

FENOMENA MEIKARTA SEBAGAI SIMBOL MODERNITAS (STUDI SEMIOTIKA PEMASARAN OSWALD DALAM IKLAN KOTA MEIKARTA)

Virgitta Septyana

Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

ABSTRACT

The government continues to work on the backlog problem. President Joko Widodo even said that the Government wants to reduce the backlog which is currently in the position of 11.4 million units. One solution to this problem is to build housing in the suburbs of Jakarta. Therefore, local governments can establish cooperation with developers for the formation of new areas. One of the leading developers, PT. Lippo Karawaci Tbk, introduced the Meikarta Project as being considered in addition to being able to help the government overcome the backlog. One form of promotion of the city of Meikarta is with the advertisement of Meikarta City which often appears on television stations.

This study wanted to see how the construction of social reality in the advertising of the City of Meikarta. This ad uses Oswald's marketing semiotics to see the symbol of modernity in a 1-minute ad.

From the results of the study, it can be seen that the depiction of the City of Meikarta as a symbol of Modernity can be seen from a standardized life, the sophistication of technology that will provide life practicality for its citizens.

Keywords: *Marketing Communication, Advertising, Marketing Semiotics*

ABSTRAK

Pemerintah terus berupaya mengatasi masalah defisit rumah (*backlog*). Presiden Joko Widodo bahkan mengatakan Pemerintah ingin mengurangi *backlog* yang saat ini berada di posisi 11,4 juta unit. Salah satu solusi untuk permasalahan tersebut adalah dengan membangun hunian di daerah pinggiran Jakarta. Oleh karena itu, pemerintah daerah dapat menjalin kerja sama dengan pengembang untuk pembentukan kawasan baru. Salah satu *developer* terkemuka yaitu PT Lippo Karawaci Tbk memperkenalkan Proyek Meikarta dianggap selain mampu membantu pemerintah mengatasi *backlog*. Salah satu bentuk promosi kota Meikarta adalah dengan iklan Kota Meikarta yang kerap kali muncul di stasiun televisi.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana konstruksi realitas sosial dalam iklan Kota Meikarta. Iklan ini menggunakan semiotika pemasaran Oswald untuk melihat simbol modernitas dalam iklan berdurasi 1 menit.

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa penggambaran Kota Meikarta sebagai simbol Modernitas terlihat dari kehidupan yang terstandar, kecanggihan teknologi yang akan memberikan kepraktisan hidup bagi para warganya.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Iklan, Semiotika Pemasaran*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemerintah terus berupaya mengatasi masalah defisit rumah (*backlog*). Presiden Joko Widodo bahkan mengatakan Pemerintah ingin mengurangi *backlog* yang

saat ini berada di posisi 11,4 juta unit. Bentuk keseriusan pemerintah mengurangi angka *backlog* salah satunya dengan mengucurkan subsidi sebesar Rp 74 triliun untuk belanja hunian, selama 2015-2019. Selain itu, ada juga Subsidi Selisih Bunga (SSB) sebesar tujuh persen.

Kendati demikian, bantuan pemerintah tidak saja cukup. Oleh sebab itulah, pemerintah daerah diminta ikut membantu program hunian rakyat. Caranya, memangkas peraturan atau izin yang menyulitkan pengembang properti.

Permasalahan ketersediaan hunian pun merupakan salah satu aspek yang tidak bisa dipisahkan dari ibukota Jakarta. Tingginya harga lahan serta minimnya sisa lahan yang tersedia membuat warga di kota metropolitan sulit untuk mendapatkan hunian layak. Jika permasalahan hunian tidak juga mendapatkan solusi, maka dampak pun dapat dirasakan pada aspek sosial, politik, serta ekonomi.

Salah satu solusi untuk permasalahan tersebut adalah dengan membangun hunian di daerah pinggiran Jakarta. Oleh karena itu, pemerintah daerah dapat menjalin kerja sama dengan pengembang untuk pembentukan kawasan baru. Salah satu *developer* terkemuka yaitu PT Lippo Karawaci Tbk terus mewujudkan impian untuk memberikan solusi kepada pemerintah terhadap kebutuhan hunian yang terjangkau untuk semua kalangan.

Proyek Meikarta dianggap selain mampu membantu pemerintah mengatasi *backlog*, nemun juga memberikan *multiplier effect* yang sangat besar karena sektor properti memiliki mata rantai dengan sekitar 170 subsektor lain. Hal ini jugalah yang pastinya akan menggerakkan perekonomian bangsa.

Mengusung *tagline Beyond Jakarta*, Meikarta resmi diluncurkan pada Mei 2017. Hunian dengan konsep terintegrasi tersebut diharapkan mampu mengurangi beban ibukota dari permasalahan kemacetan, kepadatan, dan tekanan sosial. Kota moderen raksasa di wilayah Cikarang tersebut direncanakan akan ditunjang beragam fasilitas, mulai dari pusat perbelanjaan, rumah sakit, pusat kesehatan, pusat keuangan, serta perpustakaan nasional.

Sejak diperkenalkannya ke publik hingga saat ini, Meikarta mampu membius masyarakat dengan keberadaan iklannya dalam berbagai medium komunikasi massa. Iklan media cetak, televisi, hingga portal

berita *online* pun gencar dilakukan oleh perusahaan milik James Riady ini.

Media iklan menjadi salah satu elemen yang penting dalam melakukan pemasaran produk berupa barang maupun jasa. Iklan dianggap mampu menjangkau potensial customer terutama jika iklan tersebut ditayangkan di media massa.

Melakukan promosi atau iklan memang tidak bisa dipisahkan dalam kegiatan bisnis. Karenanya memiliki banyak fungsi dan kegunaan, mulai dari meningkatkan *awareness* hingga meningkatkan penjualan.

Kesuksesan Meikarta pun tak terlepas dari gencarnya iklan di sejumlah ruang media. Berdasarkan data dari *Adstensity* - sebuah lembaga pemantauan iklan produk. Hasilnya, iklan Meikarta selama 1,5 bulan (1 Juli - 15 Agustus 2017) telah diputar sebanyak 782 kali di 11 stasiun televisi nasional. Atau, bila dihitung per hari, ada 60-an kali iklan Meikarta yang diputar di 11 stasiun teve atau 6 kali iklan per teve.

Biaya iklan selama periode itu menembus Rp 93,7 miliar, dengan mengambil jam tayang utama antara pukul 18:00-22:00—waktu menonton yang menyedot paling banyak pemirsa. Iklan paling rendah mencapai Rp32 juta untuk sekali tayang. Spot tertinggi mencapai Rp260 juta dan Rp300 juta untuk diputar di tengah jeda siaran Premier League dan Go-Jek Traveloka Liga 1.

Frekuensi terbanyak iklan Meikarta di MNC TV (74 kali pemutaran), berikutnya di TV One (73 kali), paling sedikit di Trans 7 (66 spot) dan Metro TV (65 spot). Sisanya, memutar iklan Meikarta sebanyak 72 kali dalam periode yang sama.

Meikarta juga khusus menanam iklan pada acara yang berpotensi menyedot banyak pemirsa. Seperti program Go-Jek Traveloka Liga 1 yang ditayangkan di TV One, iklan Meikarta muncul sebanyak 40 kali. Program Go-Jek Traveloka Liga 1 meraup paling banyak iklan Meikarta dengan total Rp9,8 miliar. Selain itu, iklan Meikarta paling banyak muncul di program bioskop 1 Trans TV. (Andreas & Suhendra, 2017)

Identifikasi Masalah

Tayangan pariwisata “Kota Meikarta” berdurasi 0:58 yang gencar menghiasi pelbagai stasiun televisi sejak beberapa bulan terakhir. Sebuah imaji kota baru yang modern, rapi, dengan hutan beton menjulang secara apik dan resik, jauh dari realitas kota lama, yaitu ibukota Jakarta yang lekat dengan kemacetan, polusi, banjir, dan aksi kriminal.

Iklan Meikarta ini sarat dengan simbol-simbol modernitas yang ditawarkan sebagai solusi dari permasalahan hunian di ibukota. Melalui iklan tersebut, Meikarta ingin menanamkan makna tertentu dalam benak penonton yang menyaksikan iklan televisi “Kota Meikarta”.

Berdasarkan deskripsi identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan berikut: Bagaimana konstruksi realitas sosial pada iklan Kota Meikarta sebagai simbol modernitas?

Berdasarkan rumusan permasalahan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui konstruksi realitas sosial pada iklan Kota Meikarta sebagai simbol modernitas.

*Korespondensi penulis
Email: vseptyana@bundamulia.ac.id

STUDI PUSTAKA

Iklan

Menurut Kotler (2002 : 658) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Berdasarkan definisi iklan menurut beberapa ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kegiatan organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk dan perusahaan melalui berbagai media.

Pendapat lain disampaikan oleh Moriarty, Mitchell & Wells (2011:6) di mana

iklan didefinisikan sebagai jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini tak terlepas dari daya jangkauan yang luas. Iklan pun menjadi suatu instrumen promosi yang penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan pada masyarakat luas (Morissan, 2010:17-18).

Peran dan Tipe Advertising

Untuk memahami cara kerja *advertising*, berikut ini empat peran utama *advertising* dalam dunia bisnis dan masyarakat: pemasaran, komunikasi, ekonomi, dan masyarakat.

a. Peran *Marketing*

Proses bisnis yang biasanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan barang dan jasa dinamakan pemasaran atau *marketing*. Alat yang digunakan manajer pemasaran dikenal dengan *Marketing Mix* yang dibagi atas 4Ps yaitu *product, price, place, promotion*. Berdasarkan kategori tersebut, maka iklan termasuk dalam bagian *promotion*.

b. Peran Komunikasi

Advertising adalah bentuk komunikasi. Ia merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. *Advertising* akan menarik perhatian, memberi informasi, dan terkadang sedikit menghibur yang dimaksudkan untuk menimbulkan respon. *Advertising* juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk mencapai suatu tujuan. Tak hanya itu saja, *advertising* juga menyampaikan informasi, mengingatkan, penyampai pesan persuasif yang dapat digunakan konsumen untuk memutuskan pilihan produk.

c. Peran Ekonomi

Kontribusi ekonomi dari *advertising* berasal dari keunggulannya sebagai alat

pemasaran massal. Semakin banyak orang yang tahu tentang suatu produk, semakin tinggi penjualannya. Dengan kata lain, sebagian besar ekonomi berpendapat bahwa karena iklan menjangkau kelompok konsumen yang sangat banyak, maka iklan membuat biaya pemasaran lebih hemat, sehingga dapat menurunkan harga untuk konsumen. Di dalam masyarakat yang cenderung makmur, *advertising* tidak hanya sebagai pemberi informasi tetapi juga menciptakan permintaan akan suatu produk atau brand tertentu.

d. Peran Kemasyarakatan

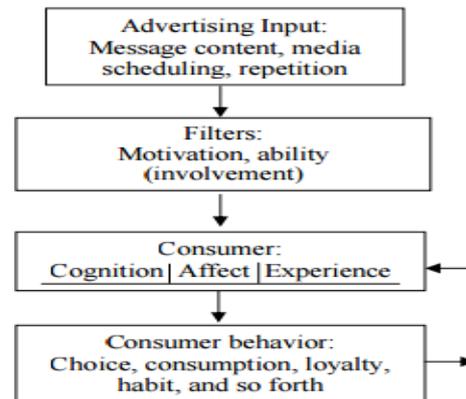
Advertising juga memiliki peran sosial. Selain memberi informasi tentang produk baru, *advertising* juga mencerminkan tren fesyen dan desain, dan memperkaya wawasan estetika. *Advertising* juga mempunyai peran edukasional karena ia mengajarkan tentang produk baru dan kegunaannya. Iklan menunjukkan keragaman dunia tempat yang kita tinggali (Moriarty, dkk, 2011:11-14).

Periklanan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk atau model komunikasi pemasaran yang paling populer dan paling banyak dipergunakan oleh berbagai perusahaan, karena per- 125 Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran memiliki banyak pilihan media (elektronik dan non elektronik), banyak variasi dan banyak sasaran. Vakratsas (1999) menyatakan peranan periklanan pada pembentukan sikap dan pengalaman konsumen berpengaruh pada siklus kehidupan produk dan membidik target pasar yang dikehendaki.

Periklanan berfungsi sebagai penarik perhatian, sehingga konsumen tertarik, timbul keinginan untuk membeli dan memutuskan pembelian, seperti model yang dikatakan Strong (1988), dia menyatakan "The first formal advertising model was probably AIDA (Attention→Interest→Desire→Action)". Vakratsas memberi gambaran bagaimana periklanan bekerja.

Dimulai dari input periklanan, filter oleh konsumen, proses pada diri konsumen dan terakhir perilaku konsumen. Seperti gambar berikut ini :



Sumber: Vakratsas, 1999

Gambar 1. Kerja Periklanan

Advertising input, merupakan masukan didalam periklanan, berupa isi pesan, jadwal media dan pengulangan. Bentuk dan kreasi periklanan di sini besar pengaruhnya terhadap keberhasilan dalam komunikasi pemasaran. Penyaringan merupakan sikap konsumen pertama kali menerima iklan. Konsumen memperhatikan atau tidak tergantung dengan motivasinya dan kemampuannya (keterlibatannya). Konsumen merupakan sasaran periklanan akan bersikap berdasarkan kesadaran, tergerak hatinya dan pengalaman sebagai unsur pertimbangan dalam diri konsumen.

Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen atas adanya iklan, apakah melakukan pilihan, mengkonsumsi, loyal terhadap produk tertentu, menjadi kebiasaan dan lain-lain adalah merupakan tolok ukur keberhasilan periklanan. Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier. 1976: 168). Hal ini menekankan informasi ke dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles. 1984: 7).

Kotler (1989: 40-46) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan

penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan special event) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli atau pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk. Segmen pasar menjadi acuan dan tujuan utama dari produk yang ditawarkan melalui periklanan. Oleh karena itu dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di pasar sebagai tempat pelemparan produk. Menurut Philip Kotler (1990: 164-174), segmentasi pasar adalah memilah-milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik (Lukitaningsih, 2013 : 124-126).

Anggapan Konsumen Terhadap Iklan

Anggapan Konsumen pada Iklan Perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip problem solving (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya), atau hedonic benefits (pertimbangan emosional / afektif, cita rasa, dan estetika). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal,

keluarga dan situasi setempat. Sedangkan faktor internal mencakup sumber daya yang dimiliki setiap individu konsumen (waktu, uang, perhatian), motivasi dan keterlibatan diri, pengetahuan, sikap, serta unsur-unsur psikografis, dan demografisnya (Engel dalam Pujiyanto, 2003:105).

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik, dan model yang ada di iklan. menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan (Pujiyanto, 2003:106).

Media Iklan

Periklanan tidak lepas tana penggunaan media sebagai saran publikasi. Media *advertising* merupakan wadah atau alat yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Pemilihan media yang tepat sangatlah penting untuk perusahaan. Media tersebut haruslah media yang paling efektif agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Konstruksi Realitas Sosial

Istilah konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge* (1996). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama

secara subjektif. Asal usul konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme yang dimulai dari gagasan – gagasan konstruktif kognitif. Menurut Von Glaserfeld, pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad ini dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebar oleh Jean Piaget. Namun, apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan – gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemolog dari Italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme (Bungin, 2009:193).

Menurut Peter Burger, teori konstruksi sosial merupakan teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena – fenomena yang diakui memiliki keberadaan sendiri sehingga tidak tergantung kepada kehendak manusia, sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena – fenomena itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Sebuah realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna ketika realitas sosial dikonstruksikan dan dimaknakan subjektif oleh individu lain sehingga menetapkan realitas itu secara objektif. Individu mengonstruksi realitas sosial dan mengonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya (Sobur, 2015:90).

Berger dan Luckman (Bungin, 2009:195) mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman ‘kenyataan dan pengetahuan’. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas – realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas – realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik. Berger dan Luckman (Bungin, 2009:195)

mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi yaitu:

1. Eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Manusia berusaha menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia.
2. Objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas *suigeneris*. Hasil dari eksternalisasi kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya atau kebudayaan non materiil dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi maupun bahasa adalah kegiatan eksternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia, ia adalah hasil dari kegiatan manusia. Setelah dihasilkan, baik benda atau bahasa sebagai produk eksternalisasi tersebut menjadi realitas yang objektif. Bahkan ia dapat menghadapi manusia sebagai penghasil dari produk kebudayaan. Kebudayaan yang telah berstatus sebagai realitas objektif, ada diluar kesadaran manusia, ada “di sana” bagi setiap orang. Realitas objektif itu berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami setiap orang.
3. Internalisasi, merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala

realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda – beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing – masing.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif itu sendiri menggunakan multi metode dalam hal fokus penelitian, di mana melibatkan proses interpretasi pada kondisi subyek yang alamiah. Penelitian kualitatif menekankan pada kenyataan atau fakta dari konstruk sosial, kedekatan hubungan antara peneliti dan masalah apa yang diteliti, serta situasi yang memaksa dilakukannya penelitian tersebut. Jadi, dapat dikatakan bahwa penelitian ini mencari jawaban dari bagaimana pengalaman sosial diciptakan dan memberikan makna (Denzin & Lincoln, 1994).

Pada pendekatan kualitatif ini, terdapat berbagai macam materi empiris, yaitu studi kasus, pengalaman pribadi, introspeksi, cerita hidup, wawancara, pengamatan langsung, sejarah, interaksi, serta teks visual di mana hal tersebut mendeskripsikan permasalahan yang terjadi sehari-hari di dalam kehidupan manusia (Denzin & Lincoln, 1994).

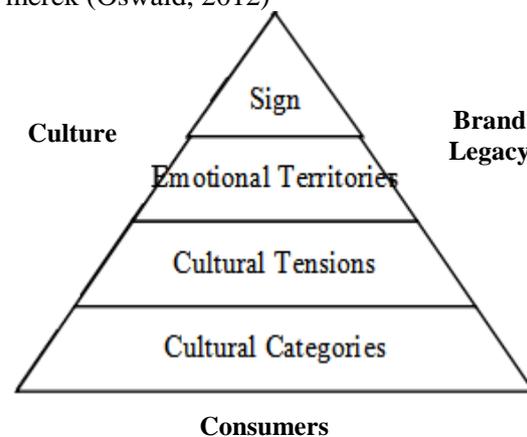
Peneliti menggunakan metode analisis semiotika dengan pendekatan kualitatif. Metode ini digunakan hanya untuk menjelaskan saja bukan untuk mengukur suatu peristiwa dengan cara menguji teks. Penelitian kualitatif ini dapat menggunakan teks ataupun video yang nantinya bisa

menjadi bahan untuk analisa dan diinterpretasikan untuk menunjukkan bagaimana hal tersebut dapat terjadi (Iorio,2004:6).

Analisis Semiotika

Sesuai dengan analisis yang diangkat oleh peneliti, maka dalam proses penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotik pemasaran Oswald. *Consumer brandscape* adalah salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memberikan gambaran jelas kondisi lingkungan budaya yang menyangkut kebutuhan dan kehidupan konsumen. Pemahaman tersebut diperlukan dalam proses pembangunan konsep dan citra merek pada pola pikir konsumen.

Oswald melalui *consumer brandscape*, menarik garis hubungan antara budaya (*culture*), merek (*brand*), dan konsumen. Tanda yang terbentuk dari visualisasi merek kemudian dijadikan sebagai simbol dari kode kultur. Pemaknaan simbol tersebut akan dijadikan tolak ukur konsumen untuk menciptakan citra suatu merek. Dalam sistem *brandscape* terdapat beberapa dimensi arti, yaitu penataan tanda pada kategori budaya (*Cultural Categories*), ketegangan budaya (*Cultural Tensions*) dan wilayah emosional (*Emotional Territories*) yang terkait dengan kategori budaya serta aspek material penanda (*sign*) yang digunakan untuk menyampaikan representasi makna atau citra merek (Oswald, 2012)



Gambar 2. *The Consumer Brandscape*

Unit Analisis

Dalam penelitian ini, iklan Kota Meikarta berdurasi 00:58 menjadi unit analisis. Peneliti mengambil keseluruhan iklan untuk mengetahui makna dibalik iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jika dilihat dari Semiotika Pemasaran Oswald yang dikenal dengan *Consumer Brandscape*, maka berikut ini adalah analisisnya :

A. Seleksi dan Kombinasi

Dari iklan berdurasi 1 menit, jelas terlihat bahwa Meikarta menampilkan simbol modernitas. Dalam proses seleksi, terlihat bahwa ideologi yang ditampilkan oleh iklan yang menampilkan deretan apartment di wilayah Cikarang ini menawarkan konsep modernitas bagi para penghuninya. Hal ini pun tak terlepas dari segudang permasalahan yang dihadapi di ibukota Jakarta.



Gambar 3. Kepadatan Hunian dan Kemacetan Ibukota

Kombinasi dari sisi modernitas tersebut terlihat dari scene awal yang menampilkan hal yang kontras dari simbol modernitas itu sendiri. Shot pada scene awal menampilkan suatu kota yang diambil dari sisi atas memperlihatkan kepadatan hunian serta kemacetan kendaraan-kendaraan yang tampak tidak bergerak. Jika berbicara mengenai tingkat kepadatan hunian serta kemacetan, maka hal ini tak terlepas dari problematika di ibukota.

Kepadatan tempat hunian ini pun menjadi sorotan Pemerintah. Lahan di ibukota dirasa sudah tidak dapat lagi menampung warga yang tinggal dan mencari nafkah di kota yang dikenal sebagai

metropolitan ini. Daya tarik lapangan pekerjaan di ibukota membuat sejumlah masyarakat dari daerah mencoba mencari peruntungan dengan bekerja di Jakarta. Namun, semakin banyaknya orang yang bekerja di Jakarta, hal ini pun seharusnya diimbangi dengan tempat hunian yang tersedia bagi mereka. Namun, pada kenyataannya, hal ini justru menjadi problematika yang tak kunjung berakhir. Melihat permasalahan yang tak kunjung mendapatkan solusi inilah, maka PT. Lippo Tbk pun memperkenalkan konsep hunian modern yang dikenal dengan kota Meikarta.

Tak hanya itu saja, permasalahan kemacetan merupakan isu yang telah berpuluh tahun terjadi di Jakarta. Hal ini memang tak bisa dielakkan lagi. Banyaknya warga yang mengadu nasib di ibukota membuat mereka pun membutuhkan moda transportasi untuk menunjang aktivitasnya. Pertambahan jumlah kendaraan di jalanan ibukota tidak diimbangi dengan ruas jalan. Kemacetan yang dihadapi oleh warga Jakarta setiap harinya ini juga salah satunya disebabkan karena ketidakterseediaannya kendaraan umum yang layak. Hal ini yang menyebabkan keengganan warga untuk beralih dari kendaraan pribadi ke moda transportasi massal. Ibukota metropolitan ini bisa dikatakan sangat jauh tertinggal dengan ibukota negara tetangga jika berkaitan dengan transportasi massal. Negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Thailand sudah mempunyai moda transportasi massal yang mumpuni seperti monorail.

Warna yang ditampilkan dalam scene awal juga memperlihatkan warna yang menunjukkan kegelapan. Hal ini mengartikan kesuraman dalam kehidupan warga ibukota. Kemacetan dan kepadatan hunian adalah faktor-faktor yang membuat kesuraman yang dihadapi warga ibukota sehari-harinya.



Gambar 4. Aliran sungai yang dipenuhi sampah

Selanjutnya, kota tersebut juga terlihat sangat kumuh dengan menampilkan arus sungai yang dipenuhi akan sampah. Hal ini jelas bahwa iklan tersebut ingin menyampaikan bahwa kekumuhan sangat terlihat di ibukota Jakarta. Jika dikaitkan dengan shot sebelumnya, akibat kurangnya lahan untuk hunian warga, maka banyak warga yang akhirnya tinggal di bantaran sungai. Sampah-sampah merekalah yang akhirnya memenuhi aliran sungai ibukota. Hal ini tentunya akan berdampak pada tingkat kesehatan warga jika keadaan kumuh dibiarkan begitu saja. Tak hanya itu saja, namun penumpukan sampah di aliran sungai pun dapat menyebabkan banjir di sejumlah wilayah yang dialiri sungai tersebut.

Faktanya, beberapa tahun belakangan ini banjir yang kerap menggenangi ibukota tak bisa dilepaskan dari kurangnya serapan air serta semakin sempitnya aliran sungai akibat pemukiman yang dibangun di bantaran sungai. Sampah yang memnumpuk pun membuat waduk-waduk menjadi dangkal. Potret inilah yang berusaha dijual oleh pengembang kota Meikarta kepada para penonton yang menyaksikan iklannya.



Gambar 5. Tindakan kriminalitas di Ibukota

Shot selanjutnya memperlihatkan kerumunan orang-orang yang berlalu-lalang. Hal ini menunjukkan bahwa kepadatan di Ibukota sudah tak terelakkan lagi. Daya tarik lapangan pekerjaan yang tersedia di ibukota adalah salah satu faktor penunjang ketertarikan masyarakat daerah pindah ke ibukota. Kepadatan tersebut juga berdampak pada tingkat kriminalitas yang tinggi. Karena banyaknya warga yang mencoba mengadu nasib di Jakarta, namun tidak semuanya yang pada akhirnya mendapatkan pekerjaan. Tuntutan hidup yang tinggi di ibukota tanpa diimbangi dengan pendapatan yang pasti membuat sejumlah orang memilih untuk melakukan tindakan kejahatan.

Dalam shot yang terlihat seperti gambar yang di atas ini, terdapat seorang ibu yang sedang berjalan bersama anaknya. Shot tersebut juga memperlihatkan ketika tas ibu tersebut dirampas oleh pencopet. Anak yang bersama ibunya ini pun menangis melihat kejadian tersebut. Tindakan pencopetan memang tidak bisa dielakkan lagi dari ibukota. Cara pintas untuk bisa bertahan hidup di ibukota kerap kali dilakukan dengan cara yang tidak benar. Shot ini pun menggiring penonton yang menyaksikan untuk berpikir ulang jika ingin tinggal dan hidup di ibukota. Kota tersebut digambarkan tidak layak bagi perempuan maupun anak karena tindakan kriminalitas yang kerap kali terjadi. Shot ini pun terjadi dalam situasi hujan. Hujan tersebut merupakan representasi dari kedukaan. Jadi dapat dikatakan jika tinggal di kota Jakarta, maka kedukaan kerap kali menimpa warganya.

Penggambaran suasana yang tidak kondusif di ibukota tampak jelas pada scene

awal dari iklan Meikarta ini. Shot-shot yang dibangun memperlihatkan jika ibukota Jakarta identik dengan kepadatan hunian penduduk yang membuat kemacetan yang tak terlekkkan lagi. Sampah di sudut-sudut ibukota yang bisa berdampak pada tingkat kesehatan maupun dampak banjir yang diakibatkan oleh tumpukan sampah, serta kejahatan yang merajalela berusaha menyadarkan penonton bahwa ibukota sudah tidak layak untuk dihuni lagi. Masyarakat digiring untuk memikirkan alternatif kota lain jika ingin hidup yang lebih tenang, bebas kemacetan dan menghindari kriminalitas yang kerap terjadi di ibukota.

B. Paradigma dan Sintagma

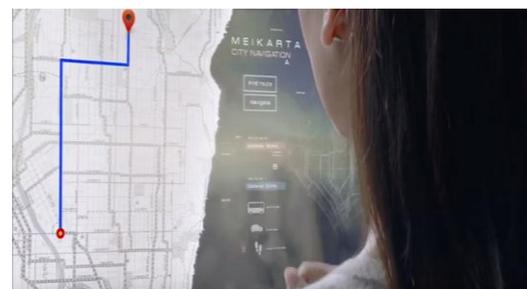
Paradigma merupakan serangkaian set kondisi yang setara dan menyediakan beberapa makna yang mungkin dapat digunakan atas dasar kesamaan. Berdasarkan iklan Meikarta berdurasi 1 menit tersebut, maka makna modernitas yang muncul dapat dipadankan dengan kota yang terstandar, teknologi canggih, dan kepraktisan.



Gambar 6. Kota Meikarta dengan Polusi yang Rendah

Meikarta sebagai kota yang terstandar tinggi dapat dilihat dari kode daerah yang bebas akan polusi. Dalam salah satu shot di iklan ini, lingkungan di sekitar Meikarta dipantau oleh berbagai cctv. Salah satu hal yang terlihat jelas adalah adanya indikator polusi di Kota Meikarta. Indeks polusi Meikarta yang ditampilkan termasuk ke dalam golongan rendah. Selain itu, kota Meikarta memperlihatkan suasana yang asri, dengan adanya taman untuk para warganya bersantai. Adanya kupu-kupu di taman tersebut menandakan tingkat polusi yang tergolong rendah pula. Kota terstandar inilah yang membentuk simbol modernitas yang ingin ditampilkan oleh PT. Lippo Tbk.

Tingkat polusi yang rendah tentunya berkaitan dengan kemacetan yang rendah sehingga tidak menyebabkan polusi dari kendaraan bermotor di wilayah tersebut. Dengan tingkat polusi yang rendah, hal ini pun berimplikasi positif pada tingkat kesehatan warga penghuni kota Meikarta. Hal ini tentu kontras dengan ibukota yang mempunyai tingkat polusi tinggi akibat banyaknya kendaraan yang setiap harinya lalu-lalang di sana yang berkontribusi terhadap tingginya tingkat polusi.





Gambar 7. Kecanggihan Moda Transportasi

Teknologi canggih pun terlihat dalam shot yang ada di atas. Padanan teknologi canggih dapat dilihat dari kode sistem moda transportasi yang maju. Jika kendaraan umum di ibukota mengandalkan bus maupun kereta, maka Kota Meikarta menawarkan kereta monorail. Hal ini menunjukkan keefisienan juga dalam menjalani hidup di kota modernitas tersebut. Masyarakat tidak perlu khawatir akan terlambat karena terjebak kemacetan, karena moda transportasi yang dirancang di wilayah kota Meikarta mempunyai jalurnya tersendiri. Kualitas hidup warganya pun akan lebih baik karena tidak perlu stres menghadapi kemacetan dalam menjalani aktivitas kesehariannya. Seperti kota di belahan dunia lain yang menjadi simbol modernitas, seperti Shanghai maupun New York, monorail menjadi salah satu moda transportasi yang digemari warganya. Keefisienan dan ektivitas moda transportasi inilah yang menjadi keunggulannya.



Gambar 8. Kepraktisan dengan Adanya Pusat Perbelanjaan

Kepraktisan dalam menjalani aktivitas juga terlihat dari adanya pusat perbelanjaan

di lingkungan Kota Meikarta. Orang-orang modern suka akan segala hal yang lebih praktis. Dengan adanya pusat perbelanjaan membuat mereka tidak perlu bersusah payah berkendara jauh jika ingin mencari hiburan atau membeli sesuatu.

Konsep ini jugalah yang diterapkan di negara lain yang mengusung simbol modernitas. Masyarakat yang tinggal di dalamnya pastinya ingin hidup lebih efektif. Jika semuanya tersedia dalam satu lingkungan hunian, hal ini yang akan menjadi daya tarik lainnya dari kota Meikarta.

Setelah melihat paradigma dalam iklan Meikarta, selanjutnya adalah sintagma yang menekankan pada asas keberlanjutan dari suatu proses pemaknaan. Dalam iklan Kota Meikarta terlihat pesan yang ingin disampaikan adalah Kota Meikarta menawarkan kehidupan yang modern bagi warganya. Hal ini yang tidak akan mereka dapatkan jika para warga masih memilih ibukota sebagai tempat tinggal mereka. Kota modern yang terbentuk dari segala hal terstandar lewat pemantauan cctv dan indikator polusi, kecanggihan moda transportasi, serta kepraktisan hidup melalui pusat perbelanjaan yang ada di tengah lingkungan hunian warga.

C. Metafora dan Metonimi

Meikarta sebagai simbol Modernitas dapat dilihat dari Metafora dan Metonimi. Metafora adalah perbandingan dua *term* yang memiliki kesamaan. Hal ini dapat dikatakan bahwa penggantian suatu term dengan term lain yang serupa. Simbol modernitas dapat diganti dengan kata terstandar, teknologi canggih dan kepraktisan dalam hidup. Seperti yang disampaikan dalam Paradigma sebelumnya, jika scene kota Meikarta menunjukkan kehidupan yang terstandar dengan adanya pemantauan cctv pada setiap sudut kotanya serta indeks polusi daerah tersebut.

Teknologi yang canggih dari kota Meikarta terlihat pada moda transportasi yang canggih seperti kota-kota modern di belahan dunia lainnya. Yang terakhir, kota Meikarta menawarkan kepraktisan dalam hidup dengan menyediakan pusat

perbelanjaan dalam lingkungan kota Meikarta.

Metonimi adalah keberlanjutan term yang memiliki kaitan. Penggantian suatu term dengan term lain yang berkaitan terlihat dari kata Modernitas yang kemudian dapat dikaitkan dengan kehidupan kaum urban. Kehidupan kaum urban yang dimaksud adalah mereka yang bergaya hidup moderen dengan memanfaatkan teknologi dalam menyokong kehidupan sehari-hari.

D. Makna dan Rujukan

Dalam iklan kota Meikarta, terlihat jelas bahwa iklan ini ingin memperlihatkan 2 kota yang sangat kontras. Pada scene awal, iklan ini menunjukkan kota yang suram. Hal ini tampak pada pemilihan warna yang cenderung gelap. Warna gelap megartikan bahwa kota tersebut sarat akan kekelaman.

Tak hanya dalam hal pemilihan warna saja, namun shot yang terlihat dalam iklan tersebut juga menunjukkan suatu kota yang carut marut. Kota yang padat akan kendaraan sehingga macetpun tak terpisahkan dari kehidupan masyarakatnya.

Ketidaklayakhunian ibukota juga diperlihatkan dari sampah yang menggenangi sungai. Kekumuhan tentunya menjadi persoalan yang serius karena dapat membuat kesehatan warganya pun menjadi terganggu dan menyebabkan banjir yang dapat mengganggu aktivitas warga..

Tak cukup itu saja, iklan kota Meikarta juga menyoroti tingkat kriminalitas yang tinggi di ibukota. Warga merasa tidak aman dan nyaman karena banyaknya tindak kejahatan di wilayah ibukota ini. Hal yang sangat disoroti adalah ketidakamanan bagi para kaum perempuan dan anak yang hidup di kota Metropolitan Jakarta.

Scene selanjutnya memperlihatkan hal yang kontras dengan scene sebelumnya yang penuh dengan kesuraman. Iklan Meikarta pun berubah warna menjadi cerah. Terdapat shot di mana sebuah mobil melaju dari kota yang penuh kesuraman kepada kota yang membawanya pada kecerahan. Hal ini menggiring para penonton yang menyaksikan iklannya untuk mendapatkan harapan baru melalui kota Meikarta yang lebih cerah.

Kota Meikarta sebagai simbol modernitas terlihat dari kota yang terstandar terutama dalam hal kehidupan yang sehat dengan adanya indikator polusi dan keamanan melalui pemantauan cctv di wilayah Kota Meikarta. Jika ibukota tidak memiliki lahan hijau karena sudah dipenuhi dengan tempat tinggal warganya, maka hal berbeda coba ditawarkan kota Meikarta. Meikarta menampilkan lingkungan yang asri di mana terdapat taman kota untuk tempat berkumpul dan bermain bagi para warganya. Taman kota ini jugalah yang memberikan udara yang segar dan bebas dari polusi.

Modernitas lainnya juga terlihat dari kecanggihan teknologi yang dimanfaatkan kota Meikarta. Sebagai kota bagi kalangan urban, maka moda transportasi yang canggih menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Masyarakat tidak perlu menghadapi kemacetan yang panjang karena kota ini memberikan fasilitas transportasi monorail. Masyarakat akan lebih efisien dalam menjalani hidup tanpa perlu membuang waktu akibat berkendara di kemacetan. Selain itu, mereka pun akan terhindar dari stress yang diakibatkan kemacetan ketika harus beraktivitas.

Kepraktisan hidup penting bagi kaum urban. Salah satunya adalah dengan membuat pusat perbelanjaan di dalam lingkungan kota Meikarta, Kaum urban sangat suka menjalani hidupnya dengan praktis. Dengan adanya pusat perbelanjaan, mereka akan mudah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.



Gambar 9. Penggambaran Kota Lama (Jakarta)



Gambar 10. Penggambaran Kota Baru (Meikarta)

Pembahasan

Meikarta sebagai jawaban dari permasalahan kurangnya pemukiman bagi warga di Ibukota digadang-gadang mampu dijangkau oleh golongan menengah ke bawah. Promosi besar-besaran dengan menampilkan harga yang murah menyebabkan Meikarta dikatakan dapat menjadi jawaban bagi masyarakat yang tidak memiliki cukup dana untuk membeli rumah di Ibukota.

Promosi kota Meikarta pun tak dapat kita pisahkan dari tayangan iklan yang kerap kali wara-wiri di televisi swasta.

Berdasarkan data dari tirto.id, Frekuensi terbanyak iklan Meikarta di MNC TV (74 kali pemutaran), berikutnya di TV One (73 kali), paling sedikit di Trans 7 (66 spot) dan Metro TV (65 spot). Sisanya, memutar iklan Meikarta sebanyak 72 kali hanya dalam 1,5 bulan penayangan yakni pada Juli dan Agustus.

Jumlah angka yang fantastis tersebut tentunya membuat Meikarta menjadi pusat sorotan. Tagline “Aku ingin pindah ke Meikarta” dalam tayangan iklan pun menjadi akrab di telinga penonton televisi.

Menurut Koter, komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan special event) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli atau pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan.

Dalam iklan Kota Meikarta, jelas terlihat bahwa iklan tersebut menampilkan simbol modernitas. Hal ini tampak dari *shot per shot* yang memperlihatkan perbandingan antara Kota Lama yaitu Jakarta dengan kota baru penuh harapan yang dituju kepada Meikarta. Kota Lama digambarkan sebagai kota yang penuh akan pemukiman penduduk sehingga hal ini pun berdampak pada tingkat kemacetan yang tinggi. Padatnya jumlah penduduk membuat sebagian warga tidak dapat memebuhi kebutuhan hidup dengan bekerja, melainkan melakukan tindakan

kriminal seperti penjambretan. Tentunya hal ini membuat ibukota sebagai kota yang tidak aman dan layak huni.

Jika dibandingkan dengan penggambaran Kota Meikarta dalam iklan berdurasi 1 menit tersebut, pengembang jelas terlihat menonjolkan simbol modernitas. Kota Meikarta ditampilkan sebagai kota yang terstandar terutama dalam hal mengontrol tingkat polusi udara agar berada pada level rendah. Hal ini secara tidak langsung menyiratkan ketidacematan kendaraan di kota tersebut sehingga mengurangi angka polusi dan menghasilkan udara yang sehat bagi para warganya. Tak hanya itu saja, kota Meikarta juga menawarkan transportasi berteknologi canggih yaitu monorail yang membuat kepraktisan dalam hidup warga yang memilih tinggal di kota tersebut. Kepraktisan lainnya juga terlihat dari tersedianya pusat perbelanjaan di tengah kota yang juga menampilkan fasilitas yang canggih.

Melihat penonjolan simbol modernitas iklan Kota Meikarta, dapat dikatakan jika sasaran pemasarannya bukan tertuju kepada kalangan menengah ke bawah seperti gencarnya promosi harga murah kota Meikarta, namun hal ini cenderung menyasar para kaum urban.

Kaum urban ditandai dengan mereka yang mempunyai gaya hidup moderen. Kecanggihan teknologi yang ditampilkan dalam iklan Kota Meikarta menunjukkan ciri khas pada kaum urban. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika segmentasi pasar kota Meikarta jika dilihat dari status ekonomi berada di level menengah ke atas.

Bila membandingkan antara tujuan dibangunnya kota Meikarta dengan sasaran promosi lewat iklan, tentunya dapat dikatakan saling bertentangan. Kurangnya perumahan sebagai permasalahan yang dihadapi Pemerintah tertuju pada kelas menengah ke bawah, sedangkan dalam iklan kota Meikarta tertuju pada kaum urban yang melek akan teknologi yang dapat dikatakan sebagai kelas menengah ke atas. Meikarta dikatakan ditujukan bagi kaum urban yang berniat untuk menginvestasikan dana yang mereka miliki.

Jika merujuk pada *Consumer Brandscape* seperti yang diungkapkan oleh Oswald, maka pada tahapan Seleksi dan Kombinasi terlihat bahwa budaya yang kontras terkait dengan modernitas. Kemacetan yang tak terelakkan, lingkungan kumuh serta tingkat kriminalitas yang tinggi merupakan hal yang sehari-hari dihadapi oleh masyarakat Ibukota. Emosi consumer disasar dengan menonjolkan pada sisi kelam dari ibukota.

Pada tahapan lainnya, yaitu Paradigma dan Sintagma, iklan kota Meikarta merujuk pada kode-kode dari budaya modernitas yang berkembang di masyarakat saat ini. Kehidupan yang terstandar dilihat dari daerah yang bebas akan polusi. Selain itu, Kecanggihan akan teknologi dapat dikaitkan dengan kode sistem transportasi yang maju. Tak hanya itu saja, kepraktisan hidup diperlihatkan dengan adanya pusat perbelanjaan. Ranah emosi consumer dilihat dari kehidupan yang maju sehingga membawa mereka dari sisi kelam kepada sisi kota yang penuh akan harapan, sesuai *tagline* Meikarta yaitu *Beyond Jakarta*.

Pada tahapan Metafora dan Metonimi, sebuah *term* akan dilihat dari kesamaan ataupun keberlanjutannya dengan *term* lainnya. Simbol modernitas pun diganti dengan terstandar, teknologi yang canggih, serta kepraktisan. Jika melihat pada keberlanjutannya maka dapat dilihat bahwa modernitas terkait dengan budaya kaum urban.

Dalam makna dan rujukan terlihat jelas bahwa iklan Kota Meikarta memperlihatkan 2 sisi berbeda dari sebuah kota, kota lama yang kelam yang diartikan sebagai Ibukota Jakarta dan kota baru yang penuh harap yaitu Meikarta. Budaya bagi para kaum urban diharapkan mampu menggugah sisi emosional melalui penggambaran kota yang terstandar, teknologi canggih serta kepraktisan dalam hidup. Hal ini pun berdampak pada Kota Meikarta yang dianggap mampu membawa solusi bagi permasalahan di Ibukota.

SIMPULAN

Dalam iklan Kota Meikarta berdurasi 1 menit, terlihat penggambaran scene per scene yang sangat bertolak belakang. 30 detik di awal, terlihat penggambaran ibukota yang dinilai penuh akan pemukiman warga, kemacetan, daerah kumuh serta tingkat kriminalitas yang tinggi. Berbeda dengan scene selanjutnya, di mana terlihat sebuah kota baru penuh harapan yaitu Kota Meikarta.

Kota Meikarta menonjolkan simbol modernitas yang terlihat dari kehidupan yang terstandar dengan tingkat polusi yang rendah. Menonjolkan kecanggihan teknologi untuk menghasilkan kepraktisan dalam hidup warganya.

Hal ini tentunya tak terlepas dari sasaran pemasaran kota Meikarta yang tertuju pada para kaum urban. Gaya hidup kaum urban terlihat dari unsur moderen atau kekotaan mereka. Kota Meikarta ditujukan bagi kaum urban yang berada di level ekonomi menengah ke atas. Pembelian unit oleh para kaum urban tersebut lebih ke arah investasi jangka panjang.

Meikarta bukan lagi solusi dari *backlog* perumahan yang digadang-gadang selama ini. Terlihat dari iklan yang ditampilkan, Meikarta justru menampilkan ciri-ciri gaya hidup kaum urban yang berada di kelas menengah ke atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, B. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Budiman, Kris. 2005. *Ikonisitas: Semiotika Sastra Dan Seni Visual*. Yogyakarta: Buku Baik.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.
- Denzin, N. K, & Lincoln, Y. S. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publications, Inc.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. New York: The Mc Graw Hill.
- Hall, Stuart. (2003). *Representation : Cultural Representation and Signifying Practices*. London : Sage Publication
- Iorio, S.H. (2004). *Qualitative Research in Journalism: Taking It To The Streets*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Moriarty, dkk. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Morissan, P. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Oswald, Laura R. (2012). *Marketing Semiotics : Signs, Strategies, and Brand Value*. United States : Oxford University Press
- Razaq, A dan Ispanoro. (2011). *The Magic of Movie Editing*. Jakarta : Media Kita
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Suyanto, Bagong, and Sutinah. (2007). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pengamatan*. Jakarta: Kencana Persada Media Group.

Jurnal

- Pujiyanto. (2003). Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. *Nirmana*, Vol (5), No 1. Universitas Kristen Petra

Internet

- <http://biz.kompas.com/read/2017/09/21/170600828/kurangi-backlog-perumahan-meikarta-sejalan-dengan-program-pemerintah-diakses-pada-15-Oktober-2017>
- <https://tirto.id/jorjoran-promo-miliaran-rupiah-proyek-meikarta-cuZH-diakses-pada-15-Oktober-2017>
- <http://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/viewFile/16097/16089> diakses pada 15 Oktober 2017
- <http://meikartaindonesia.com/index.php/pt-mahkota-sentosa-utama/> diakses pada 8 Januari 2018