi udara segar di dalam kota Meikarta dibangun dengan beberapa fasilitas pendidikan serta research, yaitu: *3 TOP University, Industrial Research Centre, dan Indonesian Silicon Valley*.

*Business and Commercial Hub*. Meikarta direncanakan menjadi kota metropolitan yang dapat menghubungkan beragam keperluan, seperti bisnis dan komersial. Untuk mewujudkannya, dihadirkan beberapa infrastruktur seperti: pusat perbelanjaan seluas 300.000m<sup>2</sup>, hotel

---

<sup>73</sup> Tempo.co, “Ini Beda Meikarta dengan Kawasan Hunian Lain” dalam <https://nasional.tempo.co/read/909228/ini-beda-meikarta-dengan-kawasan-hunian-lain> Diakses pada tanggal 02 Februari 2018 Pukul 12.24

<sup>74</sup> Meikarta Jakarta, “Meikarta Lippo Cikarang Masterplan” dalam <https://www.meikartajakarta.com/meikarta-lippo-cikarang/> Diakses pada tanggal 02 Februari 2018 Pukul 12.30



selanjutnya. Penyajian data merupakan tahapan yang bertujuan untuk memulai mengarahkan dan menjawab rumusan masalah penelitian. Untuk menyajikan data penelitian, peneliti menggunakan analisis semiotik supaya memudahkan untuk melihat dan memaknai bagaimana iklan Meikarta direpresentasikan.

### 1. Profil Iklan Meikarta

Meikarta merupakan proyek kota terencana yang dibangun oleh PT Lippo Karawaci Tbk di Cikarang, Kabupaten Bekasi. Meikarta memiliki *tagline* “**World of Ours**” (dunia kita) menjadikan Meikarta lebih dekat di hati konsumen. Iklan Meikarta merupakan salah satu iklan properti yang memfokuskan promosi pada hunian modern.

Semua stasiun televisi menayangkan iklan Meikarta yang berdurasi hingga 1 menit 2 detik. Pada penyampaian iklan Meikarta seakan mampu menghipnotis khalayak akan slogan “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”. Jika diperhatikan lebih saksama, iklan ini menggunakan tiga hal terpenting untuk menarik khalayak melihat iklan tersebut, diantaranya yakni memperlihatkan secara jelas sisi *minus* hidup di kota Jakarta, seorang anak kecil yang masih mempunyai pemikiran yang sederhana, serta keindahan dan kemudahan tinggal di kota Meikarta. Peran yang paling mempengaruhi iklan ini adalah sosok anak perempuan kecil yang “Bawa Aku Pindah dari Sini”, menunjukkan bahwa ia telah jenuh hidup di kota Jakarta dan ingin memulai hidup di kota baru yang bersih yaitu kota Meikarta.

Konsep dari iklan Meikarta ini adalah membandingkan kota Jakarta dengan Meikarta, yakni ternyata kota Jakarta tidak layak huni dan tidak pantas untuk dijadikan sebagai kota impian. Lalu Meikarta menawarkan tampilan kota baru yang dapat memanjakan penghuninya jika tinggal di kota tersebut. Terlihat *setting* tempat ketika menyorot kota Jakarta digambarkan suasana gelap, masyarakat yang tidak tertib terhadap lalu lintas, sampah dimana-mana, air sungai yang kotor, kriminalitas terjadi dimana-mana, tempatnya kumuh dan becek. Sedangkan ketika menyorot kota Meikarta ditampilkan kota yang penuh dengan keindahan, kesejukan dan kenyamanan, sebagaimana seharusnya kota impian.

## **2. Sinopsis Iklan Meikarta**

Pada akhir tahun 2017, iklan televisi dipenuhi dengan promosi mega proyek Meikarta. Gencarnya promosi yang dilakukan Meikarta menjadikan masyarakat terngiang dan mengingat tiap adegan yang ada di iklan tersebut. Proyek yang menawarkan hunian modern dan fasilitas lengkap ini menjanjikan masyarakat yang dalam proses interaksinya tidak perlu lagi bergerak secara fisik juga mendengungkan kemudahan-kemudahan dengan teknologi terkemuka yang disediakan. Pemeran utama yang dijadikan dalam iklan ini adalah seorang anak kecil perempuan yang dinilai sebagai anak yang masih polos dan menginginkan kenyamanan hidup dalam kota. Lalu anak kecil perempuan yang tidak mengerti sesuatu apapun meminta agar dirinya dibawa pergi menuju ke Meikarta yang dianggap sebagai hunian yang

cocok untuk dirinya dan paling megah di Indonesia mengalahkan Jakarta bahkan se-Asia, seperti yang dipaparkan di iklan yang tersiar di televisi dan media lainnya.

Iklan yang dibintangi oleh suatu keluarga yang menonjolkan anak kecil perempuan ini menginginkan 'bahagia' hidup di kota. Awal mula iklan menggambarkan kota yang gelap dan telah padat oleh rumah-rumah yang kumuh. Serta lalu lintas yang tidak teratur, hal ini bisa dilihat dari kemacetan sampai mobil tidak dapat bergerak dan disengolnya kaca mobil yang sedang ia dan keluarganya kendarai.

Terlihat sungai tercemar yang telah berwarna coklat dan banyak sampah yang menggenang di sungai tersebut. Juga menampilkan setting tempat yang kumuh, hingga pejalan yang semraut dengan menggunakan payung. Lalu anak perempuan ini melotot melihat keadaan luar yang membahayakan karena terjadi kriminalitas pada perempuan dewasa yang sedang bersama anaknya.

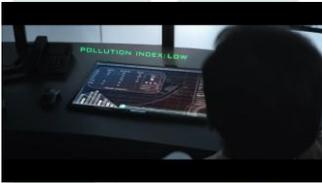
Setelah itu mobil yang dikendarai ia dan keluarganya melintasi terowongan yang seakan memisahkan dari kota kumuh dan kota bersih. Dengan ekspresi muka yang sedih dan suara yang lesu, anak perempuan ini berkata dalam benaknya 'bawa aku pergi dari sini'. Seketika impian anak perempuan kecil terwujud pada lingkungan yang bersih dan gedung-gedung yang megah yaitu di kota Meikarta. Fasilitas yang ada tersedia di kota tersebut sangat canggih dan modern. Computer dan kaca apartemen digambarkan ala film fiksi ilmiah dan memiliki transportasi yang umum yang memadai.



3 Detik	 	<p>Medium close up</p> <p>Memperlihatkan anak perempuan yang ada di dalam mobil dengan ekspresi wajah muram melihat keadaan kota dari balik jendela mobil. Serta tiba-tiba ada motor yang menyerempet mobilnya hingga ekspresi wajahnya berubah menjadi ketakutan.</p> <p>Lalu menatap keluar jendela dengan menempelkan dagunya ke tangan dan pandangan yang iba.</p>	Instrument, suara latar hujan dan alunan piano yang sendu
2 Detik	 	<p>Long shot.</p> <p>Memperlihatkan sungai yang kotor dan banyak sampah juga air yang berwarna kecoklatan. Awan terlihat mendung gelap dan warna background yang kelabu.</p> <p>Medium long shot.</p> <p>Pejalan kaki yang semraut dengan menggunakan payung, jalan yang becek, dan terdapat tumpukan sampah yang berserakan juga.</p>	Instrument, suara latar hujan dan alunan piano yang sendu  Vo: Terkadang kita lupa
2 Detik		<p>Long shot.</p> <p>Lebih memperlihatkan keadaan kota dengan sudut pandang kamera yang lebih jelas menggambarkan bangunan-bangunan yang lama, tidak memiliki keindahan desain eksterior dan telah kusam. Awan</p>	Instrument, suara latar hujan dan alunan piano yang sendu



		sedikit yang menyorot jelas ke muka anak perempuan ini.	yang terdengar lesuh dan berbisik: “Bawa aku pergi dari sini”
1 Detik		Long shot. Background disekitar gelap menggambarkan terowongan dan di titik tengah terlihat cerah dengan pemandangan kota yang bersih dan dipenuhi gedung-gedung tinggi yang modern serta terdapat mobil yang berjalan melaju cepat ke luar menuju kota baru.	Instrument, musik memainkan ascendo yang berarti menciptakan suasana optimis
4 Detik	 	Big close up. Kamera memperlihatkan pandangan di depan mobil yang <i>diblur</i> , separuh wajah ayah dari anak perempuan juga <i>diblur</i> dan sedang menyetir. Lalu muncul tulisan di kaca mobil “Welcome To Meikarta 5 minutes to destination” yang disamping terdapat rute jalan menuju Meikarta.  Close up. Menampilkan wajah bahagia dari anak perempuan dan tangannya sambil melambai kegirangan karena menuju ke kota baru yakni Meikarta.	Instrument, musik memainkan ascendo yang berarti menciptakan suasana optimis  Vo: Kita lupa...

3 Detik		<p>Medium shot. Mobil yang berlalu-lalang itu sedang diawasi melalui layar yang dipantau beberapa pengawas</p> <p>Long shot. Beberapa pengawas yang sibuk memantau kegiatan yang ada di Meikarta melalui beberapa layar yang ada didepannya.</p>	<p>Instrument, musik memainkan ascendo yang berarti menciptakan suasana optimis</p> <p>Vo: ...bahwa ada cara lain untuk hidup</p>
1 Detik		<p>Close up. Memperlihatkan kecanggihan alat yang di Meikarta yang dapat melihat dan membaca seberapa tinggi polusi yang ada di lingkungan itu. Alat tersebut diletakkan diatas meja yang sampingnya terdapat telepon dan pengawas yang diambil hanya separuh badan yang <i>diblur</i>.</p> <p>Keterangan dari gambar “Pollution Index: Low”</p>	<p>Instrument, musik memainkan ascendo yang berarti menciptakan suasana optimis</p>
3 Detik		<p>Long shot + High angle. Anak perempuan memasuki gedung yang dibantu dibukakan pintunya oleh penjaga. Dan melihat sekitar gedung yang ada diatas dengan ekspresi wajah kekaguman.</p> <p>Medium shot + low angle + <i>arc</i>. Anak perempuan memutar mendongakkan kepala keatas dan melihat sekitar gedung yang ada di atas.</p>	<p>Instrument, musik memainkan ascendo yang berarti menciptakan suasana optimis</p>



		Terlihat jari dari ibu ini mengklik salah satu <i>opsi maps</i> “Meikarta City Navigation” lalu muncullah navigasi detail Meikarta	
2 Detik		Long shot. Anak perempuan dan adik laki-lakinya berlari bergandengan tangan menuju balkon apartemennya dan melihat pemandangan yang didepannya penuh dengan gedung-gedung tinggi yang mewah dan modern serta langit terlihat biru cerah.	Instrument, musik memainkan ascendo yang berarti menciptakan suasana optimis
2 Detik		Long shot + low angle. Kereta api monorel yang sedang berjalan melewati stasiun pemberhentian, dikelilingi gedung-gedung tinggi.	Instrument, musik memainkan ascendo yang berarti menciptakan suasana optimis
3 Detik	  	Medium long shot + tilt down Memperlihatkan mall dan sepasang pemuda-pemudi yang akan melakukan pembelian di mall tersebut.  Close up. Si perempuan menyentuh layar yang ada di jendela ala film fiksi ilmiah memilih-milih baju yang ada di mall tersebut tanpa harus berkeliling ke dalam mall.  Long shot.	Instrument, musik memainkan ascendo yang berarti menciptakan suasana optimis





#### 4. Representasi Iklan Meikarta

Dalam pembahasan representasi iklan Meikarta ini akan dijelaskan mengenai bagaimana iklan Meikarta direpresentasikan. Untuk mengetahui hal tersebut maka ada beberapa tahapan yakni mengetahui berapa *scene* yang ada di iklan Meikarta lalu dipaparkan maksud isi dari *scene* tersebut.

Teknik analisis semiotika yang dilakukan berdasarkan *scene* iklan. Namun hanya beberapa *scene* saja yang akan digunakan sesuai dengan fokus penelitian. Pemilihan *scene* untuk teknik analisis iklan ini dikarenakan untuk lebih memahami alur cerita yang ingin disampaikan oleh penulis naskah iklan Meikarta.

*Scene* memiliki makna satu atau gabungan beberapa shot pada satu lokasi dan waktu yang sama, dimana unsur-unsur gambarnya berkesinambungan. Untuk mendapatkan gambaran dari sebuah *scene*, adegan-adegan dalam *scene* dapat dipecah-pecah menjadi beberapa shot.

Tabel 3.2: Realitas Kota Jakarta

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
<p data-bbox="555 349 836 383"><b>Scene 1: 00.00-00.17</b></p>  <p data-bbox="592 696 799 763">Gambar 3.1 Shot 00:01/00:60</p>	<p data-bbox="951 349 1356 555">Shot (00:01-00:02) <i>Scene</i> ini terlihat keadaan kota yang padat oleh rumah penduduk dan kemacetan lalu lintas yang parah.</p> <p data-bbox="951 595 1356 801">Shot (00:10) Lalu muncul masalah kota yakni sungai tercemar, kotor dan banyak sampah juga air yang berwarna kecoklatan.</p>
 <p data-bbox="592 1072 799 1140">Gambar 3.2 Shot 00:02/00:60</p>	<p data-bbox="951 842 1356 1048">Shot (00:11) Pejalan kaki yang semraut dengan menggunakan payung, jalan yang becek, dan terdapat tumpukan sampah yang berserakan juga.</p>
 <p data-bbox="592 1447 799 1514">Gambar 3.3 Shot 00:10/00:60</p>	<p data-bbox="951 1081 1356 1579">Shot (00:12) Lebih memperlihatkan keadaan kota dengan sudut pandang kamera yang lebih jelas menggambarkan bangunan-bangunan yang lama, tidak memiliki keindahan desain eksterior seperti rumah modern saat ini dan telah kusam. Awan tetap digambarkan mendung gelap dan warna background yang kelabu.</p>
 <p data-bbox="592 1821 799 1888">Gambar 3.4 Shot 00:11/00:60</p>	<p data-bbox="951 1621 1356 1991">Shot (00:15-00:17) Ibu dan anaknya sedang berjalan lalu tasnya di jambret. Si anak ketakutan, menjerit, menangis, dan memegang erat tangan ibunya. Disitu juga ada orang yang sedang berjalan memegang payung tetapi tidak menolong ibu yang dijambret</p>





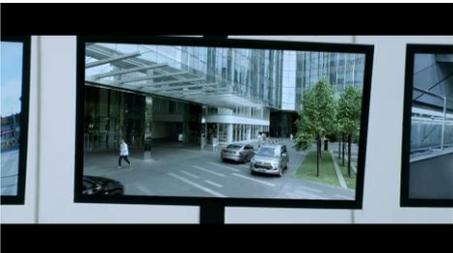
Dengan begitu lippo akan mudah merayu warga Jakarta untuk pindah ke Meikarta. Jika ditampilkan kelebihan dari Jakarta juga, maka Meikarta akan susah mencari calon pembeli. Dengan cara menjual imaji melalui iklan seperti itu, Meikarta dapat dengan mudah meraup keuntungan lebih cepat. Dan dapat menambah modal untuk pembangunan Meikarta.

Warga yang mudah terlena oleh imaji iklan Meikarta akan langsung percaya bahwa memang Jakarta tak layak huni dan harus ditinggalkan. Memulai kehidupan baru, lingkungan baru yang bersih dan asri dengan lebih memilih pindah ke Meikarta meskipun belum ada wujud bangunannya.

Kebanyakan para pengembang hunian hanya menjual konsep dan gambar saja tanpa ada wujud bangunannya. Praktik semacam itu sebenarnya dilarang oleh pemerintah dan sudah ada UU yang mengaturnya jika ada yang melanggar ketentuan tersebut maka dikenai hukum, tetapi masih banyak pengembang yang berlaku curang hanya untuk menguntungkan diri sendiri, seperti halnya Lippo Group ini tidak mentaati aturan pemerintah dan tetap mengiklankan proyeknya meski Meikarta belum ada wujudnya.

Bahkan iklan ini merupakan sebuah tindak *sarkasme*. Seakan Jakarta sudah tidak ada harapan lagi padahal kota Meikarta juga belum pasti ada.

Tabel 3.3: Alternatif Kota yakni Kota Meikarta

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
<p data-bbox="555 338 836 371"><b>Scene 2: 00.19-00.47</b></p>  <p data-bbox="592 680 799 748">Gambar 3.8 Shot 00:19/00:60</p>	<p data-bbox="951 338 1356 501">Shot (00:19) Dari <i>scene</i> ini terlihat mobil melewati terowongan dan memasuki kawasan kota Meikarta.</p>
 <p data-bbox="592 1057 799 1124">Gambar 3.9 Shot 00:25/00:60</p>	<p data-bbox="951 539 1356 994">Shot (00:27) Kamera memperlihatkan pandangan di depan mobil yang <i>diblur</i>, separuh wajah ayah dari anak perempuan juga <i>diblur</i> dan sedang menyetir. Lalu muncul tulisan di kaca mobil “Welcome To Meikarta 5 minutes to destination” yang disamping terdapat rute jalan menuju Meikarta.</p>
 <p data-bbox="592 1429 799 1496">Gambar 3.10 Shot 00:27/00:60</p>	<p data-bbox="951 1039 1356 1151">Shot (00:28) Setiap sudut kota Meikarta diawasi dengan CCTV.</p> <p data-bbox="951 1196 1356 1397">Shot (00:31) Beberapa pengawas yang sibuk memantau kegiatan yang ada di Meikarta melalui beberapa layar yang ada didepannya.</p>
 <p data-bbox="592 1800 799 1868">Gambar 3.11 Shot 00:28/00:60</p>	<p data-bbox="951 1442 1356 1554">Shot (00:32) Pengawas sedang memantau dan mengecek tingkat polusi di Meikarta.</p> <p data-bbox="951 1599 1356 1800">Shot (00:40-00:41) Kecanggihan alat yang dimiliki Meikarta yaitu navigasi berteknologi hologram yang sedang digunakan seorang ibu.</p> <p data-bbox="951 1845 1356 1957">Shot (00:45) Dilengkapi transportasi umum yang modern yaitu kereta monorail.</p>







bermotor merupakan salah satu penyebab utama polusi udara di kota-kota besar.

Hampir semua informasi yang ditawarkan tersebut, menjual mimpi baru warga kota. Meikarta seolah menjajikan cara hidup yang sangat berbeda dibandingkan dengan yang sudah dilakukan umumnya warga kota saat ini.

Masyarakat pada umumnya senang dengan suatu gambar yang menampilkan kemewahan, dengan menampilkan segala fasilitas yang lengkap dan modern, itulah salah satu bentuk strategi meikarta untuk menarik calon pembeli.

Karena Meikarta masih dalam tahap pembangunan dan mencari dana untuk bisa menyelesaikan pembangunannya. Maka iklan dibuat bagus sedemikian rupa supaya calon pembeli merasa bahwa inilah benar-benar kota impian dan dengan suka rela menaruh uangnya sebagai pemesanan awal tanpa takut akan bohongi. Meikarta tidak melakukan tindak transaksi jual beli, melainkan hanya *pre-selling* dengan memberlakukan *booking fee* sebesar dua juta rupiah.

Selain itu, Lippo Group seharusnya belum boleh mengiklankan megaproyek Meikarta di Cikarang, Jawa Barat. Dikarenakan beberapa perizinan seperti Analisis Dampak Lingkungan (Amdal) dan Izin Mendirikan Bangunan (IMB) belum dimiliki oleh PT Lippo Cikarang Tbk.

Tabel 3.4: Harapan Hidup Sejahtera

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
<p data-bbox="555 331 837 369"><b>Scene 3: 00.42-00.49</b></p>  <p data-bbox="592 678 801 745">Gambar 3.19 Shot 00:48/00:60</p>  <p data-bbox="592 1050 801 1117">Gambar 3.20 Shot 00:47/00:60</p>  <p data-bbox="592 1422 801 1489">Gambar 3.21 Shot 00:49/00:60</p>	<p data-bbox="951 331 1356 539">Shot (00:48) Terlihat anak-anak berlarian di taman hijau yang bersih dan terdapat danau. Serta dikelilingi gedung-gedung tinggi.</p> <p data-bbox="951 577 1356 696">Shot (00:47) Anak perempuan berlari penuh keceriaan bersama teman-temannya.</p> <p data-bbox="951 734 1356 853">Shot (00:49) Lalu menyentuh kupu-kupu yang sedang hinggap dibunga.</p>
<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
<p data-bbox="467 1552 1353 1671"><i>Scene</i> tersebut menceritakan suasana yang ada di Meikarta. Cuaca cerah dan langit biru menambah kemegahan gedung-gedung tinggi yang memenuhi setiap sudut kota Meikarta.</p> <p data-bbox="467 1709 1353 1827">Anak-anak berlarian bahagia di taman karena lingkungan kotanya nyaman, bersih, ditumbuhi tanaman-tanaman hijau, indah, dan juga dihampiri kupu-kupu.</p>	







ceritakan dalam setiap *scene*-nya. Iklan Meikarta ternyata tidak hanya sekedar iklan yang ditujukan semata-mata untuk menawarkan produk huniannya saja, melainkan berbagai makna terkandung dalam iklan ini.

### **1. Realitas Reduksi Kota Jakarta**

Realitas kota Jakarta dalam iklan Meikarta direpresentasikan sebagai kota yang kumuh, padat penduduk, lalu lintas tidak teratur, dan tingginya kriminalitas.

Tingginya ledakan penduduk di daerah perkotaan mengakibatkan tidak mencukupi kemampuan daya dukung kota. Saat ini, ruang kosong di kota sudah jarang dijumpai. Ruang publik seperti lapangan, taman dan tempat bermain yang layak dan memadai juga sudah jarang tersedia. Semua ruang telah berubah menjadi pemukiman penduduk, area bermain anak atau tempat berkumpulnya banyak orang untuk bersosialisasi nyaris tidak ditemukan. Bahkan area terbuka hijau sudah tidak ada lagi. Lahan kosong yang terdapat di daerah perkotaan telah banyak dimanfaatkan oleh para urban sebagai lahan pemukiman, tempat menjajakan jualan, dan perindustrian yang legal maupun illegal.

Itu semua juga disebabkan karena perpindahan penduduk desa ke kota (urbanisasi). Orang desa menganggap hidup di kota adalah hal yang sangat dibanggakan. Semua keinginan dan kebutuhan bisa tersedia di kota. Namun pada kenyataannya hidup di kota sangatlah susah, daya saing yang sangat tinggi dan harus mempunyai keahlian yang bagus maka orang tersebut dapat bertahan di kota. Tetapi, jika hanya bertekad ingin mendapatkan kehidupan yang layak atau ingin merubah hidup lebih

baik tanpa memiliki keahlian apapun maka tidak akan bisa bertahan di kehidupan kota yang keras. Hal tersebut mengakibatkan banyaknya masyarakat yang menganggur yang akhirnya mendirikan bangunan atau rumah-rumah yang kumuh dan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan uang yang berujung pada tindak kriminalitas. Selain itu, para urban biasanya menggunakan lahan kosong sebagai pemukiman liar. Hal ini menyebabkan semakin semrawutnya tata kota dan minimnya lahan kosong di daerah perkotaan.

Selain itu, padatnya penduduk di kota menyebabkan antrian kendaraan yang mengular dimana-mana, ditambah lagi arus pendatang yang terus-menerus bertambah. Para kaum urban yang tidak memiliki tempat tinggal biasanya mendirikan pemukiman liar di bahu jalan, sehingga kota semakin macet dan hilang keindahannya. Selain itu tidak sedikit kaum urban memiliki kendaraan sehingga menambah volume kendaraan di setiap ruas jalan di kota. Pertambahan kendaraan bermotor yang membanjiri kota yang terus menerus, menimbulkan kebisingan dan tingginya polusi dan pencemaran udara.

Tetapi Meikarta hanya menampilkan sisi negatifnya kota Jakarta. Dengan cara menjual imaji melalui iklan seperti itu, Meikarta dapat dengan mudah meraup keuntungan lebih cepat dan dapat menambah modal untuk pembangunan Meikarta. Dengan begitu Lippo akan mudah merayu warga Jakarta untuk pindah ke Meikarta. Warga yang mudah terlena oleh imaji iklan Meikarta akan langsung percaya bahwa memang Jakarta tak layak huni dan harus ditinggalkan. Memulai kehidupan baru,

lingkungan baru yang bersih dan asri dengan lebih memilih pindah ke Meikarta meskipun belum ada wujud bangunannya.

Kebanyakan para pengembang hunian hanya menjual konsep dan gambar saja tanpa ada wujud bangunannya. Praktik semacam itu sebenarnya dilarang oleh pemerintah dan sudah ada UU yang mengaturnya jika ada yang melanggar ketentuan tersebut maka dikenai hukum, tetapi masih banyak pengembang yang berlaku curang hanya untuk menguntungkan diri sendiri, seperti halnya Lippo Group ini tidak mentaati aturan pemerintah dan tetap mengiklankan proyeknya meski Meikarta belum ada wujudnya.

Saat ini saja, pemerintahan daerah baik pemerintah Provinsi Jawa Barat dan pemerintah Kabupaten Bekasi merasa tak dihiraukan lantaran Meikarta terus saja membangun meskipun belum melengkapi sejumlah persyaratan dan perizinan sesuai aturan yang berlaku.

Padahal, Jakarta masih mempunyai kawasan hijau seperti taman dan memiliki gedung-gedung yang tinggi. Kelebihan dari Jakarta tak ditampilkan sedikitpun di iklan ini. Memang untuk sebuah promosi produk harus selalu mengunggulkan produknya sendiri. Tetapi tidak dengan cara menjatuhkan pihak lainnya.

## **2. Kelengkapan Sarana Hidup dalam Satu Jangkauan**

Simbol-simbol yang digunakan dalam iklan tersebut merepresentasikan kelas sosial tertentu. Simbol-simbol tersebut terdapat pada iklan yang digambarkan sebuah hunian dengan konsep *one stop luxury living*. Area ini terintegrasi dari apartemen, perkantoran, pusat

pendidikan, pusat kesehatan, pusat perbelanjaan, pusat keuangan internasional, pusat riset industri, dan lain sebagainya. Semuanya dirancang secara eksklusif dengan teknologi tinggi.

Lengkapya fasilitas yang ditawarkan merupakan cerminan sebuah hunian berkelas. Kehidupan sosial calon penghuni kawasan mewah tersebut adalah kehidupan sosial menengah ke atas. Kehidupan sosial mereka sekaligus mencerminkan status sosial yang mereka miliki. Kegiatan yang sering dilakukan kelompok eksekutif yang menunjukkan kehidupan sosial mereka antara lain berbelanja di *mall*, hiburan (*cafe*), salon, dan lain sebagainya. Kegiatan-kegiatan tersebut adalah sebagian dari kegiatan yang dilakukan oleh para kelompok eksekutif yang akan menjadi calon penghuni kawasan tersebut.

Hampir semua informasi yang ditawarkan tersebut, menjual mimpi baru warga kota. Meikarta seolah menjajakan cara hidup yang sangat berbeda dibandingkan dengan yang sudah dilakukan umumnya masyarakat kota saat ini.

Menjawab keinginan masyarakat yang ingin mempunyai sebuah kawasan hunian dengan fasilitas yang lengkap, sehingga penghuni kawasan tersebut dapat dengan sangat mudah memenuhi segala kebutuhannya tanpa harus keluar komplek, tanpa harus mengalami kemacetan yang selalu terjadi hampir di semua ruas kota Jakarta.

Masyarakat pada umumnya senang dengan suatu gambar yang menampilkan kemewahan, dengan menampilkan segala fasilitas yang lengkap dan modern, itulah salah satu bentuk strategi meikarta untuk

menarik calon pembeli. Karena Meikarta masih dalam tahap pembangunan dan mencari dana untuk bisa menyelesaikan pembangunannya. Maka iklan dibuat bagus sedemikian rupa supaya calon pembeli merasa bahwa inilah benar-benar kota impian dan dengan suka rela menaruh uangnya sebagai pemesanan awal tanpa takut akan dibohongi.

### **3. Kemudahan dan Kedamaian Sebagai Tujuan Hidup Masyarakat Metropolitan**

Meikarta adalah sebuah kota impian, fasilitas modern, teknologi canggih, wajah-wajah penghuni terlihat sangat bahagia. Yang lebih menggoda lagi, ketika anak-anak pulang dari sekolah atau bermain, kedua orang tuanya ada di rumah. Dengan kecanggihan teknologi berupa komputer hologram, mereka cukup bekerja di rumah. Iklan yang berdurasi 60 detik itu, benar-benar disiapkan sebagai sebuah strategi pemasaran yang bisa menghipnotis alam bahwa sadar masyarakat, terutama masyarakat Jakarta.

Harapan hidup sejahtera dengan memiliki hunian modern yang lingkungannya masih bersih, asri dan sejuk. Masyarakat yang telah jenuh dengan kehidupan kota yang ada di Jakarta, ketika melihat ada penawaran iklan kota baru yang menyediakan segala fasilitas modern, pastilah akan tertarik untuk memilikinya.

Pilihan kenyamanan dalam iklan ini digambarkan sebagai hal yang semuanya serba ada. Tetapi semua hal yang ditawarkan hanya sekedar ukuran-ukuran yang dibuat oleh Lippo Group. Ukuran-ukuran

yang dibuat itu dengan menafikan orang lain sehingga seolah-olah hunian ini adalah hunian yang layak dipilih, layak dipertimbangkan, dan satu-satunya yang layak untuk ditinggali. Sedangkan yang lain itu tidak layak akan semua hal tersebut.

## **B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori**

Konsep representasi merujuk kepada cara-cara atau metode media memberikan makna terhadap kelompok-kelompok budaya, mengkonstruksi identitasnya dan memberikan berbagai makna kepada produk-produk yang digunakan oleh kelompok tersebut. Representasi hanya mendasarkan diri pada realitas yang direpresentasikannya, jadi bukan realitas utuh dari realitas yang sesungguhnya. Oleh karena itu, representasi bukanlah refleksi dari realitas, tetapi hanya dugaan-dugaan pelaku media dalam merekonstruksi realitas. Jika hal ini dikontekstualisasikan dalam dunia periklanan, maka representasi dalam iklan merupakan cara-cara pembuat iklan dalam menciptakan realitas dalam iklan berkaitan dengan promosi produk.

Untuk lebih mengetahui maksud dari iklan Meikarta menggunakan teori representasi Stuart Hall, maka berikut adalah diagram perputaran budaya (*circuit of culture*) menurut Stuart Hall:



mengemukakan realitas dengan apa adanya, tapi dengan sebuah perspektif baru. Pendapat ini senada dengan beberapa asumsi tentang hubungan representasi media dengan realitas. Ada asumsi yang mengatakan bahwa representasi itu bukan realitas. Representasi bukanlah hasil dari proses seleksi di mana beberapa aspek realitas ditonjolkan dan beberapa aspek lainnya diabaikan. Representasi dianggap menggambarkan dunia sosial dengan cara yang tidak lengkap dan sempit. Meskipun kadang-kadang produk media yang sifatnya fantasi dan fiksi tetap berpotensi untuk mengajarkan pada audiens tentang masyarakat. Banyak program media yang merupakan fiksi ilmiah tentang masa depan, tapi dengan jelas berkomentar tentang kondisi-kondisi sosial pada waktu fiksi itu diciptakan.

Representasi itu menggambarkan identitas, jadi representasi yang dilakukan seseorang atau kelompok tertentu itu ingin menunjukkan siapa dirinya. Sama halnya dengan Lippo Group, melalui mega proyek Meikarta ini ia ingin menunjukkan bahwa hanya perusahaannya yang paling hebat bisa menciptakan dan mendirikan hunian sebagus Meikarta.

Meikarta ingin memperlihatkan bahwa Lippo itu bekerja secara profesional dan dapat melakukan pekerjaan yang jauh lebih baik daripada yang dimiliki perusahaan lain. Sehingga Meikarta merupakan sebuah prestasi tersendiri untuk Lippo Group, karena ia merasa bisa membangun kota yang memberi “jaminan hidup layak” pada masyarakat. Sementara, Jakarta yang dibangun oleh Negara ini tidak mampu memberikan jaminan dan fasilitas yang dimiliki Meikarta, yang muncul hanya ketidaknyamanan seperti lingkungannya kumuh, ancaman kekerasan atau kriminalitas.

Untuk meyakinkan itu, maka Lippo Group memproduksi iklan Meikarta. Iklan itu sebagai sarana untuk menyampaikan keunggulan proyek hunian yang dimiliki Lippo dibanding dengan perusahaan lainnya. Sementara itu, realitas reduksi kota Jakarta dalam iklan Meikarta direpresentasikan sebagai kota yang kumuh, padat penduduk, lalu lintas tidak teratur, dan tingginya kriminalitas. Lippo merasa dengan adanya Meikarta ini ia dapat membantu menjawab keinginan masyarakat yang telah jenuh dengan kehidupan kota yang semrawut. Meikarta dinilai sebagai sebuah proyek yang berhasil mendorong dan menggairahkan industri properti yang sedang lesu.

Ketika ada sebuah produksi, maka ada konsumsi publik. Konsumsi ini diarahkan kepada khalayak yang membutuhkan dan pada hakikatnya ketika masyarakat itu melihat iklan Meikarta, maka itu sebuah proses Lippo yang sedang menciptakan konsumen. Saat konsumen itu menikmati produknya yang masih dikemas dalam iklan, maka ia akan tertarik membeli hunian itu. Dalam iklan tersebut kota Meikarta digambarkan mempunyai kelengkapan sarana hidup dalam satu jangkauan. Lengkapnya fasilitas yang ditawarkan merupakan cerminan sebuah hunian berkelas. Sebuah hunian dengan konsep *one stop luxury living*, area yang terintegrasi dari apartemen, perkantoran, pusat pendidikan, pusat kesehatan, pusat perbelanjaan, pusat keuangan internasional, pusat riset industri, dan lain sebagainya. Semuanya dirancang secara eksklusif dengan teknologi tinggi.

Iklan Meikarta itu merepresentasikan gaya hidup orang yang menginginkan kenyamanan dalam kotanya. Lippo mereduksi keadaan kota Jakarta, ia membongkar sisi lain dari kota Jakarta. Jakarta yang dimitoskan

sebagai kota metropolitan yang megah dan modern ternyata rusak, kumuh dan banyak ancaman kriminalitas Akhirnya yang dikonsumsi masyarakat itu bukan huniannya tetapi kata-kata, simbol-simbol dan gambar yang ditampilkan oleh iklan Meikarta itu.

Tetapi ketika masyarakat mengkonsumsi (membeli hunian di Meikarta), maka dia terikat pada regulasi yang dibuat oleh Lippo Group. Sistem perumahan saat ini kebanyakan melokalisir orang-orang yang tinggal disitu. Di lingkungan Meikarta itu diberikan kemudahan dan kedamaian sebagai tujuan hidup masyarakat metropolis, perumahan itu sudah disediakan fasilitas-fasilitas penunjang warganya. Untuk mengikatnya, maka pemilik perumahan memberlakukan regulasi. Seperti yang ada di Meikarta telah disediakan rumah sakit, sekolah dan tempat perbelanjaan. Maka dari itu, jika memilih hunian di Meikarta harus sekolah disitu, berobat disitu dan belanja disitu, warga yang tinggal disitu tidak boleh mencari fasilitas diluar karena sudah disediakan oleh Meikarta, tetapi jika orang luar ingin menikmati fasilitas Meikarta silahkan-silahkan saja karena hal itu menguntungkan untuk pihak Lippo Group.

Sehingga, tanpa disadari orang yang suatu saat membeli hunian di Meikarta itu akan terikat dengan regulasi atau aturan-aturan yang dibuat oleh Lippo Group. Dan inilah yang dinamakan kota dalam kota. Karena itu menjadikan masyarakat perumahan tidak bisa bersosialisasi dengan masyarakat diluar perumahan itu. Maka dari itu ahli sosiologi selalu mengatakan bahwa munculnya kota-kota baru itu sama halnya menciptakan problem kependudukan dan problem tata ruang kota sampai tata pengelolaan









- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Isi Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mansyur, M Cholil. *Sosiologi Masyarakat Kota dan Desa*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Mcquail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Mcquail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mulyana, Dedy. 1999. *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga Dan Matinya Posmodernisasi*. Bandung: Mizan.
- Rizal dan A. Furinto. 2009. *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat



<https://mei-karta.com/meikarta-hunian-baru-dengan-fasilitas-terlengkap-se-asia-tenggara> Diakses pada tanggal 24 Oktober 2017 Pukul 19:00 WIB.

<https://mei-karta.com/mengenal-lippo-group-pengembang-meikarta-rp-278-triliun>  
Diakses pada tanggal 25 Januari 2018 pukul 13.00 WIB

Meikarta Jakarta, “Meikarta Lippo Cikarang Masterplan” dalam  
<https://www.meikartajakarta.com/meikarta-lippo-cikarang/> Diakses pada  
tanggal 02 Februari 2018 Pukul 12.30

PT Lippo Karawaci Tbk, “Laporan Tahunan 2011”, dalam  
[https://www.lippokarawaci.co.id/uploadsfile-Publication-Annual-Report-Annual-Report-2011\\_ID.pdf](https://www.lippokarawaci.co.id/uploadsfile-Publication-Annual-Report-Annual-Report-2011_ID.pdf).

Sejarah dan Profil Singkat LPKR (Lippo Karawaci Tbk) dalam Tempo.co, “Ini  
Beda Meikarta dengan Kawasan Hunian Lain” dalam  
<https://nasional.tempo.co/read/909228/ini-beda-meikarta-dengan-kawasan-hunian-lain> Diakses pada tanggal 02 Februari 2018 Pukul 12.24