



ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN TVC “AKU INGIN PINDAH KE MEIKARTA”

Az Zahra Rachma Kanadia Tohirin¹

Dwisanto Sayogo²

Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia
dwisayogo@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2 April 2019

Revised: 16 April 2019

Accepted: 14 Mei 2019

Keywords:

Meikarta

Advertisement

Semiotics

ABSTRACT

Indonesian population density is not new problems. From new problem, show up another problem. It is used by various parties to provide a profitable solution whether from public or government. Lippo Grup saw its opportunity to build Mega City Meikarta.

One promotion ad titled that have made by Lippo Group “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” have got many negative responses from the public. The purpose of this study was to find out the part that reaped controversy. This study uses the theory of semiotic analysis by Roland Barthes to reveal more details and comparative analysis to see the opposite scene.

The result, the study found that the controversy in the form of innuendo by audience because the ad does not offer a solution in real live and too imaginative. Prospective costumers will face the same problem from reality

1. PENDAHULUAN

Meikarta merupakan proyek investasi terbesar Lippo Grup berupa kota mandiri yang terletak di Cikarang, Jawa Barat. Dalam mempromosikan penjualan tersebut, Meikarta membuat sebuah iklan “Aku Ingin Pindah ke Meikarta.” yang dimulai peluncurannya pada 1 agustus 2017 pada akun youtube <https://www.youtube.com/watch?v=-sh7NcmISoU>. Namun setelah kemunculan iklan tersebut iklan tersebut menuai banyak respon negatif, parodi, serta *meme* di media sosial. Iklan tersebut memiliki ide utama sebuah kota besar yang sudah tidak nyaman, dan Meikarta sebagai solusi tempat tinggal baru.

Jakarta, ibukota Indonesia yang memiliki aktifitas padat. Selain menjadi wajah bagi Indonesia, pusat berbagai perusahaan baik nasional maupun internasional berada di sana. Tak heran, jika masyarakat dari berbagai penjuru daerah seluruh Indonesia berlomba-lomba untuk merantau ke kota metropolitan tersebut. Kemacetan, kriminal dan berbagai masalah kota sudah

bukan menjadi hal baru. Perusahaan properti melihat hal tersebut sebagai kesempatan ini dengan membangun tempat yang akan menjadi wajah baru di Kota Jakarta. Seperti halnya yang dilakukan Lippo Group dalam membangun Meikarta.

Meikarta berdasarkan website resmi Lippo Karawaci merupakan proyek yang berupa kota metropolitan tersebut terletak di Cikarang, Jawa Barat yang merupakan kota satelit Jakarta (https://www.lippokarawaci.co.id/uploads/file/Publication/AnnualReport/AnnualReport2011_ID.pdf Diakses 3 Juli 2018). Tak jauh berbeda dengan kota mandiri milik Lippo Group yang lain—Lippo Village Karawaci—memiliki berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan penduduk. Selain apartemen untuk tempat tinggal, terdapat sarana pendidikan, rumah sakit, pusat perdagangan kuliner, tempat rekreasi dan lain-lain. Letaknya yang berada di tepi jalan tol Jakarta-Bandung yang juga terhubung langsung dengan kota pelabuhan, Cirebon, membuat kota tersebut memiliki kelebihan tersendiri. Lokasi yang tengah berkembang pesat di bidang industri manufaktur, kota tersebut juga dirancang untuk untuk tumbuh menjadi pusat perekonomian modern dan efisien. Selain itu, harga yang cukup terjangkau juga menjadi pemicu bagi masyarakat untuk membeli unit di Meikarta.

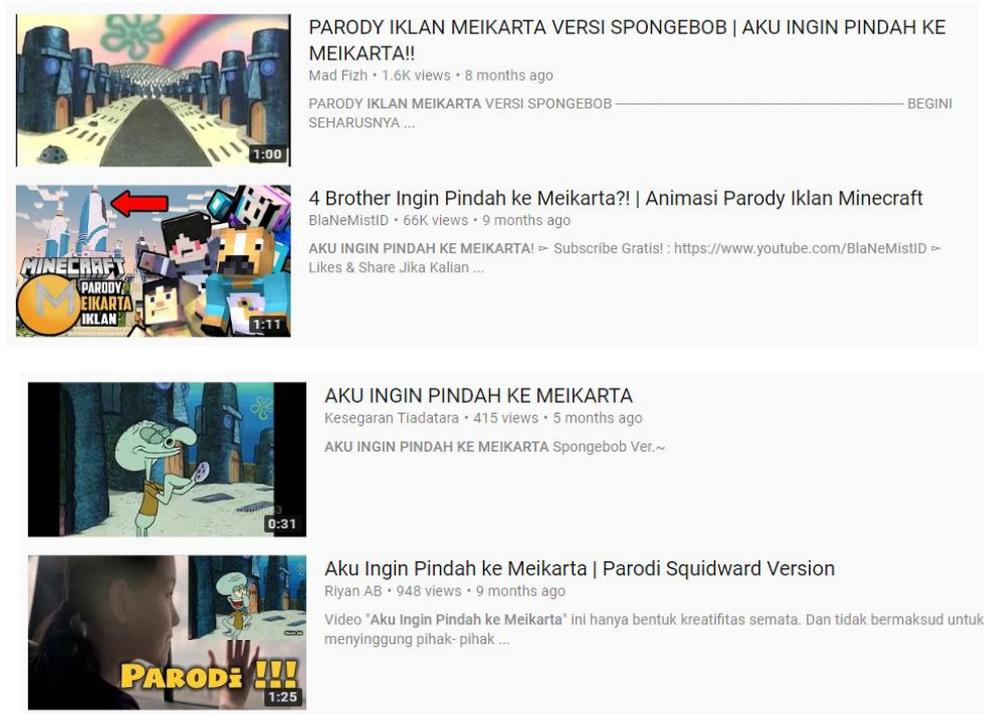
Lippo Group mempromosikan proyek Meikarta melalui berbagai media. Salah satunya iklan TVC. Iklan durasi 60 detik berjudul “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” diunggah di *Channel Youtube The Meikarta*. Seiring penayangan, iklan tersebut menuai banyak pendapat negatif lantaran memberi kesan buruk pada Kota Jakarta. Berikut beberapa komentar iklan Meikarta tersebut yang juga diunggah oleh *channel youtube Iklanesia*.



Gambar. 1 Beberapa Komentar Iklan “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” di *channel youtube Iklanesia*

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

Opini hingga pendapat pakar dalam bidang terkait menyuarakan pendapat tentang promosi Mega City tersebut. Tak hanya berita, dibuatnya parodi dan *meme* di berbagai sosial media membuktikan ramainya isu Iklan Meikarta di kalangan masyarakat Indonesia.



Gambar. 2 Beberapa Parodi Iklan Meikarta
(Sumber : https://www.youtube.com/results?search_query=parody+iklan+aku+ingin+pindah+ke+meikarta)

Melihat dari tokoh yang ada di dalam iklan “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, tim produksi secara gamblang menargetkan keluarga muda sebagai *target audience*. Ada peran anak kecil, ibu dan ayahnya. Setidaknya jika dilihat dari usia orangtua yakni 30-45 tahun. Tokoh dalam iklan yang mempunyai kesamaan baik usia, maupun situasi yang dialami. Dapat dilihat jika tim produksi menginginkan *audience* akan merasa empati dengan apa yang dialami tokoh.

Atas dasar poin-poin di atas, penulis tertarik untuk menggali lebih dalam tentang kontroversi iklan Meikarta dari segi visual. Sehingga nantinya penulis akan menemukan alasan mengapa masyarakat banyak yang tidak setuju dengan iklan tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan cara mengobservasi data berupa *screenshot* gambar-gambar dalam iklan Meikarta, berhipotesis, melakukan wawancara dengan *target audience*, mendokumentasi dan menyusun data dan membandingkan teori, kemudian memberikan

kesimpulan. Penelitian ini fokus pada mencari pesan tersirat yang terkandung dalam iklan, kemudian mencari makna dari tanda-tanda visual yang ada di dalamnya. Lalu menemukan kesesuaian antara konteks dengan iklan Meikarta.

3. PEMBAHASAN

a. Tinjauan Umum Iklan

Iklan yang menjadi objek penelitian ini ditayangkan di televisi. Selain itu iklan ini juga dipublikasikan di channel youtube milik The Meikarta pada 1 Agustus 2017 silam. PT. Mahkota Sentosa Utama selaku klien, menyerahkan pembuatan iklan pada PT. Surja Handoko Strategi. Iklan ini diproduksi oleh Seven Sunday Films dan bekerjasama dengan Prodigy House. Iklan diproduksi pada 30 Juli 2017. Iklan yang memiliki *title* “Meikarta Launch TVC” ini bercerita tentang pengalaman seorang anak dan keluarganya saat berada di sebuah kota hingga perjalanannya ke Meikarta.

Iklan dimulai dengan memperlihatkan awan gelap dan hujan di sebuah kota. Kamera mendekat ke sebuah mobil yang terjebak dalam kemacetan. Seorang anak perempuan—sebut saja namanya Alice—menatap ke luar jendela. Tiba-tiba sebuah tangan memukul jendela Alice. Ia terkejut. Kamera mengikuti arah pandang Alice ke depan. Ternyata seorang pengendara motor baru saja lewat di antara celah mobilnya. Bunyi klakson terdengar keras.

Alice menatap ke luar jendela lagi. Kini ia melihat sungai yang meluap, banyak sampah di sana. Lalu ia melihat orang-orang berlalu-lalang di pinggir jalan yang terlihat kumuh. Mobil terus berjalan. Alice melihat seorang ibu dirampok tasnya, sementara anaknya ketakutan. Setelah gagal merebut tasnya, ibu memeluk sang anak. Alice mengalihkan pandangan ke depan.

Mobil keluarga Alice memasuki terowongan. Dalam gelap, Alice kembali menatap luar jendela. Bergumam minta dibawa pergi dari tempat tersebut. Mobil keluarga Alice keluar dari terowongan, memasuki perkotaan. Kaca mobil menunjukkan kalimat “*Welcome to Meikarta, 5 minutes to destination*”. Ayah Alice tersenyum. Alice melihat ke luar jendela senang dan kagum. Sebuah layar menampilkan sisi depan gedung. Monitor tersebut hanya 1 dari banyak monitor dalam ruang pantau CCTV. Sebuah layar di meja memperlihatkan indeks polusi Meikarta rendah.

Alice turun dari mobil, memasuki ruang gedung setelah penjaga membukakan pintu. Ia melihat langit-langit gedung dengan takjub. Kemudian ia memasuki sebuah ruangan. Disambut ramah oleh seorang pria dan anak laki-laki. Saat melihat ke arah lain, gadis itu melihat wanita berada di depan laptop layar transparan ikut menyapa dengan senyum. Keluarga Alice dan

orang-orang tersebut mengobrol akrab. Sementara wanita tadi membuka peta navigasi Meikarta di kaca jendela yang dapat berfungsi menjadi layar canggih. Alice dan anak laki-laki berlarian ke balkon, melihat pemandangan Meikarta. Kamera beralih menampilkan pemandangan Meikarta dari dalam kereta monorail. Sebuah kereta memasuki perhentian.

Kamera menyorot salah satu sudut pusat perbelanjaan. Terlihat sepasang wanita dan pria berjalan mendekat ke jendela gedung. Wanitanya memilih salah satu dress dengan hanya menyentuh layar kaca jendela. Kamera mengambil gambar dari jauh, menampilkan sisi gedung pusat perbelanjaan lebih luas. Ada 5 layar *LED* di depannya. Layar paling besar menampilkan pertunjukan orkestra bertuliskan "*Tonight at 8 PM*". Sementara layar sebelah kirinya menampilkan orang banyak bersenang-senang di konser. Layar sebelah kanan menampilkan siluet beberapa wanita dengan pakaian beragam. Layar paling kanan bertuliskan "*DRUNK*". Layar paling kiri hitam tidak menampilkan apapun.

Alice dan anak laki-laki berlari-lari ke taman. Ada beberapa anak kecil lain di sana. Taman hijau luas berhadapan dengan danau. Di dalamnya terlihat beberapa orang sedang bermain sepeda air. Seorang ibu duduk beralas tikar sendirian dengan keranjang di sebelahnya. Alice dan anak-anak lain berlari riang, bermain bersama-sama. Alice bahkan bermain dengan kupu-kupu yang sedang hinggap. Kemudian Alice dan anak laki-laki berlari memasuki rumah, berteriak riang. Mereka berdua berlari menghampiri ibu Alice. Sang ibu menyambut senang. Keluarga Alice keluar balkon. Saling berpelukan memandang indahny Meikarta. Alice bergumam sambil tersenyum "Aku ingin pindah ke Meikarta".

b. Target Audience

Target Audience dari Apartemen Meikarta, dari segi demografis adalah keluarga muda yang sedang mencari rumah tetap untuk ditinggali. Dengan usia ayah dan ibu sekitar 30-45 tahun. Melihat dari harga apartemen, *target audience* berasal dari kalangan menengah ke atas dengan rata-rata pendapatan 5-8 juta rupiah perbulan, atau lebih (SES B-A). Dari segi demografis sendiri, *audience* tinggal di kota Jakarta dan sekitarnya.

c. Narasi Iklan "Aku Ingin Pindah ke Meikarta"

Di dalam iklan ini terdapat narasi untuk memperjelas visualisasi. Narasi tersebut berasal dari sudut pandang orang ketiga—bukan tokoh dalam iklan—dan juga tokoh Alice. Berikut isi narasinya.

Narasi : Terkadang kita lupa, kehidupan yang kita jalani menjadi seperti ini.

Alice : Bawa aku... pergi dari sini

Narasi : Kita lupa... bahwa ada cara lain untuk hidup

Narasi : Cara mudah untuk menggapai cita.

Kita lupa, semua ini dapat menjadi...

Narasi : milik kita.

Alice : Aku ingin pindah... ke Meikarta.

d. Permodelan Analisa Iklan

Dalam analisa terdapat 14 pasang gambar yang akan dianalisa, namun akan dipilih 1 pasang yang akan ditampilkan dan dijabarkan sebagai permodelan untuk menjelaskan pencarian makna denotasi, konotasi dan mitos. Contoh sebagai berikut:



Gambar. 3 Perbandingan adegan tokoh utama di Jakarta (kiri) dan di meikarta (kanan) didalam mobil
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=-sh7NcmISoU>)

1. Signifier (Penanda) Denotatif	2. Signified (Petanda) Denotatif
	Alice melihat ke luar jendela mobil bertopang dagu.
3. Sign (Tanda) Denotatif	
I. Signifier (Penanda) Konotatif	II. Signifier (Petanda) Konotatif

	Alice merasa bosan dengan pemandangan yang dia lihat.
III. Sign (Tanda) Konotatif	

- Makna Denotasi

- Menurut Objek

Alice duduk menyandar di bangku tengah mobil. Ia menatap lesu ke luar sambil bertopang dagu. Jendela basah karena air hujan. Pemandangan luar jendela terlihat gelap.

- Menurut Teknik Kamera

Kamera menggunakan teknik *medium close up* yakni pengambilan gambar antara *close up* dan *medium shot*. Tipe ini berguna untuk menampilkan figur objek dengan benda di sekitarnya, tetapi juga dapat menunjukkan emosi dari objek. Selain itu, gambar di ambil dari sudut *eye level*, yakni pengambilan gambar dari sudut pandang mata manusia, memberi kesan netral bagi *audience*.

- Makna Konotasi

- Menurut Objek

Alice, melihat pemandangan luar jendela dengan ekspresi bosan. Tangan gadis itu yang menopang dagu menunjukkan ia sudah jenuh dengan apa yang ia lihat dan alami. Gadis kecil itu tidak berminat dengan pemandangan yang disuguhkan padanya.

Ekspresi Alice juga, ingin menyampaikan rasa tidak nyaman dengan tempatnya berada saat itu. Jika ditelisik lebih jauh, gambar ini hanya permulaan dari dilema yang dirasakan oleh Alice. Sejalan dengan cerita dalam iklan, nantinya ekspresi Alice akan terus berubah menjadi lebih buruk karena masalah-masalah yang ia saksikan dengan mata kepalanya sendiri.

- Menurut Teknik Kamera

Pengambilan gambar dengan *medium close up* ini ingin memperlihatkan *gesture* Alice yang bosan, dengan bertopang dagu. Dengan teknik kamera ini, tak hanya ekspresi Alice saja yang terlihat, tetapi juga gerakan tangannya.

- Mitos

Gesture bertopang dagu biasanya dilakukan ketika orang sedang merasa bosan, kalut atau memikirkan hal lain selain yang ada di hadapannya. Dalam artian seseorang melakukan hal tersebut karena ingin mengalihkan perhatiannya dari realita yang ada di depan mata.

<p>1. Signifier (Penanda) Denotatif</p>	<p>2. Signified (Petanda) Denotatif</p>
	<p>Alice melihat ke luar jendela tersenyum.</p>
<p>3. Sign (Tanda) Denotatif</p>	
<p>I. Signifier (Penanda) Konotatif</p>	<p>II. Signifier (Petanda) Konotatif</p>
	<p>Alice tersenyum dan antusias melihat pemandangan di luar jendela.</p>
<p>III. Sign (Tanda) Konotatif</p>	

- Makna Denotasi
 - Menurut Objek

Alice sedikit bangkit dari duduk. Menatap ke luar jendela dengan tersenyum. Tangannya menempel di jendela mobil. Langit terlihat cerah di luar. Terdapat jajaran gedung tinggi yang terlihat dari jauh.

- Menurut Teknik Kamera

Kamera menggunakan teknik *medium close up* yakni pengambilan gambar antara *close up* dan *medium shot*. Tipe ini berguna untuk menampilkan figur objek dengan benda di sekitarnya, tetapi juga dapat menunjukkan emosi dari objek. Selain itu, gambar di ambil dari sudut *eye level*, yakni pengambilan gambar dari sudut pandang mata manusia, memberi kesan netral bagi *audience*.

- Makna Konotasi

- Menurut Objek

Alice melihat pemandangan luar jendela dengan tersenyum lebar. *Gesture* tangan yang sampai menempel ke jendela menandakan gadis itu antusias seakan ingin menyentuh apa yang dilihatnya. Hal tersebut menunjukkan Alice merasa antusias dengan apa yang dilihatnya.

Ekspresi senang Alice kali ini juga merupakan awal. Awal dari saat Alice dihadapkan dengan penawaran solusi permasalahan yang ia lihat di lokasi sebelumnya. Seiring dengan berjalannya cerita dalam iklan, ekspresi Alice juga turut berubah menjadi lebih baik dengan merasakan sendiri pengalaman gadis itu di tempat yang baru.

- Menurut Teknik Kamera

Pengambilan gambar dengan *medium close up* ini ingin memperlihatkan *gesture* Alice yang sedang antusias. Dengan teknik kamera ini, tak hanya ekspresi Alice saja yang terlihat, tetapi juga gerakan tangannya.

- Mitos

Pada saat seseorang merasa tertarik pada apa yang dilihat, ia akan mencoba menyentuh untuk merasakan secara langsung. Mencari tahu lebih dalam tentang hal tersebut.

3. KESIMPULAN

Dari hasil temuan penelitian atas 14 gambar yang menjadi perbandingan antara satu sama lain dalam iklan “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” diperoleh beberapa kesimpulan. Secara garis besar, setiap gambar pertama mewakili permasalahan yang ada di sebuah kota, sementara gambar ke 2 seakan menjadi solusi atau menunjukkan kondisi setelah dihadapkan dengan solusi.

Sehingga, ditemukan makna denotasi, konotasi dan mitos pada 7 gambar saling berlawanan dengan 7 gambar lainnya.

Pada topik pertama tentang kemacetan. Makna denotasi dari gambar pertama adalah bahwasannya Jakarta adalah kota yang macet. Sedangkan konotasinya, macet membuat pengendara tidak nyaman. Mitosnya, kemacetan dapat menurunkan etos kerja. Sementara gambar kedua, berangkat sebagai solusi dari gambar pertama, yakni kereta monorail sebagai sarana transportasi umum. Hal tersebut sekaligus menjadi makna konotasi gambar. Sementara mitosnya, monorail melambangkan sesuatu yang modern dengan kecanggihan teknologi yang dimiliki.

Topik kedua membahas tentang perbandingan ekspresi Alice. Denotasi gambar pertama Alice melihat keluar jendela bertopang dagu, sementara gambar kedua ia melihat jendela sambil tersenyum dan menempelkan tangan ke jendela. Konotasi gambar pertama, Alice merasa bosan dengan macet yang tak kunjung usai, sementara gambar kedua, gadis itu merasa antusias dengan pemandangan yang ia lihat. Mitos gambar pertama, yakni *gesture* bertopang dagu biasa digunakan pada situasi negatif, sementara gambar kedua, *gesture* tangan menempel ke jendela adalah bentuk dari keinginan Alice untuk menyentuh apa yang ia lihat.

Dalam topik ketiga, terdapat perbedaan sikap dari tokoh ayah. Denotasi gambar pertamanya ayah menunduk di gagang setir dan di luar ada pengendara motor menyalip, sementara gambar kedua ayah melihat ke depan sambil tersenyum. Makna konotasi gambar pertama, sang ayah merasa frustrasi dengan macet dan perilaku pengendara yang kurang beretika, sementara gambar kedua ayah merasa senang saat disambut begitu tiba di Meikarta. Mitos gambar pertama, rasa tidak nyaman saat macet tergambar jelas di sini dan perilaku pengendara menyalip dari kiri sampai mengganggu pengendara lain dianggap kurang beretika, sementara gambar kedua, pemandangan jalan lengan yang merupakan salah satu ciri kota modern.

Topik keempat membahas tentang keamanan. Denotasi gambar pertamanya adalah situasi penjambretan dan orang lain yang diam saja, sementara gambar kedua ruangan CCTV dengan beberapa orang mengawasi. Konotasi gambar pertama, bahwa kota tidaklah aman untuk ditinggali, sementara gambar kedua, petugas keamanan mengawasi, berarti kota aman untuk ditinggali. Mitos gambar pertama adalah persaingan hidup sebagai sebab utama perubahan sikap orang lain, dan kedua tidak adanya pengawasan juga merupakan faktor dari tindak kriminal.

Dalam topik kelima membahas tentang keadaan bangunan. Denotasi gambar pertama yakni saat mobil memasuki terowongan, sedangkan gambar kedua mobil keluar dari terowongan menuju kota baru. Konotasi gambar pertama keluarga Alice pergi meninggalkan kota suram

dengan segala permasalahannya, sementara gambar kedua keluarga Alice memasuki sebuah kota baru yang penuh harapan. Mitos gambar pertama adalah seseorang akan lari dari masalah saat merasa masalah sudah tidak bisa ditangani, sementara gambar kedua yakni cahaya adalah simbol dari harapan.

Topik keenam membahas tentang sarana perbelanjaan. Denotasi gambar pertama masyarakat berjalan di luar toko yang tutup saat hujan, sementara gambar kedua masyarakat melihat-lihat pakaian yang terpajang dari luar. Konotasi gambar pertama adalah masyarakat berjalan cepat di sana seakan tidak nyaman dengan tempat tersebut, sementara gambar kedua yakni masyarakat nyaman dengan *window shopping* yang mereka lakukan. Mitos gambar pertama adalah orang akan merasa tidak nyaman dengan tempat yang basah dan kotor, sementara gambar kedua cuaca cerah membuat suasana hati menjadi baik.

Topik terakhir membahas tentang polusi. Denotasi gambar pertama yakni pemandangan sudut kota yang tidak teratur dalam keadaan macet dengan langit tak terlihat, sementara gambar kedua keluarga Alice sedang menikmati pemandangan Meikarta. Konotasi gambar pertama adalah kota tersebut tidak terawat, penuh polusi seakan tidak layak lagi ditinggali. Sementara gambar kedua, pemandangan kota yang modern dengan langit terlihat seakan menunjukkan lingkungan tersebut sehat dan nyaman ditinggali. Mitos gambar pertama adalah, polusi di sini lebih dari sekadar polusi udara, tetapi polusi kehidupan. Polusi kehidupan membuat masyarakatnya tidak sehat secara batin. Sementara gambar kedua, lingkungan yang tertata membuat masyarakat sehat baik lahir maupun batin.

Kontroversi dari iklan Meikarta timbul karena solusi yang ditawarkan dalam iklan dinilai tidak solutif. Seperti dalam topik kemacetan, Meikarta memang membangun Mega City dengan segala kelengkapan fasilitasnya. Akan tetapi, realita calon konsumen yang masih bekerja di Jakarta tetap saja menjadi sebab atas terjadinya macet kembali.

Ada 2 hal yang menjadi persoalan terhadap iklan Meikarta yang memicu kontroversi yang pertama adalah penggambaran Jakarta yang sedemikian buruk membuat penonton tersinggung, lalu yang kedua adalah meikarta adalah sebuah kota yang masih belum terwujud, semu dan masih dalam tahap imajinasi. Menawarkan sesuatu yang belum ada namun menggunakan sindiran yang bersifat membandingkan pada iklan yang menawarkan properti dirasa tidak tepat untuk penduduk Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Sobur, Alex Drs. M.Si. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Wibowo, Indian Seto Wahyu. (2011). *Semiotika Komuninasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Jurnal

Kasim, Kasno T. 2014. *Analisis Komparatif Selera Konsumen Perkotaan Dengan perdesaan Terhadap Pembelian Selendang Gendongan Bayi Merk Badawi Traso Warna Merah (Studi Kasus Pada UD. Sinar Baru Lumajang dan UD Hj. Farida Yosowilangun Lumajang)*. Dalam Jurnal WIGA Vol. 4 No.1 Maret 2014

Website

Sumber Video Meikarta:

<https://www.youtube.com/watch?v=-sh7NcmISoU>. Diakses 23 April 2018

Komentar-komentar Iklan “Aku Ingin Pindah ke Meikart di Channel youtube Iklanesia:

<https://www.youtube.com/watch?v=Z7psCeH5kKw>. Diakses 23 April 2018

Parodi-parodi Iklan Meikarta:

Sumber :

https://www.youtube.com/results?search_query=parody+iklan+aku+ingin+pindah+ke+meikarta.

Diakses 23 April 2018