

**JURNAL**

**REPRESENTASI NILAI-NILAI KAPITALISME DALAM IKLAN  
MEIKARTA**

**(Analisis Semiotika Terhadap Nilai-Nilai Kapitalisme dalam Iklan Apartemen  
Meikarta Versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” di Televisi)**



Disusun Oleh:

ARIEF FATKHURRAHMAN

NIM: D0214015

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2018**

## REPRESENTASI NILAI-NILAI KAPITALISME DALAM IKLAN MEIKARTA

(Analisis Semiotika Terhadap Nilai-Nilai Kapitalisme dalam Iklan Apartemen  
Meikarta Versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” di Televisi)

Arief Fatkhurrahman

Aryanto Budhy Sulihyantoro

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret

### **Abstract**

*Advertisement has an important role for producer as a media to promote and offers their products to society. Lippo Group through Meikarta tries to offer a modern yet low-cost residential to people as a solution for public's problem about housing and healthy environment. In their advertising campaign, Meikarta tried to compare cities that were full of problems with a modern, hi-tech, safe yet affordable city which is Meikarta.*

*This study aims to find out what signs are contained in Meikarta's “I Want to Move to Meikarta” ads that represent the values of capitalism. This study is categorized as a descriptive qualitative research and using Roland Barthes semiotic analysis approach. In this research, the author analyzed the data by investigating the content of Meikarta's advertisement through the stages of denotation and connotation and using several supporting theories to add more value to the meaning.*

*The conclusion of this research is that Meikarta's “I Want to Move to Meikarta” version advertisement representing the values of capitalism, by showing certain signs that affiliated with class division, that shown a clear divided society between the lower class and the upper class along with their exclusivity in social life. The advertisement also shows the existence of a free market mechanism in Meikarta by shown us the shopping center that were meant to made people of Meikarta can fulfil their own needs and make Meikarta as an independent city. The last sign shown is the existence of individualism in urban communities which is one of the effects of capitalism.*

**Keywords:** *Capitalism, Semiotic, Advertisement, Meikarta, Class Division, Free Market Mechanism, Individualism.*

## A. Pendahuluan

Televisi merupakan media massa yang memiliki efek dan pengaruh besar di masyarakat dibanding media massa lainnya seperti surat kabar dan radio. Dengan dominasi tersebut tak heran jika pemasar membidik televisi sebagai salah satu media promosi utama bagi produknya. Ketertarikan pemasar pada televisi bukanlah tanpa alasan, hal ini dikarenakan televisi mampu menghadirkan gabungan dari audio dan visual yang membuat masyarakat jauh lebih memahami dan tertarik dengan apa yang ingin disampaikan oleh sang pembuat iklan dan produsen produk, dengan sebuah tayangan berdurasi kurang lebih 60 detik yang dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta bahkan ratusan dan ribuan juta pasang mata di seluruh dunia, terbukti dengan banyaknya iklan-iklan yang dapat kita saksikan melalui media televisi.

Pada dasarnya iklan bekerja melalui tanggapan atau respon dari konsumen terhadap elemen-elemen yang terkandung dalam iklan. Tanggapan tersebut dapat terjadi ketika konsumen sedang melihat, mendengar atau berpikir tentang suatu iklan produk atau jasa tertentu. Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai *“any paid form of non-personal communication about an organization, product, service, or idea, by an identified sponsor”* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh suatu sponsor iklan yang diketahui, yang berkaitan dengan sebuah organisasi, produk, servis atau ide). Adapun yang terkait mengenai maksud kata “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan suatu fakta atau kenyataan tentang ruang serta waktu bagi suatu pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud dari kata “nonpersonal” yaitu dalam suatu iklan akan selalu melibatkan berbagai media massa yang diantaranya TV, radio, majalah, serta koran yang dapat mengirimkan berbagai pernyataan/pesan kepada sejumlah besar kelompok individu dalam waktu yang bersamaan. Dengan demikian, sifat non-personal itu menunjukkan bahwa *feedback* dari penerima

pesan tertunda atau dalam arti lain tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik (Morissan 2010:110).

Saat ini hampir setiap produsen besar yang berada di Indonesia mengiklankan produk dan jasa yang mereka sediakan di televisi. Iklan-iklan tersebut dikemas sedemikian rupa dan semenarik mungkin supaya masyarakat *aware* terhadap produk atau jasa si pengiklan dan mau menggunakan produk atau jasa mereka sebagai solusi atas berbagai permasalahan dan kebutuhan masyarakat. Jadi, iklan merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh pemasar untuk menjamin distribusi komoditi kepada masyarakat secara luas yang sengaja dirancang agar dapat menciptakan permintaan akan barang dan jasa dalam masyarakat.

Iklan sebagai motor penggerak ekonomi bagi memiliki hubungan yang erat dengan kapitalisme. Sistem kapitalisme memungkinkan para pemilik modal untuk memproduksi komoditas-komoditas yang akan menghasilkan keuntungan bagi mereka. Komoditas tersebut diproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun, pada kenyataannya seringkali dihasilkan untuk menciptakan kebutuhan masyarakat terhadap suatu hal, bukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam hal ini, iklan digunakan menjadi salah satu sarana penciptaan tersebut.

Salah satu iklan televisi (TVC) yang ‘menawarkan solusi’ atas sebuah permasalahan yang ada di masyarakat adalah sebuah iklan apartemen Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”. Iklan tersebut tayang sejak Agustus 2017 di berbagai stasiun televisi swasta di Indonesia.

Meikarta merupakan sebuah kompleks hunian berupa apartemen dengan konsep modern dan futuristik yang dibangun oleh PT Lippo Karawaci TBK di Cikarang, kabupaten Bekasi. Iklan Meikarta tersebut. Dilansir dari [www.meikarta.com](http://www.meikarta.com), PT Lippo Karawaci TBK mengklaim bahwa Meikarta merupakan sebuah kota baru yang aman dengan konsep modern yang baru pertama kali ada di Indonesia, bahkan di Asia Tenggara.

Ekeskusi iklan yang dibuat dengan mengangkat komparasi antara *setting* latar yang dilalui oleh mobil keluarga sebelum memasuki terowongan dengan ketika mobil sudah melewati terowongan tersebut menjelaskan tentang betapa berbedanya Meikarta dengan hunian lainnya, terutama dari sisi fasilitas, keamanan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh Meikarta. Gambaran tersebut seolah menjadi contoh mereka yang ingin hidup lebih baik harus pindah ke Meikarta. Iklan ini seolah menjadikan pengembang dari Meikarta sebagai juru selamat bagi masyarakat yang sudah lelah hidup di kota-kota besar di Indonesia yang penuh dengan masalah. Melalui iklan ini, PT Lippo Karawaci TBK berhasil menciptakan kebutuhan akan hunian yang aman, nyaman dan modern dengan Meikarta. TVC Meikarta tersebut pun berhasil mendapatkan perhatian yang besar dari masyarakat.

Jika ditelisik lebih dalam, iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” memiliki gambaran yang cukup jelas terkait dengan nilai-nilai kapitalisme. Adanya gambar yang menunjukkan pengakuan yang luas atas kepemilikan pribadi, penggambaran manusia yang dipandang sebagai *homo-economicus*, yang selalu mengejar kepentingan pribadi serta paham individualisme yang didasarkan materialisme dan pembagian kelas yang merupakan beberapa bentuk representasi nilai-nilai kapitalisme dalam iklan tersebut.

## B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Tanda-tanda apa saja yang terdapat dalam iklan televisi Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” yang merepresentasikan nilai-nilai kapitalisme?
2. Bagaimana nilai-nilai kapitalisme dikemas dalam iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” di televisi?



## C. Tinjauan Pustaka

### 1. Iklan

Advertising atau periklanan berasal dari kata latin abad pertengahan *advertere*, yang artinya “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini merujuk pada penggambaran tipe atau bentuk pengumuman publik yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan komoditas dan jasa, atau untuk menyebarkan pesan sosial maupun politik (Danesi, 2010:362).

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh pihak sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai sebuah strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi publik, penjualan, dan promosi penjualan. periklanan sebagai suatu sarana informasi dari produsen kepada konsumen dan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran produk. Selain itu juga untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek dan citra merk, citra perusahaan, membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar, memberikan informasi dan lain-lain. Terdapat dua jenis iklan yaitu iklan komersil dan iklan layanan masyarakat

### 2. Konsep Semiotik

Semiotika atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotika lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti ‘tanda’ atau ‘sign’ dalam bahasa inggris. Kajian ini mempelajari system tanda seperti bahasa, kode, sinyal dan sebagainya. Semiotika merupakan salah satu alat menarik yang digunakan oleh para

pengiklan untuk memproduksi iklan dan menciptakan gambaran yang sedemikian rupa di benak khalayak dan memiliki makna bagi khalayak sesuai dengan apa yang dikonstruksikan oleh pengiklan (Sharma, 2015:73)

## **1. Kapitalisme**

kapitalisme adalah sebuah sistem produksi, distribusi, dan pertukaran di mana kekayaan yang terakumulasi diinvestasikan kembali oleh pemilik pribadi untuk memperoleh keuntungan. Kapitalisme bukan hanya diadopsi oleh Negara maju sebagai sistem pembangunan dan model perekonomian, bahkan sistem pendidikan pun sudah mulai dijalari oleh sistem kapitalisme ini. Bahkan imbas dari sistem kapitalisme ini sendiri sudah merambah ke Negara-negara berkembang seperti Indonesia. Selama ini sistem kapitalisme yang identik dengan model pembangunannya, seperti gedung-gedung bertingkat, gaya borjuis dan life style (gaya hidup konsumtif).

## **4. Nilai – Nilai Kapitalisme**

Kapitalisme merupakan sebuah paham ekonomi yang memiliki pandangan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan modal minimum. Kapitalisme dapat pula diartikan sebagai susunan ekonomi yang berpusat pada keuntungan perseorangan. Pada paham ini, uang memegang peranan yang penting dalam pelaksanaannya. Konsep Kapitalisme dikenal sebagai sebuah sistem yang menggunakan alat-alat produksi yang dikelola oleh sektor swasta untuk menciptakan laba dan menggunakan laba tersebut untuk memperbesar kemampuan menghasilkan laba. Karl Marx mendefinisikan Kapitalisme sebagai sistem ekonomi yang berprinsipkan hak milik pribadi dan kompetisi pasar yang bersifat bebas (Adian, 2005:6).

Dalam perkembangannya, kapitalisme telah banyak berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat, terutama masyarakat di pedesaan. Dalam

sistem kapitalisme, masyarakat pedesaan atau kelas bawah akan mengalami akhir dalam kematian sebagai seorang proletariat, bukan seorang borjuis. Petani yang semula memproduksi barang dengan alat produksi sendiri, secara perlahan berubah menjadi kapitalis kecil yang merupakan buruh upahan dipihak lain (Purnomo, 2007:36). Kapitalisme dalam masyarakat telah menciptakan kesenjangan dengan pembagian kelas sosial antara si kaya dan si miskin, antara kaum borjuis dengan kaum proletariat dan kesenjangan tersebut akan terus bertambah seiring dengan berkembangnya kapitalisme.

#### **D. Metodologi**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu bersifat luwes, tidak terlalu rinci, tidak lazim mengidentifikasikan suatu konsep, serta memberi kemungkinan bagi perubahan-perubahan manakala ditemukan fakta yang lebih mendasar, menarik, dan unik bermakna di lapangan (Bungin, 2003:29). Penelitian kualitatif memiliki perbedaan persepsi, pandangan, maupun metode dengan penelitian yang berparadigma kuantitatif. Berbeda dengan penelitian kualitatif yang tidak memperkenankan adanya subjektivitas dari peneliti, penelitian kualitatif justru tidak akan bisa lepas dari subjektivitas peneliti.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan 'tanda'. Menurut Eco, kajian semiotika dibedakan dalam dua kategori yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi (Sobur, 2003:131).

Semiotika komunikasi menekankan pada teori produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim; penerima; kode; pesan; saluran komunikasi dan acuan atau hal yang dibicarakan. Sedangkan semiotika signifikasi menekankan pada teori tanda dan

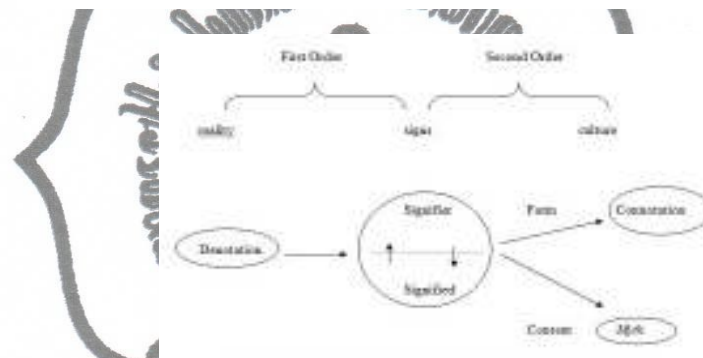


pemahamannya dalam suatu konteks tertentu dan tidak mempersoalkan tujuan komunikasinya.

Penelitian ini menggunakan kajian semiotika signifikasi karena penelitian ini hanya meneliti tentang makna-makna yang terkandung dalam iklan dan tidak mengkaji pada tujuan pengkomunikasiannya pada konsumen. Maka pisau analisis Roland Barthes yang penulis pilih untuk menganalisis makna iklan melalui pemaknaan dua tingkat yakni denotasi dan konotasi hingga terbentuknya mitos.

**Gambar 1:** Model Semiotika Roland Barthes

Sumber : John Fiske, *Cultural and Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, 1990, hlm.88



Objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah iklan televisi apartemen Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” yang mulai tayang pada Agustus 2017, dengan 4 korpus yang menjadi obyek penelitian.

## E. Sajian dan Analisis Data

Pada bagian ini, peneliti memaparkan hasil dan pembahasan yang ditemukan oleh peneliti pada iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” Terkait dengan nilai – nilai kapitalisme yang direpresentasikan oleh iklan tersebut. Berikut merupakan hasil analisis melalui tiga tahapan semiotika Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi dan mitos yang peneliti dapati pada iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” yang tayang di Televisi.

## 1. Representasi Pembagian Kelas



**Gambar 2:** Scene 2 Iklan Meikarta Versi Aku Ingin Pindah ke Meikarta

**Makna Denotasi:** Petanda yang berada pada gambar 1 dari scene 2 iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta di atas adalah seorang anak perempuan yang berada di dalam mobil bersama keluarganya yang sedang terjebak macet di jalanan kota saat cuaca hujan. Anak perempuan tersebut tersentak ketika seorang pengendara motor menyenggol jendela mobilnya. Tak lama kemudian kamera menampilkan gambar pejalan kaki yang terguyur hujan di trotoar jalan. Narasi monolog pada scene ini berupa penggalan kalimat “Terkadang kita lupa...” yang dibawakan oleh suara pria dengan nada rendah dan jeda frasa yang agak lama.

**Makna Konotasi:** Pemisahan kelas sosial berdasarkan kepemilikan kendaraan. *Screenshot* pada iklan ini menampilkan makna bahwa anak kecil yang sedang terjebak macet di dalam mobil bersama keluarganya merupakan keluarga yang berasal dari kalangan menengah ke atas. *Talent* dan keluarganya terlihat gelisah karena terjebak macet dan tidak berada di tempat yang seharusnya mereka berada. Berbeda dengan pejalan kaki dan pengendara motor

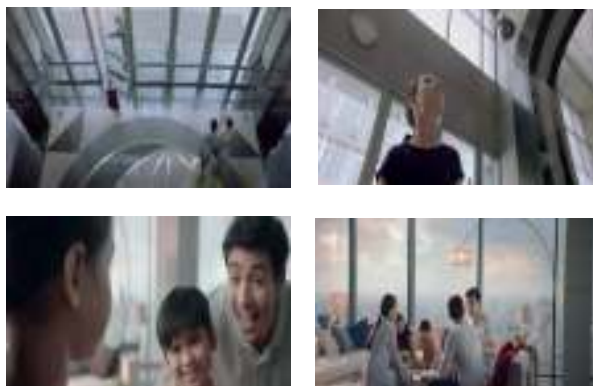
yang juga ditampilkan pada scene ini. Tidak seperti *talent* dan keluarganya yang berada di dalam nyamannya mobil pribadi ketika terjebak hujan dan macet, pengendara sepeda motor dan pejalan kaki terkena guyuran hujan di tengah aktivitas yang sedang mereka lakukan.

**Mitos: Mobil merupakan simbol penting kesuksesan.** Menurut The Nielsen Global Survey of Automotive Demand, sebanyak 67 persen pemilik mobil di Indonesia percaya kalau mobil yang dimiliki merupakan sebuah simbol penting kesuksesan. Riset tersebut menunjukkan bahwa hingga kini kepemilikan kendaraan pribadi, khususnya mobil merupakan salah satu penunjuk kelas sosial di masyarakat Indonesia.

Di Indonesia, khususnya di kota-kota besar, pejalan kaki memang tidak semuanya merupakan kalangan menengah ke bawah. Namun anggapan bahwa mereka yang tidak menggunakan kendaraan pribadi dalam berpergian adalah mereka yang tidak memiliki kendaraan pribadi masih cukup besar di Indonesia.

Scene 5 dalam iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” juga merepresentasikan adanya pembagian kelas terkait dengan nilai – nilai kapitalisme yang direpresentasikan oleh iklan tersebut.

**Gambar 3:** Scene 5 Iklan Meikarta Versi Aku Ingin Pindah ke Meikarta



**Makna Denotasi:** Dapat diuraikan, petanda yang terdapat pada gambar 2 yang merupakan scene 5 dari iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” adalah ketika *talent* memasuki salah satu gedung Meikarta dan keluarganya berinteraksi dengan sesama penghuni Meikarta dengan raut wajah yang bahagia.

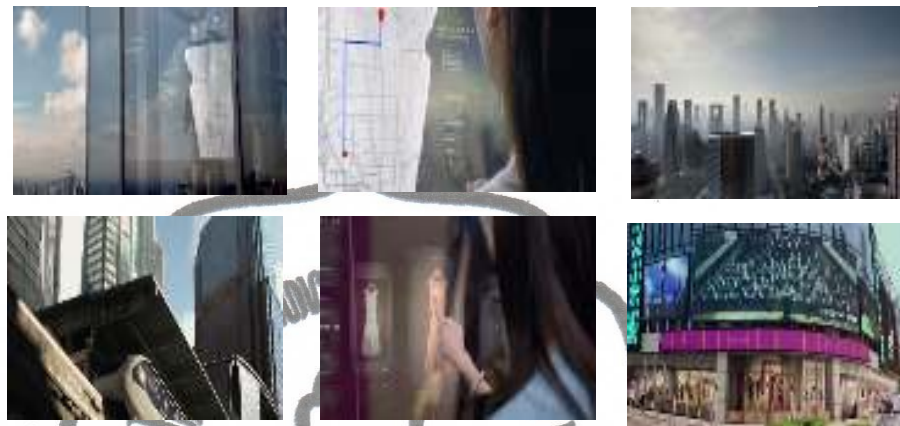
**Makna Konotasi: Manusia merasa lebih bahagia bila bergaul dengan orang dari kelas sosial yang sama.** Scene ini menunjukkan bahwa dengan tinggal di Meikarta akan memberikan rasa nyaman dan rasa bahagia kepada penghuninya karena tinggal bersama orang – orang dari kelas sosial yang sama. Pada scene ini, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan scene sebelumnya bahwa penghuni di Meikarta merupakan kelas menengah atas urban yang memilih tinggal di Meikarta karena dapat memenuhi segala kebutuhan mereka.

**Mitos: Kalangan menengah ke atas cenderung eksklusif.** Mereka yang merupakan kelas menengah ke atas dianggap lebih berpendidikan, lebih beretika dan lebih baik dalam kondisi ekonomi. Perbedaan kelas di masyarakat Indonesia memberikan fasilitas – fasilitas hidup yang tertentu bagi anggotanya, seperti keselamatan atas hidup dan harta benda, kebebasan, standar hidup yang lebih tinggi dan sebagainya (Soekanto, 2012:206).

Eksklusivitas kelas menengah atas dapat berupa gaya hidup, perilaku, dan juga kebiasaan mereka yang berbeda dengan kelas sosial dibawahnya. Eksklusivitas yang ada seringkali membatasi pergaulan di antara kelas sosial tertentu. Mereka enggan bergaul dengan kelas sosial dibawahnya atau membatasi diri hanya bergaul dengan kelas yang sama dengan kelas mereka. Eksklusivitas manusia juga mendorong lahirnya pemukiman – pemukiman elite yang memisahkan tempat tinggal antara kelas menengah atas dan kelas menengah bawah.

## 2. Mekanisme Pasar Bebas

**Gambar 4:** Scene 6 Iklan Meikarta Versi Aku Ingin Pindah ke Meikarta



**Makna Denotasi:** pada gambar 6 yang merupakan *screenshot* dari *scene* 6 terdapat petanda yang menunjukkan fasilitas – fasilitas yang akan di dapatkan oleh penghuni Meikarta, seperti adanya pusat perbelanjaan, pusat hiburan, sarana transportasi yang memadai dan teknologi yang mutakhir.

**Makna Konotasi:** Meikarta merupakan kota mandiri yang dapat memenuhi segala kebutuhan penghuninya. Meikarta diproyeksikan oleh pengembang sebagai sebuah hunian modern yang saling terintegrasi sehingga dapat menjadi pusat perekonomian Indonesia di masa yang akan datang. Segudang fasilitas dan infrastruktur pun dibangun di Meikarta guna menunjang aktivitas dan ekonomi penduduk kota Meikarta. Guna mencapai tujuan sebagai kota mandiri, Meikarta pun bekerja sama dengan berbagai pihak, baik pemerintah dan sektor swasta yang berasal dari dalam dan luar negeri untuk membangun sektor – sektor yang menjadikan Meikarta sebagai kota mandiri yang saling terintegrasi antara satu sektor dengan sektor lainnya.



**Mitos: Hadirnya banyak perusahaan besar buah dari Kapitalisme.**

Banyaknya perusahaan raksasa di Indonesia dianggap sebagai salah satu dampak kapitalisme di Indonesia, terlebih apabila perusahaan tersebut merupakan perusahaan asing terlepas dari jenis apapun perusahaan itu.

Lippo Group meluncurkan Meikarta sebagai megaprojek yang diproyeksikan mampu menampung 15 juta penduduk dan memiliki visi untuk menjadi pusat perekonomian Indonesia di masa depan. Untuk mencapai visi itu, Meikarta memerlukan rancangan pembangunan terintegrasi dengan berbagai sistem penunjang aktivitas masyarakatnya, seperti infrastruktur, industri, dan transportasi. Lippo Group sebagai pengembang memerlukan kerja sama dengan banyak pihak guna mencapai visi yang diinginkan bagi Meikarta, baik itu kerja sama dengan pemerintah, maupun dengan perusahaan swasta lainnya.

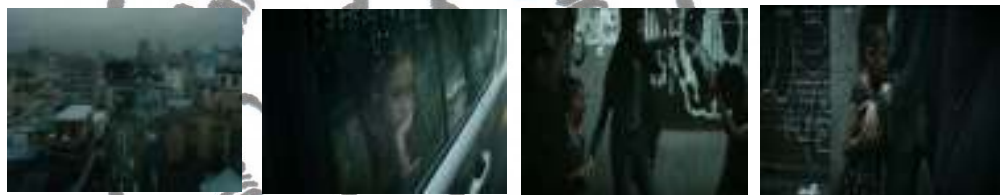
Dari sisi transportasi misalnya, Meikarta akan terintegrasi dengan Kereta Api Cepat Jakarta – Bandung, Bandara Internasional Kertajati di Majalengka, Pelabuhan Patimban di Subang, ruas jalan tol Jakarta – Cikampek elevated highway dan monorail yang akan menghubungkan wilayah – wilayah di sekitar Meikarta. Tersambungannya Meikarta dengan berbagai transportasi umum tersebut memerlukan kerja sama dari pihak pengembang dengan pemerintah dan perusahaan swasta lainnya.

Proyek – proyek di atas merupakan salah satu bagian dari prioritas pembangunan pemerintah yang memiliki relasi untuk mendukung kelancaran berbisnis di Indonesia, khususnya Meikarta. Kedekatan dan kuatnya hubungan para pebisnis dengan pejabat yang kini berkuasa biasa disebut dengan kapitalisme kroni (Baderi, 2017). Berdirinya banyak pusat perbelanjaan modern di Indonesia seperti mall dan supermarket yang menawarkan banyak pilihan barang dari dalam dan luar negeri juga merupakan salah satu dampak dari adanya mekanisme pasar bebas di Indonesia. Mall dan supermarket lebih diminati oleh masyarakat menengah ke atas dikarenakan efisiensi yang

ditawarkan, membuat pengunjung tidak perlu repot – repot berpergian dari satu tempat ke tempat lain untuk mendapatkan barang. Sementara itu, kondisi pasar – pasar tradisional yang sudah tergerus zaman mulai berkurang jumlahnya. Pemerintah hanya bisa membantu melestarikan pasar – pasar tradisional, tanpa bisa melarang hadirnya pasar – pasar modern, mall dan supermarket di tengah – tengah masyarakat Indonesia.

### 3. Individualisme

**Gambar 5:** *Scene 3* Iklan Meikarta Versi Aku Ingin Pindah ke Meikarta



**Makna Denotasi:** Pada gambar 3 yang merupakan *screenshot scene 3* dari iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” terdapat petanda yang merupakan adegan penjambretan yang dilakukan oleh seorang pria terhadap seorang ibu dan anaknya di trotoar jalan yang ramai pejalan kaki. Ketika kejadian itu berlangsung, tidak ada satupun orang yang membantu mencegah terjadinya penjambretan tersebut.

**Makna Konotasi: Tingginya tingkat kriminalitas dan individualisme di kota.** Kehidupan perkotaan yang sarat akan persaingan menjadikan masyarakatnya lebih memedulikan dirinya sendiri ketimbang orang lain dan keinginan untuk membatasi hubungan atau pergaulan khususnya terhadap orang atau kelompok di luar lingkungan atau kelasnya menjadikan tingkat individualisme di kota lebih besar

**Mitos:** Selama ini ada anggapan yang sangat kuat beredar di Indonesia bahwa orang kota bersifat Individualis, berbeda dengan orang desa yang masih memegang erat kehidupan dengan asas gotong royong. Pernyataan tersebut tidak sepenuhnya salah. Kehidupan orang kota menjadi individualis karena faktor eksternal yang membentuknya menjadi demikian.

Revolusi Industri, transportasi, teknologi dan pasar berangsur – angsur mengubah kondisi kehidupan sosial. Industrialisasi mengubah pola kehidupan masyarakat dari agraris menjadi industri dan di satu sisi muncul hal positif seperti pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat, namun di sisi lain ada persoalan sosial yang muncul sebagai dampaknya seperti munculnya ideologi individualisme yang pada akhirnya menciptakan strata kelas (Rostanti, 2016). Strata kelas yang merupakan buah dari individualisme tersebut kemudian melahirkan kelas – kelas sosial yang lebih mementingkan kepentingannya sendiri dan mengabaikan kepentingan individu – individu lain.

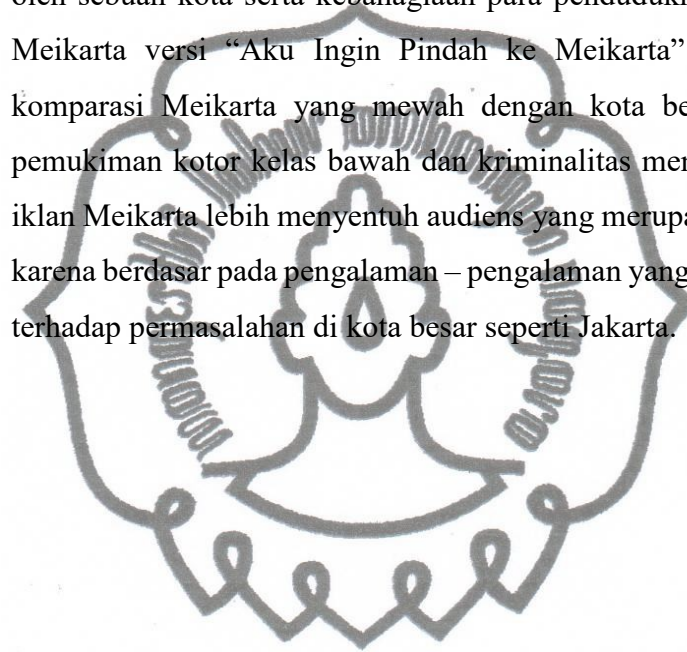
## **F. Kesimpulan**

Berdasarkan sajian data dan analisis semiotik yang sudah diuraikan oleh peneliti terhadap iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, maka dapat ditarik makna yang terkandung dalam setiap scene nya berkenaan dengan nilai – nilai kapitalisme yang direpresentasikan oleh iklan tersebut sebagai berikut:

1. Dalam Iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, terdapat beberapa tanda akan adanya nilai – nilai kapitalisme yang direpresentasikan oleh iklan tersebut seperti adanya tanda – tanda yang berkaitan dengan pembagian kelas, mekanisme pasar bebas dan juga individualisme dengan poin pembagian kelas yang lebih dominan diantara poin lainnya. Representasi nilai – nilai kapitalisme dalam iklan ini juga

terlihat dimana kepemilikan suatu barang telah mampu menempatkan seseorang pada suatu tempat dan menjadi sebuah prestise tersendiri.

2. Lippo Group melalui iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” berhasil menciptakan konstruksi bagaimana seharusnya gaya hidup masyarakat kota berdasarkan kategori – kategori tertentu, seperti tingkat keamanan, bebas polusi, modernitas, fasilitas dan teknologi yang dimiliki oleh sebuah kota serta kebahagiaan para penduduknya. Pembuatan iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” yang menggunakan komparasi Meikarta yang mewah dengan kota besar yang sarat akan pemukiman kotor kelas bawah dan kriminalitas menjadikan pesan dalam iklan Meikarta lebih menyentuh audiens yang merupakan target konsumen karena berdasar pada pengalaman – pengalaman yang dimiliki oleh audiens terhadap permasalahan di kota besar seperti Jakarta.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Asrofah. (2014). Semiotik Mitos Roland Barthes Dalam Analisis Iklan di Media Massa. *Jurnal Sasindo*.
- Berger, Arthur Asa. (2000). *Media Analysis Techniques*. Alih Bahasa Setio Budi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bonafix, Nunnun. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Jurnal Humaniora*. 2(1), 845 – 654.
- Bungin, Burhan. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Combe, Ian. (2003). The Semiology of Changing Brand Image. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*. 5(1). 1-24.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fiske. (2009). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hasan Jan, Radlyah. (2010). Eksistensi Sistem Ekonomi Kapitalis di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 8(1).
- Hidajanto, Djamal dan Andi Fachrudin. (2010). *Dasar-Dasar Penyiaran*, edisi ke-2. Jakarta: Kencana.
- Kananto, Sunarto. (2005). *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sharma, Pooja. (2015). Advertisements and Its Impact on Consumers: An Exploratory Study. *Journal for Communication Studies*. 8(1). 71-90
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. (2006). *Analisis Teks Media Satu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Soekanto, Soerjono. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Susana, Tjipto. (2015). Evaluasi Terhadap Asumsi Teoritis Individualisme dan Kolektivisme: Sebuah Studi Meta Analaisis. *Jurnal Psikologi*. 33(1). 33-49.
- Syahputra, Iswandi. (2007). *Komunikasi Profetik: Konsep dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.