

## KESENJANGAN SOSIAL DALAM IKLAN MEIKARTA VERSI “AKU INGIN PINDAH KE MEIKARTA” (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

### Social Gap Presented in the “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” Version of Meikarta’s TV Commercial (Roland Barthes Semiotics Analysis Approach)

Oleh : Fakhri Uzair, 14419144027, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
Fakhriuzair@lentera.art

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan 1) makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” 2) representasi kesenjangan sosial dalam iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis semiotika model Roland Barthes. Subyek penelitian ini adalah iklan Meikarta versi “Aku ingin pindah ke Meikarta” yang ditayangkan di televisi pada tahun

2017. Objek penelitian ini adalah 1) makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan 2) simbol- simbol yang merepresentasikan kesenjangan sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan studi pustaka. Validitas data yang diperoleh diuji dengan validitas teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) iklan Meikarta bukan hanya menawarkan produknya tapi mengandung makna representasi realitas sosial pada setiap *scene*- nya. Makna denotasi ditampilkan pada gambar, tagline, dan dialognya. Makna konotasi ditampilkan pada kesan dan makna yang terdapat pada iklan. 2) Iklan Meikarta menampilkan realitas masyarakat yang hidup di kota Jakarta dengan gambaran dua kondisi yang berbeda yang saling bertolakbelakang. gambaran dari *scene* yang ditampilkan tersebut menunjukkan adanya ketidakmerataan dalam sektor pembangunan tempat tinggal masyarakat.

**Kata Kunci:** Semiotika Roland Barthes, Analisis Iklan, Kesenjangan Sosial, Lippo Group, Meikarta

#### Abstract

*The aims of the research are explaining 1) the denotative meaning, the connotative meaning, and the myth contained in the TV commercial titled “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”; 2) the representation of social gap in its commercial advertisement. This research used a qualitative approach with Roland Barthes’ model of semiotics analysis technique. The TV commercial which became a subject of this research broadcasted on the television in 2017. The objects of this research were 1) the denotative meaning, the connotative meaning, and the myth included in the TV commercial; 2) the symbols represented social gap. Data collecting technique which are used in this research were observation and literature review. Data validity were checked through validity technique. The results of the research shows that 1)the Meikarta TV commercial not only offers the product called “Meikarta”, but also contains the representation of the social reality in its every scenes. Denotative meanings are displayed through the pictures, the tagline, and the dialogue. 2) On the other hand, Meikarta TV commercial presents the reality in society who lives in Jakarta. They live in two different sides which can be seen from each scene which shows inequality in development sector.*

**Keywords:** Roland Barthes Semiotic Model, Advertisement Analysis, Social Gap, Lippo Group, Meikarta

## **Pendahuluan**

Iklan mempunyai fungsi memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan, baik untuk dibeli maupun untuk tidak dibeli. Tujuan iklan adalah agar khalayak mempunyai kepercayaan atau *trust* pada produk yang diiklankan (Hoed, 1989:

261). Thwaites (Hermawan, 2007: 268) mempercayai setiap tampilan iklan di televisi melibatkan tanda dan kode. Setiap bagian iklan pun menjadi tanda, yang secara mendasar berarti sesuatu yang memproduksi makna.

Menurut Sobur (2016: 116) iklan merupakan suatu simbol yang divisualisasikan dengan menggunakan struktur bahasa, gambar, warna, dan bunyi sebagai alat komunikasi. Tanda yang terdapat dalam struktur iklan tersebut merupakan satu kesatuan sistem tanda yang terdiri dari verbal dan nonverbal yang berupa kata-kata, warna ataupun gambar serta memiliki makna tertentu yang disesuaikan dengan kepentingan yang akan diinformasikan. Oleh karena itu iklan mewakili suatu makna tertentu yang oleh pembuatnya ingin disampaikan kepada khalayak.

Saat ini iklan televisi sering menampilkan adanya unsur kritik terhadap permasalahan sosial yang timbul. Tak terkecuali pesan akan masalah kesenjangan sosial, dimana melalui gambaran ketimpangan dalam masyarakat berupa kesenjangan kelas sosial, kekuasaan, dan ekonomi. Kesenjangan Sosial adalah suatu kondisi yang tidak seimbang dalam kehidupan sosial masyarakat, baik individu maupun kelompok, dimana terjadi ketidakadilan atau ketidaksetaraan distribusi hal-hal yang dianggap penting dalam suatu

masyarakat (Syawie, 2011: 213). Adanya kesenjangan sosial di masyarakat dapat dilihat dari keberadaan peluang dan manfaat yang tidak sama untuk posisi sosial yang berbeda dalam masyarakat.

Dalam suatu masyarakat terdapat kecenderungan kearah perkembangan sosial yang berlawanan seperti perbedaan yang biasanya berdasarkan pada kelas atau posisi sosial. Kondisi tersebut menyebabkan terbentuknya tingkatan sosial berdasarkan kelas atau posisi yang dapat menimbulkan kesenjangan atau ketimpangan pada setiap kelompok kehidupan manusia. Secara umum kesenjangan sosial dikasifikasikan dalam tiga jenis utama. Pertama, kesenjangan sosial informasional yakni kesenjangan berdasarkan tingkatan pendidikan formal yang diraih oleh seseorang. Kedua, kesenjangan sosial politik yang diukur melalui tingkat kekuasaan yang dimiliki dalam hal ini bisa dicontohkan pada tingkat jabatan seseorang. Ketiga adalah kesenjangan sosial ekonomi yakni tingkatan dimana seseorang diukur berdasarkan harta kekayaan yang dimiliki seperti kepemilikan barang atau jasa. (Svalastoga, 1989: 39-43)

Banyaknya iklan televisi yang menampilkan makna tersirat seperti kesenjangan sosial yang ada di masyarakat, menjadi menarik untuk dikaji atau di analisis. Dalam konteks ilmu komunikasi iklan televisi dapat dikaji melalui sistem lambang atau sistem tanda pada iklan melalui perspektif semiotika. (Sobur, 2016: 116). Tanda tanda ini dapat dianalisa dengan melakukan analisis semiotik untuk menggali makna iklan lebih lanjut. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis yang mengkaji tanda (Barthes dalam Sobur, 2016:15). Salah satu tokoh ternama dalam ilmu ini

adalah Roland Barthes. Semiotika menggunakan tanda, penanda, dan petanda yang ditemukan dari analisis sebuah teks untuk mengambil sebuah interpretasi berdasarkan teori yang berkaitan. Aliran Roland Barthes, khususnya, menganalisis suatu teks melalui tahap denotasi, konotasi, dan mitos.

Model semiotika Roland Barthes membahas pemaknaan atas tanda dengan menggunakan signifikasi dua tahap, yaitu mencari makna yang denotasi dan konotasi yakni makna sesungguhnya dan makna kiasan. Dalam konsep Roland Barthes denotasi terdiri atas penanda (*signified*) dan petanda (*signifier*), akan tetapi pada saat bersamaan tanda denotasi adalah juga penanda konotasi. Semiotika Roland Barthes menganggap tanda konotasi tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun mengandung kedua bagian tanda denotasi yang melandasi keberadaannya. Kemudian Roland Barthes juga membuat sebuah model sistematis tentang mitos dalam menganalisa dari tanda-tanda tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap yaitu penanda (*signified*) dan petanda (*signifier*). (Sobur, 2016: 69).

Salah satu iklan yang menarik untuk dianalisis adalah iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” milik pengembang *property* ternama Lippo Group. Meikarta merupakan proyek pembangunan kota modern di Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat yang nilai investasinya mencapai 278 triliun (voaindonesia.com, 2018). Lippo Group optimis Meikarta ini akan sukses meraup pangsa pasar sendiri meskipun nilai investasinya kontras dengan perekonomian Indonesia yang sedang tidak stabil saat ini.

Hal ini karena menurut CEO Lippo Group, James Riyadi, Meikarta berlokasi di tengah-tengah koridor Jakarta-Bandung di mana 60 persen ekonomi nasional berada di kawasan Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Bandung. Koridor ini tambahnya merupakan pusat industrialisasi di Indonesia, karena di sana banyak bermukim perusahaan-perusahaan nasional dan multinasional (voaindonesia.com, 2018).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti berasumsi bahwa Lippo Group ingin merepresentasikan kesenjangan sosial yang ada di kota besar dan menghadirkan Meikarta sebagai kota pilihan yang setara dan lebih modern dibandingkan dengan kota Jakarta. Atas dasar itu, penulis tertarik mengangkat iklan Meikarta menjadi bahan penelitian dengan judul Kesenjangan Sosial Dalam Iklan Meikarta Versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” Analisis Semiotika Roland Barthes).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Berdasarkan masalah yang diangkat dalam penelitian yang menekankan pada representasi kesenjangan sosial dalam iklan televisi Meikarta versi “Aku ingin pindah ke Meikarta” maka jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan hasil penelitian dalam bentuk narasi yang disertai potongan *scene* iklan, dan dilandasi dengan teori-teori penelitian yang menunjang hasil penelitian. Ciri penelitian kualitatif adalah berupa bahasa verbal (teks) dan nonverbal (video) iklan televisi (Hasyim, 2014: 54). Oleh karena itu dalam penelitian ini yang menjadi bahan kajian adalah tagline, *scene*, dan narasi teks iklan.



### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika untuk mengkaji simbol-simbol baik verbal dan non verbal dalam video iklan televisi Meikarta versi “Aku ingin pindah ke Meikarta” sehingga tidak menggunakan lokasi penelitian. Sedangkan waktu yang diperlukan bagi peneliti untuk menganalisis video iklan tersebut adalah dari bulan April hingga bulan Mei 2018.

### **Sumber data**

Terdapat dua jenis sumber data yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini adalah iklan televisi Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” dengan memperhatikan setiap tanda baik berupa audio maupun visual yang mengandung pesan atau makna yang merepresentasikan kesenjangan sosial. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka untuk mendapatkan teori-teori yang relevan dan data yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2016: 224). Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yakni observasi dan studi pustaka.

### **Validitas data**

Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2016: 241). Triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik, karena

pada penelitian ini menggunakan metode observasi dan studi pustaka untuk mengecek data yang dianalisis. Triangulasi teknik adalah usaha mengecek keabsahan data yang sama dengan menggunakan lebih dari satu teknik. Misal untuk mengecek hasil wawancara kemudian dilakukan observasi pada data tersebut. (Bachri, 2010:56-57)

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Bodgan dan Biklen (Moelong, 2012:48) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola yang dapat dipelajari apa yang diceritakan kepada orang lain. Berdasarkan sifat penelitian, teknik analisis data yang digunakan adalah mengkaji obyek penelitian melalui observasi langsung. Data tersebut kemudian dianalisis dan dikategorisasikan menurut model analisis semiotika Roland Barthes.

Model semiotika Roland Barthes menggunakan konsep konotasi dan denotasi sebagai kunci analisisnya. Barthes (Sobur, 2016: 70) menjelaskan bahwa semiotika adalah sistem tanda yang terdiri dari tingkat ekspresi (E) dan tingkat isi (C) yang keduanya dihubungkan oleh sebuah relasi (R). Sebuah sistem primer berkorespondensi dengan tingkat ekspresi bersifat sebagai denotasi sedangkan sistem sekunder berkorespondensi dengan tingkat isi sebagai konotasi.

Denotasi dapat diartikan sebagai makna harfiah atau makna sesungguhnya yang dapat dijadikan sebagai makna acuan. Denotasi adalah sistem penanda dalam level pertama yang menggambarkan relasi penanda dan petanda dalam tanda dan diantara tanda

referennya dalam realitas eksternal. Dalam iklan televisi denotasi adalah segala gambaran secara visual atau apa yang direpresentasikan secara fisik. (Hasyim, 2014: 59)

Selanjutnya Hasyim menambahkan bahwa konotasi merupakan sistem penanda level kedua sebagai hasil penanda dan petanda level pertama untuk menciptakan makna tambahan. Konotasi berfungsi untuk mengungkapkan dan membenarkan nilai-nilai yang dominan yang bekerja menggunakan mitos. Mitos adalah gambaran psikologis yang dibangun melalui penanda dan petanda di dalam tanda dengan memuat konsep ideologis, yang bertujuan menaturalisasikan suatu konsep menjadi suatu hal yang wajar.

### **Hasil dan Pembahasan**

Peneliti telah memperoleh data valid yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menemukan makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” dengan menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes.

Iklan Meikarta versi “Aku ingin pindah ke Meikarta” merupakan iklan properti komersial yang merepresentasikan kesenjangan sosial. Representasi kesenjangan sosial ditampilkan pada setiap scene, angle, dialog yang terlihat pada iklan ini. Berdasarkan unsur denotasi, konotasi, dan mitos pada setiap scene, iklan Meikarta mengandung sebuah tanda atau makna didalamnya.

#### **1. Realitas Permasalahan di Kota Jakarta**

Pada scene pertama, iklan ini menampilkan gambaran permasalahan di kota Jakarta seperti lalu lintas yang macet,

lingkungan kotor, dan aksi kriminal yang terjadi dengan pulasan warna gelap disertai hujan. Dialog dan ekspresi dari tokoh anak perempuan mewakili perasaan dari warga Jakarta yang sudah bosan dan tidak nyaman tinggal dilingkungan tersebut.

Salah satu penyebab dari timbulnya permasalahan sosial yang ada di Kota Jakarta adalah daya tampung kota yang tidak sebanding dengan jumlah penduduk sehingga tidak mampu lagi menampung jumlah penduduk yang terus meningkat.

Peningkatan penduduk kota yang tidak seimbang juga membawa pengaruh tersendiri bagi masyarakat kelas bawah. Mereka melakukan segala hal untuk dapat bertahan dan memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Bahkan tak jarang sebagian dari mereka melakukan tindakan kriminal seperti menjambret, mencopet atau perbuatan tidak menyenangkan lainnya. (Weda, 2014). selain itu kepadatan penduduk juga membawa dampak lain seperti terjadinya kemacetan dimana-mana dan munculnya bangunan-bangunan kumuh. Lingkungan kumuh menurut Alit (2005) merupakan tempat tinggal bagi masyarakat kelas sosial rendah atau miskin yang tidak bisa memenuhi kebutuhan tempat tinggal yang layak.

#### **2. Hunian Sebagai Cerminan Kelas Sosial**

Simbol-simbol yang digunakan dalam iklan tersebut merepresentasikan kelas sosial tertentu. Simbol-simbol tersebut terdapat pada iklan yang digambarkan sebuah hunian yang lengkap akan fasilitasnya. Hunian atau rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain sandang atau pakaian dan makanan. Pemaknaan semiotika pada scene kedua menunjukkan keadaan imajinasi

akan solusi hunian idaman untuk warga kota Jakarta yang sudah bosan dengan tempat tinggal mereka yang lama. Terlihat tata letak kawasan perkotaan yang baik dengan gedung-gedung tinggi dengan fasilitas keamanan yang modern serta ramah lingkungan. Didalamnya terdapat sistem transportasi yang canggih serta pusat perbelanjaan digital yang memudahkan warga kota Meikarta. Kemudian tingkat keamanan yang ketat terlihat dari fasilitas kamera pengawas yang dijaga oleh banyak pihak keamanan. Gambaran tersebut terlihat sebagai sebuah solusi bagi masyarakat kota Jakarta yang sudah tidak nyaman dengan keadaan yang ada.

Namun pada analisis scene selanjutnya terlihat ditengah modernitas kota Meikarta, terdapat kawasan ruang terbuka hijau seperti taman dengan danau didalamnya yang membuat warga kota menunjukkan ekspresi bahagia tinggal disana. Hal tersebut menunjukan harapan masa depan yang bahagia bagi sebuah keluarga melalui kawasan tempat tinggal yang ideal.

Gambaran keadaan kota dan fasilitas- fasilitas yang ada merupakan cerminan hunian masyarakat menengah ke atas, karena untuk mendapatkan semua fasilitas tersebut maka harus ada harga yang dibayar. Semakin banyak fasilitas atau kemudahan yang didapat maka akan semakin mahal harga yang harus dibayar.

Lippo Group dalam hal ini mencoba menampilkan realitas kota Jakarta seperti macet, kumuh, serta aksi kriminal yang ada. Kemudian Lippo mengemas gambaran Meikarta sebagai sebuah solusi bagi permasalahan yang muncul. Solusi-solusi tersebut dapat terlihat dari gambaran fasilitas

yang lengkap seperti kamera pengawas sebagai alat keamanan yang dapat menekan aksi kriminalitas, sistem transportasi umum yang canggih untuk mengurai kemacetan, dan fasilitas ruang terbuka hijau untuk menunjang kebahagiaan dalam hidup. Hal tersebut merupakan hiperbola dari iklan yang disajikan, dimana iklan mempunyai sifat memengaruhi alam bawah sadar seseorang untuk mengaminkan apa yang disajikan.

Berdasarkan penjelasan mengenai makna pada iklan meikarta versi “Aku ingin pindah ke Meikarta”, dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut berusaha untuk menampilkan dua kondisi masyarakat yang berbeda. Kondisi kota yang kumuh merepresentasikan kehidupan masyarakat kelas rendah atau miskin dan kondisi lingkungan elit dengan fasilitas yang lengkap merepresentasikan kehidupan masyarakat kelas menengah ke atas. Gambaran tersebut memperlihatkan permasalahan kesenjangan sosial yang terjadi pada masyarakat perkotaan.

Kesenjangan sosial menurut Syawie (2011) merupakan kondisi ketidakmerataan dalam kehidupan sosial masyarakat dimana terjadi ketidakadilan dalam distribusi hal-hal yang dianggap penting. Dalam hal ini kesenjangan yang terlihat pada kondisi lingkungan tempat tinggal berdasarkan kelas sosial. Dimana kelas sosial yang lebih tinggi dapat menentukan fasilitas serta lokasi tempat tinggalnya, sedangkan masyarakat kelas bawah tidak memiliki pilihan lain selain membangun tempat tinggal di lokasi- lokasi yang tidak layak huni.

### **Pembahasan**

Iklan televisi seringkali digunakan sebagai media penyampai pesan yang efektif, karena dalam sebuah iklan terjadi proses



produksi dan pertukaran makna melalui pengalaman-pengalaman yang ada pada masyarakat. Penelitian ini khusus membahas makna pesan yang ada pada iklan Meikarta versi “Aku ingin pindah ke Meikarta” yang merepresentasikan kesenjangan sosial pada masyarakat. Dalam iklan Meikarta ini kota Jakarta yang hanya digambarkan dari segi permasalahannya seperti lalu lintas yang macet, lingkungan kotor, dan aksi kriminal yang terjadi, namun pada realitanya Jakarta yang merupakan ibukota dari Indonesia mempunyai fasilitas-fasilitas yang lebih modern dari kota-kota besar lainnya di Indonesia. Menurut Stuart Hall (1997) representasi adalah proses produksi dan pertukaran makna antara manusia atau antar budaya yang menggunakan gambar, simbol dan bahasa, dilanjutkan dengan proses encoding dan decoding pada unsur produksi dan konsumsi. Dengan kata lain representasi yang dilakukan seseorang atau suatu kelompok tertentu akan dilalui dengan berbagai macam proses dan tindakan hingga mendapatkan hasil yang memuaskan.

Termasuk Meikarta yang masih dalam tahap pembangunan penuh dengan kontroversi. Seperti dilansir dari website [www.alinea.id](http://www.alinea.id), Meikarta diawal pembangunan masih belum mengantongi izin dari pemerintah provinsi Jawa Barat. Kemudian diduga karena pembayaran yang tak lancar, PT Mahkota Sentosa Utama yang merupakan pengembang mega proyek Meikarta sekaligus anak usaha PT Lippo Cikarang Tbk., digugat pailit oleh dua vendornya yakni PT Relys Trans Logistic dan PT Imperia Cipta Kreasi ([www.alinea.id](http://www.alinea.id)). Lutfiana (2016) menyatakan bahwa konsep representasi

merujuk kepada cara-cara atau metode media memberikan makna terhadap kelompok-kelompok budaya, mengkonstruksi identitasnya dan memberikan berbagai makna kepada produk-produk yang digunakan oleh kelompok tersebut. Representasi hanya mendasarkan diri pada realitas yang direpresentasikannya, jadi bukan realitas utuh dari realitas yang sesungguhnya. Oleh karena itu, representasi bukanlah refleksi dari realitas, tetapi hanya dugaan-dugaan pelaku media dalam merekonstruksi realitas. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Lippo Group melalui iklan Meikarta ini, Lippo Group ingin menyampaikan sebuah pesan bahwa masyarakat saat ini menginginkan hunian dengan lingkungan yang aman dan nyaman. Selain itu realitas yang ingin disampaikan oleh Lippo Group melalui iklan Meikarta ini adalah realitas kesenjangan sosial yang terjadi di Kota Jakarta, sehingga disini Lippo Group ingin menunjukkan bahwa mampu memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi di masyarakat dengan membangun hunian yang aman dan nyaman. Meskipun faktanya tidak semua tempat di Kota Jakarta mengalami permasalahan yang sama.

Dari segi produksi sendiri, Lippo Group menggambarkan Meikarta sebagai kawasan hunian masa depan yang superior dengan kelengkapan dan kecanggihan fasilitas yang dimiliki. Meikarta adalah sebuah kota impian dengan fasilitas modern dan teknologi yang canggih. Sementara, Jakarta yang digambarkan dalam iklan sudah tidak mampu memberikan jaminan dan fasilitas yang dimiliki Meikarta, yang muncul hanya ketidaknyamanan seperti lingkungannya

kumuh, ancaman kekerasan atau kriminalitas. (Eriyanto, 2011).

Iklan ini juga mengindikasikan adanya fenomena pengelompokan kelas sosial masyarakat berdasarkan hunian yang ditinggali. Pada iklan Meikarta ciri masyarakat kelas atas ditampilkan dengan kepemilikan hunian yang nyaman disertai fasilitas lengkap dan modern. Sedangkan ciri masyarakat kelas bawah yang digambarkan dalam scene pertama adalah masyarakat yang hidup di kawasan kumuh yang kotor dan rentan aksi kriminal. Makna dalam scene iklan Meikarta tersebut merepresentasikan kesenjangan kelas sosial dimana kelas sosial merupakan pelapisan sosial yang terjadi di masyarakat. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Svalastoga (1989), pelapisan sosial terjadi karena dalam suatu masyarakat ada sesuatu yang dianggap bernilai dimana semakin tinggi nilai yang dimiliki seseorang maka akan semakin tinggi kelas sosial yang dimiliki. Namun dalam masyarakat, diferensiasi kelas sosial terjadi karena kecenderungan perkembangan sosial masyarakat yang berlawanan seperti perbedaan yang biasanya berdasarkan pada kelas atau posisi dalam suatu kelompok.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Ada dua simpulan dari penelitian ini. Pertama, iklan Meikarta versi “Aku ingin pindah ke Meikarta” bukan hanya menawarkan produknya tapi mengandung makna representasi realitas sosial pada setiap scene-nya. Dimana makna denotasi scene pertama adalah gambaran permasalahan di kota Jakarta seperti lalu lintas yang macet, lingkungan kotor, dan aksi kriminal yang terjadi. Hal tersebut mengkonotasikan

realitas kota Jakarta yang sudah semrawut dengan mitos timbulnya pemukiman kumuh bagi masyarakat kelas sosial bawah atau miskin didalamnya. Sedangkan makna denotasi pada scene kedua menampilkan kawasan perkotaan yang baik dengan gedung-gedung tinggi dengan fasilitas transportasi dan keamanan yang modern serta ramah lingkungan. Konotasi pada scene kedua ini adalah gambaran kota ideal bagi masyarakat kelas sosial atas dengan mitos modernitas.

Kedua, gambaran dari dua scene tersebut menunjukkan adanya ketidakmerataan dalam sektor pembangunan tempat tinggal masyarakat. Hal ini diperlihatkan oleh pemaknaan scene pertama tentang hunian kumuh bagi masyarakat kelas bawah yang kontras dengan makna scene kedua yang berisi gambaran hunian modern dengan lengkapnya fasilitas penunjang hidup bagi masyarakat kelas atas. Tanpa disadari masalah sosial yang muncul adalah pengelompokan kelas sosial masyarakat berdasarkan tempat tinggal yang dimiliki.

Fenomena tersebut menunjukkan pada kurang perhatiannya pemerintah dalam mengontrol pembangunan yang ada, karena Lippo Group yang merupakan pihak swasta justru mampu menghadirkan Meikarta sebagai kawasan tempat tinggal elit bagi masyarakat kelas atas.

### **Saran**

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak penayangan iklan dari sisi khalayak untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.
2. Bagi khalayak, menikmati iklan perlu kecerdasan dan langkah bijak. Mengingat tidak semua iklan yang ditampilkan oleh media merepresentasikan realitas yang sebenarnya.
3. Bagi pembuat iklan hendaknya mempertimbangkan kualitas content dalam sajian iklan yang diproduksi.



## Daftar Pustaka

### Buku:

- Hoed, B.H. (2008). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Moloeng, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja . Rosdakarya.
- Sobur. Alex. (2016). *Semiotika komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosidakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Svalastoga, Kaare. (1989). *Diferensi Sosial*. (Terjemahan Alimandan S.U). Jakarta: PT. Bina Aksara.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana*. Yogyakarta: LKiS.
- Hall, Stuart. 1997. "The Work of Representation" *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, Ed. Stuart Hall. London: Sage Publication.
- Jurnal :**
- Alit, I. K. (2005). *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Peningkatan Kualitas Lingkungan Permukiman Kumuh Di Provinsi Bali*. 3, 1-61.
- Astuti, N.W. (2014). *Analisis Tingkat Kriminalitas Di Kota Semarang Dengan Pendekatan Ekonomi Tahun 2010-2012*.
- Bachri, B. S. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. Teknologi Pendidikan*, 10, 46-62.
- Berger, A. A. (2000). *Semiotic analysis. Media and communication research methods*, 35-51.
- Girsang, R.C. (2000). *Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Gudang Garam Merah Versi "The Cafe")*.
- Hardianto, F. N. (2009). *Analisis Fakto- Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kriminalitas Di Indonesia Dari Pendekatan Ekonomi*. 13, 28-41.
- Hasyim, M. (2014). *Konstruksi Mitos dan Ideologi dalam Teks Iklan Komersial Televisi, Suatu Analisis Semiologi*. Disertasi. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Hermawan, A. (2007). "Membaca" Iklan Televisi: Sebuah Perspektif Semiotika. *Jurnal Komunikasi*, 2, 267-286.
- Istanto, F.H. (2004). *Rajutan semiotika untuk sebuah iklan studi kasus iklan Long Beach*. *Nirmana*, 2, 113-127.
- Kalsum, Umami. (2008). *Kritik Sosial Dalam Iklan (Analisis Iklan Sampoerna A Mild)*.
- Ligharyanti, Y. (2014). *Konstruksi Gender Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Susu Bayi SGM Tahun 2010-2013)*.
- Lutfiana, Ika. (2016). *Iklan Meikarta Versi "Aku Ingin Pindah Ke Meikarta" di Media Televisi (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)*.
- Malik, E.A. (2013). *Analisis Semiotika iklan korporat Telkomsel versi "paling Indonesia"*.
- Sopianah, S. (2010). *Analisis semiotik terhadap iklan susu bendera edisi Ramadhani 1430 H di Televisi*.
- Syawie, M., (2011). *Kemiskinan dan kesenjangan sosial*. *Socio Informa*, 16, 213-219.

**Internet**

Arti Meikarta <https://aptmeikarta.com/arti-meikarta/> diakses pada tanggal 28 Mei pukul 22.09 WIB

Lippo Bangun Kota Baru Meikarta Dengan Nilai Investasi Rp 278 triliun : [https://www.voaindonesia.com/a/lippo o-bangun-kota-baru-meikarta-dengan-nilai-investasi-tp-278-triliun/3837894.html](https://www.voaindonesia.com/a/lippo-bangun-kota-baru-meikarta-dengan-nilai-investasi-tp-278-triliun/3837894.html), diakses pada tanggal 28 Juni 2018 pukul 10.58 WIB.

Meikarta, Kota Modern dengan Infrastruktur Terlengkap di Asia Tenggara <http://www.beritasatu.com/properti/428917-meikarta-kota-modern-dengan-infrastruktur-terlengkap-di-asia-tenggara.html> diakses pada tanggal 28 Mei pukul 22.09 WIB.

Menilik kondisi Meikarta: <https://www.alinea.id/bisnis/menilik-nasib-megaproyek-meikarta-b1U089bK7>, diakses pada tanggal 11 Juli 2018 pukul 15.00 WIB.

PT Lippo Karawaci Tbk, “Laporan Tahunan 2011”, dalam [https://www.lippokarawaci.co.id/uploa dsfile-Publication-Annual-ReportAnnual-Report-2011\\_ID.pdf](https://www.lippokarawaci.co.id/uploadsfile-Publication-Annual-ReportAnnual-Report-2011_ID.pdf) diakses pada tanggal 28 Mei pukul 22.09 WIB

**LEMBAR PENGESAHAN JOURNAL**

Judul : Kesenjangan Sosial Dalam Iklan Meikarta Versi "Aku Ingin Pindah Ke Meikarta" (Analisis Semiotika Roland Barthes) Nama : Fakhri Uzair  
NIM : 14419144027  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Yogyakarta, 13 Juli 2018

Reviewer



Dr. Suranto, M.Pd., MS,  
NIP. 196103061987021004

Dosen Pembimbing



Chatia Hastasan., S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 198606242015042003

Rekomendasi Pembimbing (mohon lingkari salah satu)

1. Dikirim ke Journal Student
2. Dikirim ke Journal Informasi
3. Dikirim ke Journal lain



