

MEDIATISASI RUPA KOTA DALAM IKLAN MEIKARTA
Spectacle, Hiperealitas dan Simulakra

Khairil Anwar

Kajian Budaya dan Media, Universitas Gadjah Mada
Jalan Teknik Utara, Pogung, Yogyakarta
Email: imajikuisland@gmail.com

Abstrak

Iklan Meikarta yang ditayangkan di televisi merupakan promosi dari penjualan properti oleh Lippo Group. Tulisan ini memaparkan komodifikasi dalam tayangan gambar-gambar dengan melakukan oposisi biner antara Jakarta yang dicitrakan inferior dan Meikarta yang superior. Pada narasinya, iklan ini menunjukkan hiperealitas dan simulakra dalam menampilkan konten iklannya. Objektifikasi juga dilakukan agar membuat konsumen tertarik menjadi bagian dari Meikarta yang tidak lagi membeli nilai guna tapi juga nilai tanda. Sehingga memungkinkan konsumen secara tidak sadar menunjukkan upaya *spectacle* ketika menjadi bagian dari kota imajiner tersebut.

Kata Kunci: mediatisasi, hiperealitas, simulakra, *spectacle*, Meikarta

THE MEDIATIZATION OF A CITY IN THE MEIKARTA AD

Abstract

The advertisement of Meikarta, aired on the television was a promotion from property sales by Lippo Group. This paper describes the process of comodification in view editing by doing a binary oposition between Jakarta which was imaged by inferior and superior Meikarta. On the narrative, this advertisement shows hippereality and simulacra in delivering the advertisement content. Objectification also was done to make consumers interest of being a part of Meikarta which is not only buy the use value but also sign value. So as to enable unconsciously the consumers show spectacle effort when they become a part of the imaginary city.

Keyword: mediatization, hippereality, simulacra, *spectacle*, Meikarta,

To cite this article (7th APA style):

Anwar, K. (2018). Mediatisasi Rupa Kota dalam Iklan Meikarta: Spectacle, Hiperealitas dan Simulakra [The Mediatization of a City in the Meikarta Ad]. *Journal Communication Spectrum*, 8(2), 147-165. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v8i2.1852>

Pendahuluan

“...the symbolic world of media has replaced the ‘real’ world” (Baudrillard dalam Hjarvard, 2008, hal. 111).

Baudrillard dalam tulisan Hjarvard (2008: 110) tentang *The Mediatization of Society* 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 bentuk komunikasi pemasaran lain seperti iklan dalam tayangan televisi ataupun melalui media sosial yang telah menjadi bagian dari hidup kita.

Tidak hanya dalam ruang publik, media juga telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan personal. Berbagai praktik dan relasi sosial dibangun dan dilakukan via media. Media telah menjadi bagian yang terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari. Semuanya telah termediasi bahkan lingkungan kita adalah media itu sendiri.

Meyrowitz (1998) mengatakan bahwa 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

pesan. *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.

Meyrowitz (1998) lalu memaparkan bahwa setidaknya ada tiga jenis media literasi yang berbeda. Masing-masing terkait dengan konsepsi yang berbeda pula 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 bahwa media adalah bahasa yang berbeda, yang menyarankan perlunya melek huruf (literasi) dan tata bahasa media, yaitu memahami penggunaan variabel produksi di dalam masing-masing media. Terakhir menurut Meyrowitz 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.

Dalam konteks inilah maka iklan dalam media harus dilihat sebagai budaya promosi sekaligus menjadi rantai penghubung antara kapitalisme

global dan homogenisasi budaya. Barker (2014) menyebutkan bahwa dalam sebuah iklan terdapat arena kontestasi makna yang oleh *Cultural Studies* dipandang sebagai permainan petanda dan penanda.

Iklan bukan hanya sekadar 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 adalah iklan properti Meikarta dari Lippo Grup. Iklan Meikarta ini kerap bergentayang menghantui 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 dimainkan. Karena itu, tulisan ini akan menelaah bagaimana iklan Meikarta memediasasi wacana kota dan mengonstruksinya secara berlebihan (hiperrealitas). Tulisan ini juga akan melihat sejauh mana terjadi gejala-

gejala *spectacle* yang kemungkinan dialami oleh konsumen.

Tinjauan Pustaka

Sejarah dan Definisi Iklan

Para arkeolog menyebutkan bahwa iklan sudah ada sejak zaman dulu sebelum mesin cetak ditemukan. Iklan yang populer dengan sebutan *advertising* dibuat dalam berbagai bentuk untuk 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 atau getok-tular (*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 antargladiator. 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 di tahun 1450, angka melek huruf meningkat dan memicu masifnya 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, dan 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 propaganda tentang lahan garapan masa depan di Amerika. Tahun 1776 muncul iklan proklamasi kemerdekaan AS di *Pennsylvania Evening Post* dan *Daily Advertiser*. Kemudian tampilan dan peragaan produk iklan semakin maju dengan pembuatan iklan komersial (*display advertising*) yang diduga terinspirasi dari *Sears Catalog*. Tahun 1920 muncul stasiun radio pertama dan

di saat yang sama iklan pun muncul melalui radio. Periklanan masuk di televisi di tahun 1940-an berupa *commercial* atau *public advertising* (Yuniasih, 2014).

Kleppner memaparkan asal mula istilah *advertising*. Dikatakan 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 (Jaiz, 2014).

Secara umum Kotler (2002) 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. Kasali (1992, hal. 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 yang tujuannya untuk mengajak orang lain membeli atau menggunakan jasa tersebut (Jaiz, 2014).

Namun demikian, sejalan dengan perkembangan teknologi kreatif dan persuasi, Wijaya (2012) menjelaskan bahwa kini iklan tidak lagi diartikan semata-mata sebagai komunikasi yang menjual, namun telah menjadi komunikasi yang membentuk persepsi. Implikasinya, menurut Wijaya, iklan menjadi alat komunikasi penting dalam mengembangkan sebuah merek melalui komunikasi pemasaran dan penjualan secara halus (*soft-selling*) yang disebut pemerekan (*branding*).

Dalam perspektif *Cultural Studies*, Barker (2014) melihat iklan bukan hanya sekadar alat untuk memasarkan atau menawarkan produk, tetapi 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 misalnya, 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.

Teori Masyarakat Konsumen

Kapitalisme lanjut dan *mode of consumption* adalah argumen inti dari pemikiran Jean Baudrillard dalam melihat perkembangan kapitalisme dan mekanisme kerjanya hari ini (Ritzer, 2010). Dalam kaitan ini, Ritzer melakukan kritik terhadap argumentasi Marx tentang kapitalisme yang berfokus pada *mode of production*. Sementara Baudrillard, menurutnya, cenderung menyoroti fenomena kapitalisme saat ini yang mengarahkan fokusnya pada bagaimana mengontrol konsumen untuk terus mengkonsumsi.

Berbeda di awal revolusi industri sampai pada berakhirnya Perang Dunia dengan kemenangan di pihak sekutu dan juga berakhirnya perang dingin antara Blok Barat dan Blok Timur yang menandai kemenangan Kapitalisme. Fase tersebut oleh Baudrillard ditandai oleh bagaimana kapitalisme dan juga peran negara mengontrol aktivitas pekerja dan serikat-serikatnya dalam ranah produksi.

Baudrillard yang oleh Ritzer dalam bukunya ini dianggap masih Marxis dan belum memutuskan untuk mengalihkan kajiannya kepada modernitas, pada akhirnya ia masuk ke dalam pemikiran posmodernis. Ia mendefinisikan tahapan simulakrum yang membentang dari masa modernitas awal yang ditandai dengan awal renaissance sampai revolusi industri, kemudian fase selanjutnya yakni fase modernitas yang ditandai dengan kemenangan kaum borjuis, revolusi teknologi, dan

reproduksi sosial yang menggeser peran produksi sebagai dasar pranata sosial masyarakat. Di fase ini ditandai pula bergesernya pencitraan yang dilakukan oleh teater dan patung malaikat ke fotografi dan sinema.

Kemudian fase selanjutnya adalah fase posmodernisme yang ditandai dengan pencitraan yang diperankan oleh model. Fase yang dimulai sejak pascaperang dunia kedua. Fase ini ditandai dengan bergesernya esensi modal yang menurut Baudrillard beralih dari mesin dan alat-alat produksi, dari tatanan produksi ke yang lebih esensial hari ini yaitu iklan, media, informasi dan jaringan informasi. Semua ini menandai sekaligus mendukung tatanan pengkelasan masyarakat dari segi relasi konsumsi melalui mediasi tanda dalam melihat objek yang dikonsumsi, baik objek yang berupa barang maupun kultur (hiburan dan tempat wisata) (Baudrillard dalam Sarup, 2011, hal. 256-257).

Ritzer (2010) menjelaskan tentang masyarakat konsumen ditekankan pada beberapa pembahasan yang turut membangun argumentasinya mengenai bagaimana wujud kapitalisme sekarang. Selain itu ia juga melihat bagaimana masyarakat konsumen itu dibangun serta bagaimana peran media iklan dan media massa dalam menjelaskan cara kerja Masyarakat Konsumen (*consumer society*).

Persoalan konsumsi tanda, penekanan pada *use-value* (nilai guna) dan *sign-value* (nilai tanda) yang

melanjutkan dialog teoretiknya dengan Marx juga menjadi tema penting dalam membedah masyarakat konsumen ini. Identitas konsumen dibentuk melalui konsumsi tanda pada objek yang dikonsumsi sekaligus menjadi basis pengkelasan pada masyarakat kapitalisme tingkat lanjut. Ia melihat bagaimana masyarakat dewasa ini ternyata ikut dikonstruksi oleh pola-pola konsumsi yang dibangun oleh korporasi produsen komoditas yang salah satunya melalui iklan dan media massa. Di sinilah Baudrillard secara teoretik sepakat dengan asumsi Marx tentang fetisisme komoditas dan alienasi kelas pekerja sampai pada kesadaran palsu (lihat Ritzer dan Goodman, 2011, hal. 43-48).

Baudrillard (dalam Ritzer, 2010, hal. 137) mempertegas pandangannya bahwa konsumsi bukanlah merupakan tambahan kecil bagi perputaran kapital, tetapi merupakan kekuatan produktif yang penting bagi kapital itu sendiri. Ia menganalisis mengenai bagaimana konsumsi dimasifkan. Di sinilah iklan berperan sebagai pembentukan “sebuah kode signifikansi”, yang mengontrol objek dan individu di tengah masyarakat. Di sinilah dominasi dari praktik signifikansi atau pemaknaan dikuasai dan dikendalikan oleh iklan.

Pemaknaan ini oleh Baudrillard ditentukan oleh apa yang dinaminya sebagai aturan “kode”. Aturan kode inilah yang menentukan nilai sebuah tanda (*sign*). Baudrillard kemudian melanjutkan pemaparannya mengenai konsumsi tanda tersebut dengan

mengatakan bahwa setiap kita mengonsumsi objek maka kita mengonsumsi tanda, dan dalam proses tersebut kita pun mendefinisikan diri kita. Dengan demikian masyarakat hari ini adalah apa yang mereka konsumsi dan identifikasi dirinya berbeda dengan tipe masyarakat lain yang mengonsumsi objek (komoditas/ tanda) yang berbeda (Baudrillard dalam Ritzer, 2010, hal. 137-138).

Mengonsumsi objek yang merupakan sebuah tanda (Poster dalam Ritzer, 2010) menandakan secara tidak sadar bahwa kita sama dengan orang yang mengonsumsi objek (tanda/ komoditas) tersebut. Sekaligus akan mengatakan kita berbeda dengan siapa yang mengonsumsi objek/ tanda/ komoditas yang lain. Inilah kode menurut Baudrillard yang kemudian mengontrol apa yang kita konsumsi dan apa yang kita tidak konsumsi dalam rangka mengidentifikasi identitas kita terkait pengkelasan dalam masyarakat dari segi relasi konsumsi seperti yang ditekankan Baudrillard dan tidak lagi pada aspek produksi-nya Marx (Ritzer dan Goodman, 2011, hal. 58).

Ia kemudian menjelaskan tentang bagaimana kode dalam iklan menjadi pion utama dalam menciptakan masyarakat konsumen tersebut. Iklan bekerja untuk merekayasa kesadaran manusia atau masyarakat secara luas untuk mendefinisikan apa yang disebut sebagai kebutuhan. Kebutuhan oleh Baudrillard dikatakan sebagai sebuah asumsi yang dikonstruksi oleh kode-

kode yang memberi tanda akan nilai dari objek yang dikonsumsi tersebut. Kode itulah yang mengatur apa yang seharusnya kita butuhkan. Bukan apa yang sebenarnya kita butuhkan dalam menjalani kehidupan hari ini.

Nilai guna komoditas-nya Marx bergeser menjadi nilai tanda yang ditentukan oleh kode sebagai pemakna tunggal dari objek yang dikonsumsi. Jadi kepuasan dalam mengonsumsi tidak lagi ditentukan berdasarkan kegunaan dari komoditas yang dibeli kemudian dikonsumsi, akan tetapi ditentukan oleh nilai tanda yang diatur oleh kode. Sehingga kita membeli bukan dari apa yang kita butuhkan, tapi kita membeli apa yang kode sampaikan kepada kita, apa yang seharusnya dibeli (Baudrillard dalam Ritzer, 2010).

Lebih lanjut Baudrillard melihat fenomena *mall* dan budaya *shopping* sebagai sebuah *lifestyle* yang juga mengandung kode dalam pengkelasan masyarakat dengan membedakannya terhadap kelompok masyarakat yang tidak bisa *ber-shopping* dan mengunjungi *mall*, serta berbelanja di *mall* tersebut.

Kode juga memungkinkan kategorisasi objek konsumsi membentuk konsumen di mana komoditas yang dibeli menurut Kellner (dalam Ritzer, 2010, hal. 139) bertindak sebagai "gaya ekspresi dan tanda, prestise dan kemewahan, kekuasaan dan sebagainya", termasuk kode bahwa objek yang dikonsumsi tersebut adalah bukan hanya orang kaya atau yang

menengah sampai kalangan bawah, akan tetapi terkategori melalui kendali kode tersebut ke dalam kelompok usia muda dan tua, eksekutif muda dan kelompok eksekutif mapan, serta kategorisasi dalam hal gender.

Masyarakat konsumen menurut Baudrillard dalam lanjutan analisisnya merupakan kondisi di mana segala sesuatu dijual. Akan tetapi yang dijual tersebut adalah komoditas tanda. Selain itu kritik Baudrillard (dalam Ritzer, 2010) juga diarahkan kepada bagaimana masyarakat konsumen yang sangat konsumtif tersebut dipahaminya sebagai penciptaan rangkaian hasrat yang buruk dan histeria yang diorganisir.

Sementara itu, keberadaan media massa, menurut Baudrillard (dalam Sarup, 2011) menyimbolkan zaman baru dalam pola hubungan, umpan balik, dan persinggungan proses narsistik. Apa yang ada di media massa, baik cetak maupun elektronik menjadi pengganti dari realitas yang dulunya dicerminkan melalui media.

Sekarang ini, menurut Baudrillard, televisi dan apa yang dikatakan oleh media massa telah dianggap sebagai realitas. Yang nyata dibuat ilusi, dan yang ilusi menjadi nyata. Sehingga pesan iklan dalam media massa mereproduksi pemaknaan terhadap pandangan kita akan dunia. Itulah yang dikatakan oleh Baudrillard (dalam Sarup, 2011) sebagai simulasi menggantikan produksi (dalam pandangan Marx) dan menjadi basis

pembentukan kesadaran masyarakat di era yang disebutnya sebagai tahap posmodernisme ini.

Metode

Riset ini menggunakan pendekatan kajian budaya (*cultural studies*) dalam menelaah fenomena iklan Meikarta yang direfleksikan ke dalam konteks sosio-kultural masyarakat konsumen urban. Metode penulisan menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan konsep hiperealitas dan simulakra dari Baudrillard. Tulisan ini berupaya menghadirkan bentuk-bentuk realitas berlebih yang dihadirkan dalam konten iklan tersebut. Selain itu, pandangan Debord mengenai masyarakat *spectacle* juga digunakan untuk melihat seperti apa nilai tanda yang berupa tayangan iklan berpotensi memediasi konsumen untuk membentuk relasi sosialnya yang berkelindan dengan simulakra dalam konten iklan tersebut.

Hasil dan Pembahasan

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 *spectacle* sebagai “*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" (dalam Durham dan Kellner, 2006, hal. 119).

Hal ini tentunya mengarahkan masyarakat pada praktik konsumsi. Bourdieu (1996) dalam bukunya *Distinction* membahas tentang hubungan kelas sosial dengan praktik-praktik konsumsi. Dalam hubungan ini selera dan gaya hidup menjadi penentu. Bourdieu menyebutkan bahwa pilihan-pilihan dalam gaya hidup adalah indikator yang penting dari posisi seseorang di dalam struktur sosial (dalam Giddens, 2006, hal. 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 Debord (dalam Durham dan Kellner, 2006, hal. 118) 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 disugahi khayalan akan kota 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 mensubstitusi realitas yang ada terlalu berlebihan atau disebutnya hiperrealitas. Tujuannya tentu saja untuk membuat banyak konsumen terpicat akan mega proyek tersebut. Selain itu, masyarakat digambarkan bagaimana rasanya menjadi penghuni di kota tersebut dengan menampilkan adegan yang menunjukkan ekspresi kebahagiaan dari penghuni Meikarta.



Gambar 1. *Spectacle* konsumen dalam iklan Meikarta (*sumber: Iklanesia, 2017*)

Inilah yang disebut oleh Debord sebagai *spectacle* di mana mereka dulunya hanya mengenal konsep *being* dan *having* kini menambahkan istilah *appearing*. *Being* berbicara tentang siapa saya, yang berarti *the 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 (Debord, 2002, hal. 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* di mana hal itu akan menjelaskan tentang siapa dirinya (*being*). Dirinya yang dibentuk oleh simbolisasi yang dilekatkan pada komoditi yang ditawarkan oleh Lippo.

Barker (2014) mengatakan bahwa 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 yang oleh Wijaya (2018) disebut sebagai dimensi simbolik relasi konsumen dan merek. 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 (lihat paparan ilustratif proses pergeseran dimensi simbolik ini dalam Wijaya (2018, hal. 238). Dengan kata lain Baudrillard menyimpulkan bahwa nilai tanda yang ada pada komoditas diterapkan lewat iklan dengan 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” (TVC Meikarta: detik 00:20 – 00.23).

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 ditampilkan inferior dengan permainan *framing* gambar tertentu yang disandingkan dengan kota baru yang diklaim lebih bagus dengan kesan lebih superior bernama Meikarta.



Gambar 2. Jakarta yang suram dan semrawut sebagai ‘realitas’ inferior dalam iklan Meikarta (*sumber*: Iklanesia, 2017).

Iklan ini dimulai dengan sebuah teks yang dinarasikan oleh narator untuk menunjukkan rasa pesimis kita terhadap kehidupan di Jakarta yang telah semrawut dan padat. 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 acapkali terjadi di sekitarnya.

Namun di sisi lain, iklan ini 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 (iklan) lalu dijadikan alat untuk menjustifikasi argumennya.

“Terkadang kita lupa, kehidupan yang kita jalani menjadi seperti ini” (TVC Meikarta: detik 00:10 – 00:18).

Narator berusaha menunjukkan kembali representasi gambaran akan kotanya itu dengan menampilkan gambar yang mempertegas narasinya. Dalam iklan tersebut kota Jakarta digambarkan dengan warna yang kusam dan gelap. Sudut pandang kamera dimulai dari atas langit ke arah kemacetan 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 alami 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 mana terjadi pergeseran makna yang terjadi dalam satu bentuk mediasi ke mediasi lainnya. Realita 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 penyuntingan dengan menambahkan instrumen latar musik dan narasi untuk menjelaskan tentang gambar yang dimediasikan tersebut. 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 memediatisasi audiens tentang wujud kota yang selama ini ditempati. Pengetahuan 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 dari dan 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.



Gambar 3. Jarak 'realitas' Jakarta yang diposisikan lebih rendah dari hiperealitas Meikarta sebagai kota masa depan yang diposisikan lebih tinggi (berkelas/superior) dikonstruksi melalui sekat kaca mobil dengan sudut pandang anak yang merepresentasikan masa depan (*sumber*: Iklanesia, 2017).

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 di balik kaca jendela mobil melalui kacamata kamera dianggap sebagai representasi orang Jakarta pada umumnya dengan berbagai macam kejadian buruk seperti

banyaknya sampah, kriminalitas dan macet.

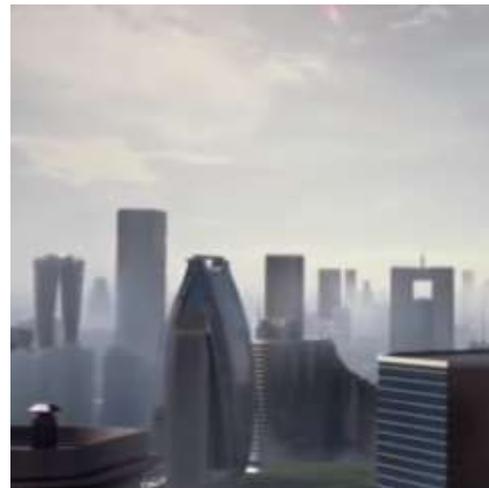
Objektifikasi ini dilakukan oleh media untuk menunjukkan buruknya sebuah kota melalui definisi media. Adorno dan Horkheimer (2006) menyebutkan bahwa segala persepsi kita tentang dunia adalah apa yang diinterpretasikan oleh media. Industri media telah mengambil peran untuk menginterpretasi bayangan kita tentang dunia.

...culture industry positions the masses as objects of manipulation (instead of just satisfying their wants and needs) (Adorno dan Horkheimer, 2006, hal. 42)

Jadi 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 subordinatif 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. Narator pun mulai berbicara, "kita lupa bahwa ada cara lain untuk hidup" (TVC Meikarta: detik 00:29). Pada kalimat yang diucapkan oleh narator tersebut

mengindikasikan bahwa satu-satunya jalan keluar dari masalah yang ditunjukkan pada adegan sebelumnya adalah apa yang akan ditunjukkan pada adegan berikutnya. Lalu adegan berikutnya menampilkan tayangan Kota Meikarta yang digambarkan 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. Pola-pola penggambaran Kota Meikarta ini hanyalah apa yang dinamakan sebagai simulakra.



Gambar 4. Hiperealitas Meikarta sebagai kota masa depan yang lebih cerah (*sumber: iklanesia, 2017*).

Selain itu, Meikarta juga diwujudkan sebagai kota moderen yang mewah dengan berbagai fasilitas canggih. Komputer yang sudah canggih ala fiksi ilmiah, butik yang juga canggih dan jendela apartemen yang amat canggih, menunjukkan bahwa fasilitas teknologi yang akan mereka gunakan di

Meikarta sangatlah moderen. Meikarta dianggap sebagai jawaban dari keresahan warga Jakarta yang terepresentasikan dalam bisikan dan adegan anak kecil itu. Tampak dalam gambar di mana keamanan dapat terjamin, sistem transportasi yang baik dan bebas polusi.



Gambar 5. Simulakra kecanggihan dan keamanan hunian Meikarta (*sumber: Iklanesia, 2017*)

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 seolah nyata, sedangkan wujudnya sendiri belum ada. Menurut Hjarvard (2008), 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

objektifikasi pengembang Lippo Group 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”* (Baudrillard, 1983, hal. 5). Jadi tindakan Lippo dalam menyimulasikan Kota Meikarta adalah dengan “berpura-pura” memiliki teknologi secanggih itu padahal sebenarnya belum dimiliki. Di satu sisi menyatakan keberadaannya, di sisi lainnya tidak eksis.

Bahkan pada tingkatan lebih ekstrim bisa jadi apa yang ditampilkan oleh sebuah iklan tidak memiliki realitas sama sekali. Yang bermain adalah simulasi atas realitas untuk menghasilkan realitas yang baru, di mana realitas itu lebih riil dari yang riil (hiperealitas). Di tahapan 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” (Sitepu, 2008).

Dari sini Baudrillard melihat kemungkinan-kemungkinan konsumsi dan kecenderungan selera orang. Menurut Baudrillard, keadaan yang terjadi saat ini sudah tidak

memungkinkan lagi bagi masyarakat untuk keluar dari kapitalisme seperti yang menjadi harapan Marx dan kini menurut Baudrillard, dunia sudah dipenuhi dengan konsumsi dan simbol-simbol.

Simulasi sendiri merupakan sebuah tiruan dari suatu objek atau keadaan yang masih mudah ditemukan perbedaannya dengan realitas yang sebenarnya. Namun ketika sebuah simulasi telah bercampur dengan kenyataan yang sebenarnya, direpresentasikan dan dibuat senyata mungkin yang melibatkan pengalaman atau sisi emosi dari masyarakat, maka akan terbentuklah apa yang dinamakan Baudrillard sebagai simulakra. Di bagian ini bahkan sebuah kenyataan yang dikonstruksi bisa lebih nyata daripada realitas itu sendiri (hiperealitas).

Pada saat yang bersamaan maka realitas yang sebenarnya akan terhapus. Simulacrum bisa kita sebut sebagai representasi. Simbol-simbol dicitrakan sedemikian rupa seolah-olah seperti yang diinginkan padahal sebenarnya tidak demikian. Seperti simbol-simbol yang tampak dalam iklan Meikarta, mengenai kemewahan, prestise, kenyamanan, futuristik, modernitas. Tetapi karena kita terus-menerus disuguhi dengan simbol yang dicitrakan melalui iklan di media maka kita akan sulit membedakan mana yang nyata dan bukan, mana keinginan kita atau keinginan yang dibentuk oleh mereka. *"The simulacrum is never what hides the truth. It is truth that hides the fact that there is none. The simulacrum is true"*

(Baudrillard, 1983, hal. 1, mengutip Ecclesiastes). Hiperealitas sendiri tidak diproduksi tetap, ia selalu direproduksi sehingga simulasi akan tampak lebih nyata dibandingkan realitas itu sendiri.

Baudrillard dalam kajiannya menyadari kalau saat ini konsumsi bukan lagi mengonsumsi objek-objek material melainkan konsumsi akan nilai-nilai dan tanda. Sebagaimana dipaparkan sebelumnya, dalam diskusi tentang masyarakat konsumen, Baudrillard memulai diagnosisnya akan nilai tanda (*sign-value*). Nilai tanda disebutnya merupakan ideologi yang dihidupkan oleh masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi. Dalam nilai tanda, motif tindakan konsumsi bukanlah pelayanan dan nilai guna suatu barang melainkan produksi dan manipulasi penanda-penanda sosial. Konsumsi menjadi motif utama dan penggerak realitas sosial, budaya bahkan politik.

Mode of production dibawa ke ranah *mode of consumption*. Konsumsi kini disadari dilakukan bukan semata-mata karena kebutuhan, dan kegiatan dilakukan bukan semata-mata untuk menghasilkan kebutuhan dasar namun untuk salah satunya meningkatkan kebanggaan simbolik. Konsumsi adalah sistem objek-objek yang mengklasifikasi dan membentuk makna dalam kehidupan masyarakat kapitalisme lanjut. Nilai tanda dijalankan oleh pergeseran nilai tersebut yang terjadi seiring dengan perubahan karakter masyarakat posmoderen.

Baudrillard (dalam Ritzer, 2010) menyebutkan ketika kita mengonsumsi objek maka kita juga mengonsumsi tanda dan dalam proses itu kita sedang mendefinisikan diri kita. Karena itu kategori objek dipahami sebagai produksi kategori persona. Sedihnya apa yang kita konsumsi itu bukan tentang banyaknya objek tapi banyaknya tanda. Memiliki rumah atau properti di Meikarta akan membuat kita merasa sama dengan orang lain yang memiliki rumah di Meikarta. Konsumsi objek Meikarta yang penuh dengan tanda ini akan menentukan tatanan sosial masyarakat. Kita akan merasa unik bahkan secara tidak sadar merasa menyerupai orang lain dari kelompok sosial yang berbeda karena mengonsumsi tanda yang sama.

Andreas (2017) dalam artikel berita di Tirto.id, menuliskan bahwa megaprojek ini investasinya mencapai 278 triliun namun rupanya masih belum mengantongi izin pembangunan. Bahkan disebut bahwa Lippo Group hanya mendapat izin peruntukan lahan sebesar 84 ha dari 500 ha yang disinggung dalam promosi iklannya. Kendati demikian masyarakat tak terpengaruh dan tetap percaya kalau proyek ini akan berjalan sebagaimana yang dipromosikan. Lippo sendiri mengklaim sudah ada 99.300 antrian pemesan. Jika dikonversi 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 (Andreas, 2017).

Pengembang 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 diasumsikan 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.

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 hanya bagus ditampilkan 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 seolah mengatakan bahwa hanya pengembang besar yang punya akses membangun ruang kota. Namun secara sadar atau tidak secara bersamaan mereka pun menciptakan segregasi ruang yang akhirnya membentuk pemukiman kumuh. Sebuah pemukiman untuk mereka yang tidak mau atau lebih tepatnya tidak mampu pindah ke Meikarta.

Simpulan

Iklan Meikarta yang ditayangkan di televisi yang merupakan promosi properti dari Lippo Group menunjukkan adanya praktik *spectacle*, hiperealitas, simulakra 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 objektifikasi 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, prestise dan kecanggihan. Iklan ini juga menunjukkan bagaimana media memperlakukan konsumen sebagai objek pasif dengan mengobjektifikasi 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-gambar dalam iklan ini.

Daftar Pustaka

- Andreas, D. (2017, 21 Agustus). *Lahan Megaproyek Meikarta: Beli Murah Jual Mahal*. Tirto. <https://tirto.id/lahan-megaproyek-meikarta-beli-murah-jual-mahal-ala-lippo-cuZJ>
- Barker, C. (2014). *Kamus Kajian Budaya*. Kanisius
- Baudrillard, J. (1983). *Simulation* (penerj. P. Foss, P. Patton & P. Beitchman). Semiotext(e).
- Bourdieu, P. (1996). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press
- Debord, G. (2002). *The Society of Spectacle*. Hobgoblin Press
- Durham, M. G. & Kellner, D. M. (eds). (2006). *Media and Cultural Studies*. Blackwell Publishing
- Giddens, A. (2006). *Modernity and Self Identity*. Polity Press
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. *Nordicom Review*, 29, 105-134.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (2006). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. Dalam Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner (eds), *Media and Cultural Studies* (hal. 41-720). Blackwell Publishing
- Iklanesia (2017, 7 Agustus). *Iklan TVC Meikarta*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Z7psCeH5kKw&ab_channel=IKLANESIAHD
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti
- Kleppner, O. (1989). *Tata Cara Periklanan Kleppner*. Elex Media Kompetindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Prenhallindo
- Meyrowitz, J. (1998). Multiple Media Literacies. *Journal of Communication*, 48(1), 96-108. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02740.x>
- Remotivi (2017, 29 September). *Wajah Kota dalam Meikarta*. Remotivi. <http://www.remotivi.or.id/video-detail/50/Wajah-Kota-dalam-Meikarta>
- Ritzer, G. (2010). *Teori Sosial Postmodern* (penerj. Muhammad Taufik). Kreasi Wacana
- Ritzer, G. & Goodman, D. J. (2011). *Teori Sosiologi Modern* (Penerj. Alimandan). Kencana

Sarup, M. (2011). *Panduan Pengantar untuk Memahami Postrukturalisme dan Posmodernisme*. Jelasutra

Sitepu, V. (2008, 30 Oktober). *Hiperealitas Iklan Politik*. Majalah Kajian Media Dictum. <https://dictum4magz.wordpress.com/2008/10/30/hiperrealitas-iklan-politik/>.

Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85

Yuniasih, E. (2014, Juni). *Ekonomi Planner*. www.ekonomiplanner.com. http://www.ekonomiplanner.com/2014/06/sejarah-periklanan-di-dunia_30.html.