

## MEDIATISASI RUPA KOTA DALAM IKLAN MEIKARTA

**Khairil Anwar**

*Institut Kajian Asia Timur*

---

### Abstrak

Iklan yang dijumpai di setiap sudut kota memperlihatkan hilangnya realitas kota. Mereka yang dianggap sebagai pembaca iklan, dituntut untuk memahami dan mengikuti realitas baru yang ditampilkan oleh iklan-iklan tersebut. Yang luput dari sini adalah bahwa kondisi kota atau sebutlah realitas kota yang sesungguhnya tidak dibicarakan bahkan diabaikan oleh pembuat atau mereka yang mengiklankan. Iklan hanya menjanjikan tanah impian (*happyland*) tanpa memperlihatkan berbagai dinamika di dalamnya. Iklan “tanah impian” Meikarta dengan gamblang memperlihatkan pengabaian realitas kota Jakarta dan masyarakat di dalamnya. Iklan perumahan ini menjanjikan kehidupan indah yang diimajinasikannya, dan membuat para pembacanya melihat bahwa kehidupan indah idealnya serupa dengan yang ada diiklan Meikarta tersebut. Hal ini memberi gambaran kondisi media saat ini, yang tidak lagi berangkat dari realitas, tetapi telah menciptakan realitas sendiri yang indah yang dipertontonkan kepada pembacanya. Penanda dalam hal ini realitas kota, telah diganti dengan petanda-petanda baru yang diciptakan oleh iklan Meikarta. Tulisan ini mengulas bagaimana tarik menarik antara realitas kota dan realitas baru yang ditampilkan dalam media iklan dan posisi “*spectacle*” (masyarakat, pembaca iklan) dalam tarik-menarik tersebut.

Kata Kunci: Iklan, Meikarta, *Spectacle*, Realitas Kota

### Abstract

## PENDAHULUAN

“..The symbolic world of media has replaced the ‘real’ world” (Baudrillard, 1994). Baudrillard dalam tulisan Stig Hjarvard tentang *The Mediatization of Society* (*The Mediatization of Society*, 2008) melihat bagaimana simbol-simbol dan tanda pada budaya, baik dalam iklan, gambar dan suara tampak lebih nyata dari realitas itu sendiri. Tanda-tanda dalam media ini menggantikan, sebagai representasi apa yang ada di realitas. Hidup kita memang tidak bisa lagi lepas dari paparan media. Billboard, papan reklame atau spanduk merupakan bagian dari media yang sering kita jumpai di jalanan. Belum lagi seperti iklan dalam tayangan televisi ataupun melalui sosial media yang telah menjadi bagian dari hidup kita. Tidak hanya dalam ruang publik, media juga telah menjadi bagian tak terpisahkan dengan kehidupan personal. Berbagai praktik dan relasi sosial dibangun dan dilakukan via media. Media telah menjadi bagian yang terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari. Semuanya telah termediatisasi bahkan lingkungan kita adalah media itu sendiri.

Joshua Meynowitz (1990) mengatakan dalam melihat media kita harus memperhatikan tiga hal yaitu *media as conduits*, *media as language* dan *media as environment*. *Media as conduits* yaitu melihat media sebagai *channel* atau saluran tempat penyampaian media. *Media as language* yaitu media sebagai sebuah bahasa, berarti berbagai hal itu dikemas dengan bahasa media. *Media as environment* yaitu media sudah tidak terlepas dari diri kita. Ada di mana-mana, cara kita berpikir, bertindak, berbusana merupakan cara media berpikir. Bahkan kegiatan kita sehari-hari, tentang akan seperti apa kita hanyalah mencontoh apa yang ditunjukkan oleh media.

Joshua dalam tulisannya berjudul *Multiple Media Literacy* pada *Journal of Communication* (1998: 96) kemudian memaparkan bahwa setidaknya ada tiga jenis media literasi yang berbeda. Masing-masing terkait dengan konsepsi yang berbeda tentang apa yang kita maksud dengan istilah media. Yang pertama yaitu gagasan bahwa media adalah saluran yang membawa pesan merujuk pada kebutuhan akan literasi pada konten media. Gagasan berikutnya mengatakan bahwa media adalah bahasa *distinct* yang menyarankan perlunya melek huruf dan tata bahasa, yaitu, memahami penggunaan variabel produksi di dalam masing-masing media. Terakhir kata Joshua yaitu konsep media sebagai lingkungan menunjukkan perlunya memahami pengaruh karakteristik yang relatif tetap dari masing-masing media (*medium literacy*), baik pada komunikasi individu maupun proses sosial pada umumnya.

Iklan dalam *Cultural Studies* dilihat sebagai budaya promo sekaligus menjadi rantai penghubung antara kapitalisme global, iklan dan homogenisasi budaya. Chris Barker lebih lanjut melihat bahwa dalam iklan itu sendiri terdapat arena kontestasi makna yang oleh *Cultural Studies* dipandang sebagai permainan petanda dan penanda. Iklan bukan hanya sekedar metode atau alat menampilkan sekaligus mengajak konsumen untuk membeli sebuah barang atau menggunakan jasa tapi dalam sebuah iklan juga mengandung konten sebagai penanda akan sesuatu. Iklan yang kerap menghiasi layar kaca belakangan ini salah satunya iklan properti dari Lippo Grup. Iklan Meikarta ini kerap kali menggontai pikiran kita karena konten iklannya yang tampak mencengangkan dengan gambaran kota yang begitu canggih. Cerminan kota yang digambarkan oleh Lippo Grup dalam iklan tersebut bahkan disandingkan dengan Kota Manhattan di Amerika.

Iklan ini menjadi salah satu alat promosi bagi Lippo untuk memasarkan jualan mereka yaitu properti berupa apartemen. Keberadaan iklan ini tentunya menguntungkan si pemilik usaha karena penyebaran informasinya akan semakin massif. Namun bukan itu saja, dalam iklan ini menarik untuk dilihat bagaimana simbol-simbol itu dimainkan, bagaimana iklan ini memediatisasi wacana kota dan mengkonstruksinya secara berlebihan

(*hiperrialitas*). Selain itu, dalam tulisan ini akan melihat sejauh mana terjadi gejala-gejala *spectacle* yang dialami oleh konsumen.

## PEMBAHASAN

### Sejarah dan Defenisi Iklan

Para arkeolog menyebutkan iklan sudah ada sejak zaman dulu sebelum mesin cetak ditemukan. *Advertising* dibuat dalam berbagai bentuk mempublikasikan berbagai peristiwa dan tawaran. Iklan pada masa sebelum adanya mesin cetak ini pada umumnya bertujuan untuk mempromosikan tempat dan jasa. Metode iklan pertama yang dilakukan oleh manusia sangat sederhana. Seorang penjual yang ingin memasarkan barangnya akan berteriak di gerbang kota untuk menawarkan barangnya pada pengunjung kota. Iklan ini disebut pesan berantai (*word of mouth*), di mana sebuah berita disampaikan dari mulut ke mulut.

Pesan iklan secara tertulis ditemukan di masa Babylonia sekitar 3000 SM dalam bentuk kepingan tanah liat yang bertuliskan prasasti tentang *dealer salep*, juru tulis dan pembuat sepatu. Di Mesir dan Yunani Kuno sebuah pengumuman dituliskan di dinding dan naskah di daun papyrus. Di Roma sendiri iklan digunakan sebagai pengumuman akan pertarungan antar gladiator. Bahkan di masa lalu iklan telah digunakan oleh tokoh politisi untuk meminta dukungan dari masyarakat seperti yang terjadi di Pompei.

Sejak mesin cetak Gutenberg ditemukan ditahun 1450, angka melek huruf meningkat dan memicu massifnya bisnis iklan. Bentuk awalnya berupa poster, selebaran dan iklan baris di surat kabar. Tahun 1472 Willam Caxton di London mencetak iklan berbahasa inggris pertama yang berisi tuntunan keagamaan. Awal abad 16 dan 17 yang banyak ditampilkan adalah iklan tentang budak belian, kuda buku, obat. Pada tahun 1622 surat kabar terbit di Inggris untuk pertama kalinya, *The Weekly News*, *The Tattler* dan *The Spectator*. Ketiga Koran ini merupakan media cetak yang membawa lembaran iklan secara *piggy-back*. Istilah iklan (*advertisement*) muncul pertama kali di kitab injil untuk menunjuk istilah peringatan/pemberitahuan. Lalu kemudian istilah itu digunakan untuk kebutuhan informasi komersial.

Di awal abad 17 iklan mengalami kemajuan mulai dari promosi buku, obat-obatan, hadiah dan tentang propaganda tentang lahan garapan masa depan di Amerika. Tahun 1776 muncul iklan proklamasi kemerdekaan AS di *Pennsylvania Evening Post and Daily Advertiser*. Kemudian tampilan dan peragaan produk iklan semakin maju dengan membuat iklan komersial (*display advertising*) yang diduga terinspirasi dari *Sears Catalog*. Tahun 1920 muncul stasiun radio pertama dan disaat sama iklan pun muncul melalui radio. Periklanan masuk di televisi di tahun 1940-an berupa *commercial* atau *public advertising*.<sup>1</sup>

Otto Kleppner dalam bukunya *Advertising Procedure* menuliskan bahwa istilah *advertising* sebetulnya berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Istilah iklan di beberapa negara disebut dengan istilah yang berbeda. Di Inggris dan Amerika menyebutnya dengan *advertising* sementara di Perancis disebut dengan *reclamare* atau dikenal reklame. Reklame sendiri berasal dari bahasa spanyol yaitu *re* dan *clamos* yang berarti suatu teriakan atau seruan yang berulang-ulang. Di Indonesia, kedua istilah itu tetap digunakan meskipun pada umumnya frasa iklan lebih akrab di telinga kita.<sup>2</sup>

Secara umum Philip Kotler (2002: 658) mengatakan periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kotler melihat bahwa iklan merupakan alat yang digunakan untuk menyajikan sebuah ide dari sebuah produk atau jasa. Renald Kasali (1992: 21) kemudian mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan produk yang

ditujukan untuk masyarakat melalui media. Agar bisa dibedakan dengan pengumuman, iklan dikatakannya cenderung bertujuan untuk membujuk orang supaya membeli. Iklan di mata Kasali merupakan sebuah media untuk menawarkan barang dan jasa dan tujuannya untuk mengajak orang lain membeli atau menggunakan jasa tersebut.<sup>3</sup>

Dalam *Cultural Studies*, Chris Barker melihat iklan bukan hanya sekedar alat untuk memasarkan atau menawarkan produk. Barker dalam *Kamus Kajian Budaya* (2014: 3) menuliskan iklan merupakan inti dari budaya kontemporer sekaligus jantung debat tentang pascamodernisme, globalisasi dan budaya konsumen. Salah satu penanda bagi budaya pascamodern yaitu tekanan pada “yang visual” dibandingkan yang verbal untuk menunjukkan estetika. Dalam televisi iklan yang berbasis visual menjadi pusat dari budaya konsumen dan disebut sebagai budaya promo yang fokus pada imaji visual untuk menciptakan merek-merek yang bernilai lebih atau sebagai penanda-penanda komoditas. Iklan dalam *Cultural Studies* dilihat sebagai budaya promo sekaligus menjadi rantai penghubung antara kapitalisme global, iklan dan homogenisasi budaya. Barker lebih lanjut melihat dalam iklan terdapat arena kontestasi makna yang oleh *Cultural Studies* dipandang sebagai permainan petanda dan penanda.

### **Spectacle dalam Iklan Meikarta**

Perwajahan Kota Meikarta yang ditampilkan dalam iklan itu menunjukkan betapa mewah, canggih dengan segala teknologi yang futuristik pada kota tersebut. Dalam tulisan Guy Debord mengenai *Society of The Spectacle* ia menyebutkan “*what appears is good, what is good appears. The passive acceptance it demands is already effectively imposed by its monopoly of appearances, its manner of appearing without allowing any reply.*”<sup>4</sup>

Hal ini tentunya akan mengarahkan masyarakat pada praktik konsumsi. Pierre Bourdieu, dalam bukunya *Distinction* (1996), membahas tentang hubungan kelas sosial dengan praktik-praktik konsumsi. Dalam hubungan ini selera dan gaya hidup menjadi pemeran dalam keterkaitannya. Bourdieu menyebutkan bahwapilihan-pilihan dalam gaya hidup adalah indikator yang penting dari posisi seseorang di dalam struktur sosial. (dalam Giddens, 2006:322).

Dalam benak audiens ketika melihat iklan Meikarta tentunya akan memberikan kesan ke pikiran mereka tentang sebuah kota yang indah, nyaman, aman dan paling penting jika menjadi salah satu bagian dari tempat itu akan menentukan apa yang disebut oleh Bourdieu yaitu posisi dirinya dalam struktur sosial. Artinya dengan memiliki salah satu hunian berupa apartemen di Kota Meikarta akan meningkatkan derajatnya dalam struktur tatanan masyarakat.

Iklan Meikarta menunjukkan pada prosesnya terjadi apa yang dinamakan oleh Guy Debord sebagai praktik *spectacle*. “*The spectacle is not a collection of images; it is a social relation between people that is mediated by images*”. Pemikir Perancis ini mengatakan bahwa *spectacle* itu bukanlah tentang gambar yang diproyeksikan tapi lebih dari itu bagaimana citra atau ilusi itu ditunjukkan.

Masyarakat disuguhi khayalan akan kota yang Meikarta yang masih dalam imajinasi atau masih dalam proyek pengembangan. Bahkan belum ada objeknya secara material seperti yang digambarkan. Angan-angan akan sebuah kota yang futuristik dengan kemajuan teknologi yang begitu canggih, kota yang bahkan belum pernah ada di dunia. Meminjam istilah Baudrillard, penggambaran kota sebagai nilai tanda dalam iklan ini dalam *substitusi* realitas yang ada terlalu berlebihan atau disebutnya *hiperrealitas*. Tujuannya tentu saja untuk membuat banyak konsumen yang terpikat akan mega proyek. Selain itu masyarakat ditunjukkan bagaimana rasanya menjadi penghuni di kota tersebut dengan

menunjukkan adegan yang menunjukkan ekspresi kebahagiaan dari penghuni Meikarta.

Mengutip berita dari *Tirto.id*, megaprojek yang besar investasinya mencapai 278 trilliun ini rupanya masih belum mengantongi izin pembangunan. Bahkan disebut bahwa Lippo Group hanya mendapat izin peruntukan lahan sebesar 84 ha dari 500 ha yang dibalik promosi iklannya. Kendati demikian masyarakat tak terpengaruh dan tetap percaya kalau proyek ini akan berjalan sebagaimana yang digadang-gadang. Lippo sendiri mengklaim sudah ada 99.300 antrian pemesan. Jika dikonvensi dalam bentuk menara, dengan rata-rata satu menara ada 500 unit maka bisa dikalkulasi kalau konsumen sejauh ini sudah memesan sekitar 200 menara di Meikarta.<sup>5</sup>

Mereka mengklaim bahwa Meikarta adalah hunian murah yang bisa dibeli oleh semua orang. Namun pada kenyataannya pemasaran menyisir kalangan menengah ke atas yang tinggal di daerah Jakarta dan sekitarnya. Kita bisa melihat hal itu dari bagian iklan di mana kamera sebagai gambaran pandangan anak perempuan yang di atas mobil menyorot kondisi Jakarta. Ia menggambarkan kondisi Jakarta dari balik kaca mobil yang menyiratkan adanya jarak. Objek gambarnya pun adalah sisi Jakarta yang kumuh, kotor dan tidak terawat. Sebuah tanda yang sering diidentikkan dengan sampah dan kriminalitas dalam pemukiman masyarakat kelas bawah.

Keinginan dan harapan untuk pindah dari Jakarta ke sebuah kota baru bernama Meikarta adalah wujud dari cita-cita gadis kecil yang melihat betapa semrawutnya kota Jakarta di atas mobil pribadinya. Jika berbicara bahwa gadis kecil ini mewakili atau merepresentasikan keinginan orang Jakarta tanpa memandang kelas sosial maka hal itu tidak bisa dikatakan serta merta benar. Dalam tayangan iklan tersebut kita bisa menyaksikan seorang gadis kecil lain yang bisa kita asumsikan sebagai anak dari kalangan kelas bawah yang ibunya baru saja dirampok di tengah hujan yang menjadi objek dari kamera atau pandangan si gadis di atas mobil. Imaji yang berupa identitas yang coba disematkan pada Meikarta adalah sebuah imajinasi tentang kenyamanan, kesenangan dan kebahagiaan hidup masyarakat kelas menengah ke atas. Imajinasi di mana mereka bisa tinggal di sebuah kota metropolitan yang tetap menjaga kelestarian alamnya.

Inilah yang disebut oleh Debord sebagai *spectacle* dimana mereka dulunya hanya mengenal konsep *being* dan *having* kini menambahkan istilah *appearing*. *Being* berbicara tentang siapa saya yang berbicara tentang *politic of me*. Di masa lalu pengetahuan tentang *being* (saya) ditentukan oleh *having* tentang saya punya apa. Namun pada masyarakat *spectacle* untuk menggambarkan siapa saya cukuplah dengan *appearing* dengan cara menunjukkan kepada orang lain baik melalui media sosial atau yang lain tanpa perlu benar-benar memilikinya. Jadi relasi-relasi individu dalam kehidupan sosial ditransformasi dan dimediasikan melalui citra-citra yang berfungsi sebagai pemuas mata saja (2002: 7).

Meskipun masyarakat belum memiliki apartemen secara material dalam realitas sesungguhnya, namun tercatat sebagai salah satu pemesan di proyek ini akan memberi nilai prestisius bagi mereka. Debord menyebut proses ini sebagai *appearing* dimana hal itu akan menjelaskan tentang siapa dirinya (*being*). Dirinya yang dibentuk oleh simbolisasi yang dilekatkan pada komoditi yang ditawarkan oleh Lippo.

Barker dalam *Kamus Kajian Budaya* (2014: 4) mengatakan analisis tekstual dan ideologis tentang iklan tidak hanya menekankan segi penjualan dari komoditas melainkan juga cara melihat dunia dan kenyataan. Jadi tugas iklan adalah menciptakan 'identitas' untuk sebuah produk di antara padatnya lalu lintas imaji (produk) yang saling berkompetisi. Memiliki sebuah merek (*brand*) tidak berarti membeli produknya saja, melainkan 'membeli' dan masuk ke dalam gaya hidup serta nilai-nilai yang diasosiasikan oleh produk tersebut. Dengan begitu maka objek yang diiklankan menjadi penanda makna yang kita ambil lalu

tafsirkan (*decoding*) dalam konteks sistem budaya yang mengasosiasikan produk tersebut dengan barang kultural lainnya.

Dalam kasus ini kita hanya membeli sebuah tempat tinggal baik berupa rumah atau apartemen (makna denotasi) tapi karena perumahan tersebut diiklankan sedemikian rupa sehingga kita akan mengasosiasikannya dengan kemewahan dan kecanggihan (makna konotasi). Dengan cara itu emosi kita akan terinvestasikan ke dalam imaji oleh pengiklan dan akan membentuk identitas kita lewat tindakan konsumsi. Di sini bisa dilihat bagaimana nilai tanda telah menggantikan nilai guna sebuah produk/barang. Dengan kata lain Baudrillard menyimpulkan bahwa nilai tanda yang ada pada komoditas diterapkan lewat iklan yang menyematkan prestise dan menandai nilai sosial, status, dan kekuasaan. Sehingga komoditas bukan lagi sekedar objek nilai guna tapi juga nilai tanda.

### **Mediatisasi Rupa Kota**

“Bawa aku pergi dari sini”. Gencarnya iklan properti Meikarta di televisi membuat bisikan anak ini kerap terngiang di kepala kita. Materi promosi mega proyek tersebut secara terang-terangan membandingkan dua kota dalam penggambarannya di iklan televisi. Wujud Kota Jakarta ditampakkan inferior dengan permainan *framing* gambar disandingkan dengan kota baru yang diklaim lebih bagus dengan kesan lebih superior bernama Meikarta.

Iklan ini dimulai dengan sebuah teks yang dinarasikan oleh narrator untuk menunjukkan rasa pesimis kita terhadap kehidupan di Jakarta yang telah carut-marut. Kehidupan yang mendera masyarakat Jakarta yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari namun seringkali terabaikan oleh warganya. Masyarakat di sini diajak kritis melihat kejadian-kejadian buruk yang acap kali terjadi di sekitarnya. Namun di sisi lain, iklan ini telah melakukan *framing* dengan memilih hanya memasukkan gambar sisi gelap Jakarta padahal di sisi lain ada pula gambaran Kota Jakarta yang kesannya bagus dan positif. Sisi buruk dari Jakarta dikomodifikasi oleh media lalu dijadikan alat untuk menjustifikasi argumennya.

“Terkadang kita lupa, kehidupan yang kita jalani menjadi seperti ini”. Narrator berusaha menunjukkan kembali representasi gambaran akan kotanya itu dengan menunjukkan gambar yang mempertegas narasinya. Dalam iklan tersebut kota Jakarta digambarkan dengan warna yang kusam dan gelap. Angle kamera dimulai dari atas langit ke arah kema-cetan kendaraan lalu menfokuskan pada seorang anak dalam sebuah mobil. Tidak cuma itu saja untuk semakin mendramatisir suasana perpaduan suara hujan dan alunan piano yang sendu mengiringi perwajahan kota Jakarta. Iklan ini berusaha membuat penontonnya gelisah, was-was akan kejadian yang mereka ketahui atau bahkan pernah mengalami di kotanya. Elemen-elemen ini dihadirkan dalam iklan untuk memberikan perbandingan atau kesan betapa buruknya Jakarta. Warga kota dibuat percaya kalau tempat tinggal mereka tidak lagi memiliki harapan untuk diperbaiki.

Proses ini dinamakan remediasi. Di manaterjadi pergeseran maknayang terjadi dalam satu bentuk mediasi ke mediasi lainnya. Realitas kota Jakarta misalnya dimediasi dalam bentuk gambar video dengan menunjukkan potongan Kota Jakarta yang buruk. Proses mediasi ini kemudian juga mengalami mediasi kembali pada proses editingnya dengan menambahkan instrument musik dan narasi untuk menjelaskan tentang gambar yang dimediasikan itu. Dari sini terjadi pergeseran makna tentang kota Jakarta yang pada realitanya memiliki sisi positif dan sisi negatif ke hanya menunjukkan sisi negatifnya saja. Kota Jakarta ditunjukkan sebagai sebuah tempat di mana tak memiliki lagi sisi positif.

Representasi media dalam hal ini apa yang ada dalam iklan Meikarta tentang Kota Jakarta akan memediasiasi audiens tentang wujud kota yang selama ini ditempati. Penge-

tahuan mereka tentang sesuatu merupakan pengetahuan yang didapatkan dari media. Penggambaran kota ini disebut Stig Hjarvard dalam bukunya mengenai *The Meditization of Culture and Society* sebagai proses mediatisasi di mana orang-orang tidak bisa lagi terlepas dengan media. Cara kita memahami realitas dan realitas itu sendiri sudah berubah. Semuanya telah direpresentasikan oleh media menurut interpretasi yang dibentuk. Hjarvard mengatakan bahwa ia tidak lagi ragu melihat bahwa mediatisasi telah mempersulit dan mengaburkan perbedaan antara kenyataan dan representasi realitas media juga antara fakta dan fiksi.

Bisikan anak perempuan di atas mobil dijadikan representasi dari suara warga yang tidak tahan dengan keadaan kotanya dan ingin pergi beranjak dari Jakarta. Apa yang dilihatnya dibalik kaca jendela mobil melalui kaca kamera dianggap sebagai representasi orang Jakarta pada umumnya dengan berbagai macam kejadian buruk seperti banyaknya sampah, kriminalitas dan macet. Objektivitas ini dilakukan oleh media untuk menunjukkan buruknya sebuah kota melalui defenisi media. Theodore Adorno dan Max Horkheimer dalam tulisannya *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception* (dalam *Media and Cultural Studies*, 2006: 42) menyebutkan bahwa segala persepsi kita tentang dunia adalah apa yang diinterpretasikan oleh media. Industri media telah mengambil peran untuk menginterpretasi bayangan kita tentang dunia.

*“Adorno and Horkheimer claim that culture industry positions the masses as objects of manipulation (instead of just satisfying their wants and needs)”*. Adorno dan Horkheimer mengklaim bahwa industri budaya telah memposisikan masyarakat selaku objek manipulasi dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Implikasinya tentu akan mengubah orang menjadi subjek yang pasif dan subordinasi yang tidak bisa dapat dengan sepenuhnya mengambil tanggungjawab kritis atas tindakan mereka sendiri. Bahkan mereka dengan senang hati mengambil bagian di dalam sistem itu. Industrialisasi kebudayaan ini telah mengubah masyarakat menjadi konsumen semu.

Lalu musik berubah dengan musik yang bernada optimis. Narrator pun mulai berbicara, “kita lupa bahwa ada cara lain untuk hidup”. Pada kalimat yang diucapkan oleh narrator menunjukkan bahwa satu-satunya jalan keluar dari masalah yang ditunjukkan pada adegan selanjutnya adalah apa yang akan ditunjukkan pada adegan berikutnya. Lalu adegan berikutnya menampilkan tayangan Kota Meikarta yang ditampilkan begitu kontras dengan Jakarta. Mulai dari langitnya yang berwarna biru dengan cahaya matahari yang terang, rerumputan dan pepohonan yang hijau dan adanya kupu-kupu yang beterbangan.

Selain itu, Meikarta juga diwujudkan sebagai kota modern yang mewah dengan berbagai fasilitas canggih. Komputer yang sudah canggih ala fiksi ilmiah, butik yang juga canggih dan jendela apartemen yang amat canggih. Menunjukkan fasilitas teknologi yang akan mereka gunakan di Meikarta sangatlah modern. Meikarta ditunjukkan sebagai jawaban dari keresahan warga Jakarta yang direpresentasikan dalam anak kecil itu. Tampak dalam gambar di mana keamanan dapat terjamin, sistem transportasi yang baik dan bebas polusi. Tapi itu hanya angan-angan saja. Karena kota yang bernama Meikarta itu belum ada. Proyek ini masih dalam tahap pengembangan dan terancam terkatung karena belum mengantongi izin. Lippo hanya menjual imaji kepada masyarakat. Sebuah gambaran kota yang dibayangkan olehnya sedang wujudnya sendiri belum ada. Menurut Stig, pada proses komodifikasi ini, media telah menunjukkan media *logic*-nya dalam menyampaikan seperti apa sebuah kota itu semestinya dibentuk. Media *logic* yang ditampilkan pada proses komodifikasi ini tentunya sebagai upaya objektivitas mereka akan sebuah kota.

Penggambaran akan Kota Meikarta dalam iklan ini oleh Baudrillard disebut sebagai bentuk simulasi realitas yang memiliki tujuan tertentu dalam membentuk persepsi yang

cenderung palsu (seolah-olah mewakili kenyataan). “*To simulate is to feign to have what one hasn't. One implies a presence, the other an absence*”. Jadi tindakan Lippo dalam menyimulasikan Kota Meikarta adalah dengan berpura-pura memiliki teknologi secanggih itu padahal sebenarnya tidak dimiliki. Di satu sisi menyatakan keberadaannya di sisi lainnya tidak ek-sis.

Bahkan pada tingkatan lebih ekstrim bisa jadi apa yang ditampakkan oleh sebuah iklan tidak memiliki realitas samasekali. Yang bermain adalah simulasi atas realitas untuk menghasilkan realitas yang baru, di mana realitas itu lebih real daripada yang real (*hiperrealitas*). Ditahapan ini teks (iklan) akan kehilangan jarak dengan realitas. Baudrillard melihat dunia saat ini adalah sebuah dunia simulasi sehingga akan menyulitkan kita membedakan antara yang nyata dan imajiner. Ia menegaskan dalam sebuah bahasa, “yang benar dan nyata mati, lenyap dalam longoran simulasi.”<sup>6</sup>

Seperti iklan properti lain, iklan Meikarta membuat jarak yang lebar antara kota dengan jangkauan warga. Warga seakan tidak memiliki lagi hak atau andil dalam membentuk lingkungan perkotaan seperti keinginan mereka. Warga tidak lagi bisa memutuskan bagaimana sebuah kota harus ditata, fasilitas apa yang dibutuhkan dan bagaimana sebaiknya ia dibentuk.

Sebaliknya, pengembang propertilah yang memiliki kekuasaan akan hal ini. Jadi representasi kota yang menurutnya bagus ditampakkan dan diwujudkan dalam media. Masyarakat hanyalah objek pasif yang hanya bisa memilih dan membeli jika memiliki kemampuan secara ekonomi. Iklan properti muncul untuk menjustifikasi hal itu agar terlihat seolah-olah wajar dan memang seharusnya seperti itu. Segala promosi properti di media seperti iklan Meikarta tidak mengatakan bahwa pengembang besar yang punya akses membangun ruang kota. Namun secara sadar atau tidak mereka telah menciptakan segregasi ruang yang akhirnya membentuk pemukiman kumuh. Pemukiman untuk mereka yang tidak mau atau lebih tepatnya tidak mampu pindah ke Meikarta.

## KESIMPULAN

Iklan Meikarta yang ditayangkan di televisi yang merupakan promosi properti dari Lippo Group menunjukkan adanya praktik *spectacle*, komodifikasi dan mediatisasi dalam konten tersebut. Lippo Group melakukan oposisi biner antara Kota Jakarta yang dicitrakan inferior disandingkan dengan Kota Meikarta yang dicitrakan superior. Media melakukan komodifikasi dalam proses penyuntingan gambar sehingga mempertegas kesan tersebut. Kota Meikarta digambarkan sedemikian canggihnya hingga melebihi realitas yang sesungguhnya.

Proses objektivikasi ini tentunya membuat konsumen tertarik sehingga dengan menjadi bagian dari Kota Meikarta bukan hanya berarti membeli nilai guna berupa rumah atau tempat tinggal tapi juga nilai tanda seperti kemewahan, prestis dan kecanggihan. Iklan ini juga menunjukkan bagaimana media memperlakukan konsumen sebagai objek pasif dengan mengobjektivikasi kota sesuai *media logic* mereka. Konsumen tidak diberikan ruang untuk menafsirkan dan memaparkan seperti apa kota yang mereka inginkan, semuanya bergantung dari logika media. Media dalam hal ini iklan telah melakukan mediatisasi rupa kota dengan interpretasi mereka yang kemudian disampaikan melalui gambar di dalam iklan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Barker, Chris. 2014. *Kamus Kajian Budaya*. Yogyakarta : PT. Kanisius



- Bourdieu, Pierre. 1996. *Distinction*. United States of America : Harvard University Press
- Debord, Guy. 2002. *The Society of Spectacle*. Canberra : Hobgoblin Press
- Durham, Meenakshi Gigi and Kellner, Douglas M. 2006. *Media and Cultural Studies*. United States of America : Blackwell Publishing
- Giddens, Anthony. 2006. *Modernity and Self Identity*. Cambridge : Polity Press
- Hjarvard, Stig. 2008. *The Mediatization of Society*. Nordicom Review, Vol. 29, pp. 105-134.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sitepu, Vinsensius. 2008. Majalah Kajian Media Dictum. *www.dictum4magz.com*. [diakses tanggal 8 Oktober 2017] <https://dictum4magz.wordpress.com/2008/10/30/hiperrealitas-iklan-politik/>.
- Yuniasih, Eli. 2014. ekonomi planner. *www.ekonomiplanner.com*. [diakses tanggal 8 Oktober 2017] [http://www.ekonomiplanner.com/2014/06/sejarah-periklanan-di-dunia\\_30.html](http://www.ekonomiplanner.com/2014/06/sejarah-periklanan-di-dunia_30.html)

#### CATATAN AKHIR

1. Eli Yuniasih, "Sejarah Periklanan di Dunia", Ekonomi Planner, diakses dari [http://www.ekonomiplanner.com/2014/06/sejarah-periklanan-di-dunia\\_30.html](http://www.ekonomiplanner.com/2014/06/sejarah-periklanan-di-dunia_30.html), pada tanggal 8 Oktober 2017 pukul 14:07
2. Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2014, hlm.2
3. *Ibid.* hlm.2
4. Guy Debord, *Society of The Spectacle*, Rebel Press, London, 1983
5. <https://tirto.id/mencari-fulus-saat-izin-Meikarta-belum-terurus-cuZG> diakses selasa, 3 oktober pukul 06.03
6. Vinsensius Sitepu, "Hiperrealitas Iklan Politik", Majalah Kajian Media Dictum, diakses dari (Sitepu, 2008), pada tanggal 8 oktober 2107 pukul 18.08.