

KONSEP HUNIAN KELAS ATAS DALAM TAYANGAN PROPERTY ADVERTISING AGUNG SEDAYU GROUP DI TELEVISI

Fitri Murfianti

Dosen Jurusan Seni Media Rekam, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indoensia Surakarta

Abstract

The Advertisement of Agung Sedayu Group is a representation the high class property. This will have a strong correlation between symbols and power and authority implicitly or even explicitly. The housing that is shown not only the place of living but also the realization of the concept of 'one stop living'

Keyword: representation, property advertising, one stop living

PENDAHULUAN

Setiap Sabtu pagi, stasiun televisi swasta Metro TV menayangkan *property advertising*, sebuah *blocking time* berdurasi 30 menit dari proyek properti milik Agung Sedayu Group, yang dipandu oleh presenter Feni Rose. Tayangan ini selalu berlokasi di sebuah set yang mewah, entah ruang tamu, ruang keluarga atau dapur yang serba modern dan mahal. Ada juga set di luar lapangan seperti di taman atau di sebuah *clubhouse* mewah.

Dalam tayangan tersebut digambarkan presenter Feni Rose dan *Corporate Marketing Development Director* Agung Sedayu Group, Eveline Setiawan, asyik berbincang-bincang dengan ceria tentang berbagai produk properti yang dijual oleh pengembang. Betapa propertinya sangat berharga dan menjanjikan nilai investasi yang menguntungkan di masa depan, karena selain lokasinya yang strategis, fasilitasnya juga sangat lengkap. Harga properti tersebut dapat dicicil dengan angsuran hanya 36 juta perbulan. Untuk

hunian yang lebih lux, harga cicilannya mencapai kisaran 40 juta perbulan.

Pembicaraan dilanjutkan dengan membicarakan properti yang lebih ekonomis yang cocok untuk pasangan muda, cicilannya hanya 10 juta perbulan. Ada yang lebih ringan lagi yaitu di kisaran 7 juta hingga 9 juta perbulan. Feni Rose tersenyum sambil memuji betapa murahnya harga properti tersebut.

Melalui tayangan tersebut, Agung Sedayu Group memasarkan properti berkelas seperti Kelapa Gading Square yang memiliki luas lahan 1.800 hektar dengan konsep *One Stop Living*. Selain Kelapa Gading Square, Agung Sedayu Group juga mempunyai beberapa proyek lainnya yang tengah berjalan, seperti Bukit Golf Mediterania, The City Resort Residence, Mangga Dua Square, Cibubur Country, The Boulevard, The Mansion, Senayan Residence, Green Mansion, Senayan Golf, dan Ancol Mansion.

Agung Sedayu menggunakan media televisi sebagai alat promosi

marketingnya. Televisi adalah media yang cocok karena kecenderungan masyarakat yang menyukai gambar bergerak. Televisi dianggap sebagai wahana untuk merepresentasikan kelas dan hubungan kekuasaan melalui simbol-simbol yang dimunculkan, baik secara implisit maupun eksplisit, yang pada umumnya dikuasai oleh sistem kapitalis. Hal ini yang menjadi fokus kajian dalam tulisan ini, yaitu menyangkut tanda-tanda atau simbol-simbol yang digunakan dalam iklan properti Agung Sedayu Group di televisi untuk mengungkap atau mengetahui representasi sebuah kawasan hunian kelas atas.

PEMBAHASAN

Hunian sebagai Pembentuk Status Sosial

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dengan rumah. Rumah bukan sekedar tempat tinggal dan berkumpul dengan keluarga atau pulang melepaskan lelah setelah seharian bekerja. Sebagai makhluk sosial, manusia memerlukan hunian tempat tinggal untuk dijadikan tempat istirahat. Rumah sebagai salah satu diantara kebutuhan primer bagi manusia, menjadi sebuah komoditi tersendiri bagi sebuah pengembang kawasan dalam menjual produknya ke masyarakat. Dalam perkembangannya, hunian tempat tinggal ini pun disandingkan menjadi satu dengan gaya hidup, yang berarti komoditi hasil produksi para produsen merupakan suatu medium pembentukan personalitas, citra, gaya hidup, dan pembedaan status

sosial masyarakat. Rumah adalah bagian identitas sosial seseorang dalam lingkungannya

Pada saat ini, hunian tidak hanya dijadikan sebagai sebuah kebutuhan primer bagi masyarakat. Pemilihan lokasi hunian yang berdasar faktor lingkungan dan fasilitas memadai menjadi salah satu faktor utama bagi calon penghuni untuk memilikinya. Terlebih lagi bagi mereka yang merasa lebih nyaman untuk tinggal dalam suatu kawasan perumahan. Hal inilah yang menjadikan hunian tidak hanya sebagai kebutuhan primer masyarakat tetapi juga sebagai alat simbol status mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Begitu pentingnya kebutuhan ini, telah membuat banyak pengembang membangun kawasan perumahan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Setiap developer membangun kawasannya dengan fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan hidup penghuninya. Fasilitas tersebut pada akhirnya dijadikan produk unggulan dari setiap developer dalam memasarkan produknya. Pengembang property seperti Agung Sedayu Group kemudian menjadikan keunggulan ini sebagai nilai jual utama. Agung Sedayu sendiri merupakan salah satu developer terkemuka di Indonesia yang telah memproduksi banyak bidang properti selama 30 tahun¹. Pada umumnya developer memasarkan produknya secara konvensional, seperti mengikuti pameran perumahan yang diadakan oleh sebuah *event organizer* maupun individual perusahaan, pamflet, serta baliho.

B. Property Advertising Agung Sedayu Group di Televisi

Agung Sedayu menggunakan media televisi sebagai alat promosi marketingnya. Seperti yang telah diuraikan di atas, televisi adalah media yang cocok karena kecenderungan masyarakat yang menyukai gambar bergerak. Melalui televisi Agung Sedayu bisa menjangkau pembeli dari banyak daerah, dan juga menyaring pembeli. Jika orang tidak ada niat membeli, maka para pemirsa akan pindah ke tayangan yang lain. Namun, bila mereka sedang mencari properti, maka mereka akan terus memperhatikan iklan tersebut. Agung Sedayu Group memilih 70% kampanye komunikasinya dilakukan melalui kegiatan *above the line*. Hal ini berbeda dengan perusahaan properti lain yang menggarap segmen platinum dengan menggunakan jasa broker. Dalam menganalisis keefektifan kegiatan *above the line*, Agung Sedayu melakukan analisis pasar atau konsumen, dengan bertanya kepada konsumennya pada saat melakukan pembelian properti, dari mana konsumen mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Tiga sampai lima orang menjawabnya bahwa mereka mendapatkan informasi dari televisi.²

Tayangan iklan dari Agung Sedayu ini merepresentasikan kelas dan hubungan kekuasaan secara implisit maupun eksplisit yang didanai oleh sistem kapitalis³. Selain itu, faktor ekonomi dan komersial juga berpengaruh dalam komunikasi⁴. Sudah menjadi rahasia umum, apabila mengiklankan sebuah

produk di televisi memerlukan biaya yang tidak sedikit. Terlebih lagi, tayangan iklan Agung Sedayu ini membeli *blocking time* selama 30-60 menit untuk mengenalkan produk mereka ke masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, dapat dipastikan mereka membutuhkan biaya yang cukup besar untuk membeli waktu siaran tersebut, yang akan dibebankan pada harga jual produk hunian tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan media merepresentasikan sebuah kelas tersendiri di masyarakat khususnya bagi masyarakat kelas atas.

Keberadaan televisi, yang hampir dimiliki oleh seluruh rumah tangga di Indonesia menjadi sebuah media yang sangat ampuh bagi perusahaan multi nasional dalam menjual produknya. Televisi dalam budaya *postmodern* bukanlah cermin dari masyarakat, akan tetapi sebaliknya, bahwa masyarakatlah sebagai cermin dari televisi⁵. Apa yang terlihat dimasyarakat seperti perilakunya, gaya hidup konsumsinya tidak lain adalah hasil dari apa yang ditampilkan dari program televisi termasuk tayangan iklannya.

Ketika mempromosikan produk, iklan tidak terlepas dari konteks masyarakatnya. Proses pembuatan iklan akan selalu dimulai dengan mengidentifikasi dan mempelajari hal-hal terkait dengan konsumen (masyarakat), baik dari faktor sosiologis, ideologis, antropologis, dan psikologis sehingga efek persuasif dapat tercipta. Pada hakekatnya, sebuah iklan sarat dengan nilai sosial budaya yang dekat dengan realitas kehidupan masyarakat maupun

konsumennya⁶. Iklan selalu mengacu kepada realitas sosial dengan menangkap dinamika kehidupan masyarakat yang tercermin dalam kebiasaan, norma, nilai-nilai yang berkembang di masyarakat untuk kemudian dituangkan dalam iklan⁷.

Keberadaan televisi yang telah menjadi kebutuhan di masyarakat Indonesia, turut andil dalam mempengaruhi pola gaya hidup mereka akibat tayangan yang disajikan tersebut. Seperti yang dikatakan John Fiske⁸;

Television tries to construct an ideal subject position and if we do reward us with the ideological pleasure that is provided by experiencing, once again, that our dominant ideological practice, apparently, works: The meaning of the world and of our subjectivities that it produces appear to makes sense. It is, there for the pleasure of recognition. Of course, the degree of it between these meanings and television's preferred ones will be determined by how closely the ideological practices of everyday life fit with the dominant ideology.

Televisi mencoba untuk mengkonstruksi posisi subyek yang ideal apabila kita berada dalam posisi ideal tersebut, maka kita akan mendapatkan imbalan berupa kesenangan ideologis yang didapatkan dengan cara mengalaminya. Makna kehidupan dunia dan subyektifitas kita yang ada akhirnya bisa dimengerti. Tentu saja tingkat kecocokan antara makna dunia dan makna yang ada dalam televisi akan ditentukan dengan seberapa dekat

penerapan ideologi kehidupan sehari-hari dengan ideologi yang dominan.

Ideologi hubungan sosial masyarakat yang tampak pada gaya hidup yang berlaku di masyarakat terbentuk dari interaksi antara ideologi dominan dengan ideologi yang dijalani sehari-hari oleh masyarakat tersebut. Pada masyarakat kita, ideologi dominan adalah ideologi modernisasi yang identik dengan ideologi kapitalis. Selama ini tayangan televisi menanamkan ideologi kapitalis didalamnya. Masyarakat sendiri menganut gaya hidup tergantung dari apa yang mereka rasakan, saksikan, dan percayai. Mereka melihat program televisi yang menayangkan suatu gaya hidup, kemudian mereka adopsi gaya hidup tersebut. Hal itu disebabkan karena mereka percaya bahwa gaya hidup yang mereka adopsi akan memberikan rasa senang, kenyamanan dalam menjalani kehidupan mereka.

Meningkatnya kompetisi di antara perusahaan multinasional dalam mendistribusikan produk-produknya mengarah kepada masalah memperebutkan perhatian calon konsumennya, dimana perhatian konsumen ini tersedia melalui ruang media, baik cetak maupun elektronik. Menurut Herbert Schiller dalam Djuni Akbar, media secara utama terlihat sebagai wahana bagi *corporate marketing* untuk memanipulasi audiens dalam menjadikan mereka sebagai konsumen yang baik dari produksi kapitalis⁹.

Selama ini, yang paling menentukan minat konsumen terhadap

sebuah hunian adalah prospek lingkungan tempat tinggalnya tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi prospek itu antara lain lokasi, aksesibilitas, konsep pengembangan, reputasi pengembang properti (developer), dan harga jual¹⁰. Hunian tempat tinggal dengan lokasi yang mudah dijangkau dari pusat-pusat kegiatan, memiliki konsep pengembangan ke depan, dan terjangkau harganya, sudah tentu banyak disukai oleh konsumen. Akan tetapi, fasilitas yang disediakan di kawasan dengan konsep kota mandiri ataupun *one stop living* akan menaikkan harga kawasan di komplek tersebut. Berbagai macam fasilitas yang tersedia tersebut, juga akan menaikkan harga pembangunan rumah. Kenaikan harga tersebut tentunya akan ditanggung oleh konsumen dalam bentuk tingginya harga rumah.

Representasi Realitas dalam Iklan adalah Konstruksi Pelaku Media

Advertising (iklan) merupakan salah satu sarana bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen, sehingga iklan berperan dalam menentukan berhasil tidaknya sebuah produk di mata konsumen. Iklan menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dengan tujuan agar konsumen dapat mengerti pesan yang disampaikan.

Dalam mempromosikan produk, iklan tidak akan terlepas dari konteks masyarakatnya. Dimana proses kreatif pembuatan iklan akan selalu dimulai

dengan mengidentifikasi dan mempelajari berbagai hal yang berkaitan dengan konsumen (masyarakat), baik faktor sosiologis, ideologis, antropologis, dan psikologis, sehingga efek persuasif (ajakan untuk mengkonsumsi suatu produk) dari sebuah iklan dapat tercipta. Dengan kata lain, Ponnui dalam Sulyana Dadan mendefinisikan sebuah iklan sebenarnya sarat dengan nilai sosial budaya yang empiris dekat dengan realitas kehidupan masyarakat ataupun konsumennya¹¹. Iklan selalu mengacu kepada realitas sosial dengan menangkap dinamika kehidupan masyarakat yang tercermin dalam kebiasaan, norma, nilai-nilai yang berkembang di masyarakat untuk kemudian dituangkan dalam iklan¹².

Banyak para ahli menilai bahwa nilai-nilai sosial budaya yang terdapat dalam iklan sebenarnya sudah direkonstruksi sedemikian rupa oleh politik representasi media. Reperesentasi merupakan pemahaman bahwa konstruksi realitas yang terdapat dalam iklan tidak *taken for granted*, tetapi terdapat acuan dalam realitas sosial yang sesungguhnya. Representasi realitas dalam iklan tidak seutuhnya benar, bahkan sering dianggap mendistorsi¹³ serta memiliki ambiguitas tersendiri. Di satu sisi iklan konon merujuk dan dipengaruhi realitas. Namun di sisi lain iklan tidak menjelaskan realitas apa adanya, tetapi menggambarkannya dengan perspektif dari diri mereka sendiri. Seperti halnya media massa, representasi realitas dalam iklan adalah konstruksi pelaku media¹⁴.

Lee dan Jhonson mengungkapkan

bahwa periklanan adalah sebuah seni sekaligus ilmu. Seninya tampak dalam penulisan, perencanaan, dan produksi pesan-pesan yang menyenangkan¹⁵. Sementara ilmunya berasal dari pemikiran dan perencanaan strategis, termasuk riset. Pengertian ini secara eksplisit menggambarkan bahwa iklan adalah ajakan produsen kepada khalayak untuk mengkonsumsi barang tertentu yang dikomunikasikan melalui bahasa, *figure*, simbol, dan pesan-pesan dalam iklan. Jadi sifat dasar iklan adalah mengkomunikasikan produk atau jasa kepada masyarakat melalui bahasa dan visualisasi yang dikemas dalam berbagai media. Sifat dasar iklan adalah sebagai fungsi identifikasi, informasi dan persuasi¹⁶.

Fungsi identifikasi mengandung pengertian bahwa iklan mampu membedakan suatu produk sehingga memiliki identitas dan personalitas yang khas jika dibandingkan produk lain. Sedangkan fungsi informasi yaitu kemampuan iklan dalam mengkomunikasikan informasi mengenai produk tertentu beserta berbagai atribut yang melekat kepada produk tersebut termasuk lokasi penjualannya. Fungsi yang terakhir yaitu fungsi persuasi adalah fungsi yang membawa konsumen untuk mencoba produk baru serta meyakinkan mereka untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Secara konseptual, istilah representasi mengilustrasikan kenyataan yang bukan sebenarnya. Chiara mengungkapkan bahwa secara semantik representasi

dapat diartikan sebagai *to depict, to present, to be a picture of* atau *to act or speak for (in the place of, in the name of somebody)*¹⁷. Makna di atas memberikan acuan bahwa *to present* (menghadirkan) bisa diartikan dan didefinisikan sebagai *to stand for* (mengacu kepada sesuatu yang lain). Jadi karena mengacu kepada sesuatu yang lain, maka representasi adalah hal yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tetapi mendasarkan diri pada realitas tersebut.

Sementara Burton¹⁸ mengungkapkan bahwa konsep representasi merujuk kepada cara-cara atau metode media memberikan makna terhadap kelompok-kelompok budaya, mengkonstruksi identitasnya dan mengenakan pelbagai makna kepada produk-produk yang digunakan oleh kelompok tersebut. Metode disini mengandung pengertian bahwa secara teknis media memiliki kemampuan untuk menghadirkan realitas sekaligus memaknainya. Dengan demikian, apa yang direpresentasikan kepada kita melalui media sebenarnya adalah makna-makna tentang dan cara memahami dunia versi media. Hal ini sejalan dengan konsep representasi yang dikemukakan Stuart Hall dalam Sulyana Dadan¹⁹ yang menyatakan bahwa 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. Jika hal ini dikontekstualisasikan

dalam dunia periklanan, maka representasi dalam iklan merupakan cara-cara para pembuat iklan dalam menciptakan realitas dalam iklan berkaitan dengan promosi produk.

Lebih jauh Sullivan²⁰ mengungkapkan bahwa istilah representasi sebenarnya memiliki dua pengertian. Pertama representasi didefinisikan sebagai sebuah proses dari *representing*. Kedua, representasi sebagai produk dari proses *social representing*. Istilah pertama mengacu pada proses, sedangkan yang kedua adalah produk dari pembuatan tanda yang memiliki makna tertentu. Dalam proses representasi, terdapat tiga elemen yang terlibat yakni objek (sesuatu yang direpresentasikan), tanda (representasi itu sendiri) dan *coding* (seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan).

Menurut Shoemaker dan Reese²¹, representasi terjadi secara simultan dan berada dalam tatanan yang bersifat hierarkis melalui berbagai mekanisme, dari yang bersifat individual sampai pada tingkat ideologis.

Representasi secara simultan melakukan rekonstruksi dan reproduksi terhadap informasi dan citra yang mengkonstruksikan ideologi dominan, yakni sistem ide yang lebih disukai khalayak sebagai nilai-nilai simbolik. Dalam periklanan penyebaran ideologi dominan ini dibungkus melalui pelbagai tampilan teks verbal maupun visual, baik *tagline*, *setting* maupun kemasan produknya. Hal ini menegaskan bahwa

media periklanan memiliki kemampuan dalam menginterpretasikan dan mensistesisikan citra-citra yang sesuai dengan ideologi dominan tertentu, sehingga dapat mempengaruhi cara orang memahami realitas masyarakatnya seperti persoalan politik, hukum, ekonomi, ras, gender, struktur sosial, pergeseran budaya dan lain-lain.

Media periklanan sesungguhnya menggunakan peran tertentu ketika mempengaruhi budaya melalui penyebaran informasi dan menampilkan sebuah cara dalam memandang realitas. Namun media periklanan tidak bisa dianggap netral dalam menampilkan realitas tersebut kepada khalayak, karena adanya reproduksi dan pertukaran makna serta pergulatan berbagai kepentingan di dalamnya termasuk persoalan sosial budaya.

Sewaktu orang-orang pemasaran memasang iklan yang potensial di televisi, didasarkan pada rujukan *ratings* televisi tersebut. *Ratings* ini merepresentasikan presentase target audiens yang menonton sewaktu tayangan iklan tersebut muncul. Para pemasang iklan saat ini juga tidak hanya menginginkan sekedar kuantitas audiens, tetapi juga tipe audiens yang menyaksikan tayangan iklan mereka. Mereka juga ingin memastikan bahwa pemasangan iklan mereka di media massa mencapai audiens yang sesuai pula dengan target pasarnya. Hal inilah yang menyebabkan pembuatan materi tayangan iklan dikemas sedemikian rupa, sehingga diharapkan mampu menarik audiens yang tepat sesuai.

Media tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran pesan ataupun info, namun juga sebagai sebuah organisasi majemuk yang terdiri dari berbagai hal terlibat di dalamnya. Media selalu melibatkan banyak khalayak di dalam setiap langkahnya, karena media dapat dikenal, berfungsi dengan baik, karena keberadaan khalayak sebagai konsumen media. Masyarakat saat ini tidak dapat hidup tanpa media. Media telah menjadi anggota masyarakat yang menggambarkan kondisi suatu masyarakat.

Konsep Hunian Kelas Atas dalam Tayangan *Property Advertising Agung Sedayu Group*

Tayangan iklan berusaha untuk membangun sebuah wacana yang diambil dari pengkonstruksian kembali realitas dalam masyarakat, yaitu realitas masyarakat kelas atas dalam memilih kawasan hunian tempat tinggalnya.

Simbol-simbol yang digunakan dalam iklan tersebut merepresentasikan kelas sosial tertentu. Simbol-simbol tersebut dapat berupa kostum dari pengisi acara ataupun asesoris-asesoris yang digunakan. Dalam tayangan tersebut juga digambarkan sebuah hunian dengan konsep *one stop living*. Area ini terintegrasi dari perumahan, ruko, rumah-kantor, apartemen, tempat belanja, perkantoran, dan hotel. semuanya dirancang secara eksklusif, dengan teknologi tinggi, sistem manajemen air dari Belanda yang memastikan keseluruhan kompleks bebas banjir. Bukit Golf Mediterania merupakan proyek pertama yang sudah

siap dihuni dan dalam proses penyempurnaan *landscape* lingkungan. Dimana proyek ini merupakan satu-satunya di Jakarta dengan konsep danau indah di dalam perumahan, sehingga memiliki nilai investasi yang sangat tinggi di masa depan.

Desain arsitektur khas Mediterania yang digambarkan secara visual dalam tayangan iklan tersebut benar-benar membawa nuansa yang berbeda dibandingkan perumahan lain di Jakarta. Di perumahan inilah unsur alam, air, dan taman menyatu serta menjadi sumber inspirasi bagi penghuninya. Pada areal seluas kurang lebih 200 hektare ini terdapat *jogging track* yang terkoneksi dengan empat *club house* yang bisa dinikmati oleh penghuni rumah. Berbagai fasilitas pendidikan juga tersedia, di antaranya International Chinese School untuk SD dan SMA dan sekolah Politeknik. Berdirinya beberapa sekolah yang memiliki kualitas internasional tersebut telah merepresentasikan bahwa hunian yang eksklusif juga didukung oleh keberadaan kualitas pendidikan yang baik di sekitar kawasan hunian. Keberadaannya menjadi sebuah nilai tersendiri bagi penghuni untuk menyekolahkan anak-anaknya di sekolah yang berkualitas baik, tetapi tidak harus selalu jauh dari rumah. Ada pula rumah sakit, perbankan, pusat jajan dan makan, *showroom* dan bengkel, serta pusat komersial/hiburan.

Dari perbincangan antara presenter dan *Corporate Marketing Development Director Agung Sedayu Group*, Eveline Setiawan, visualitas yang ditampilkan yang

mencakup sejumlah keunggulan dari kompleks hunian, menjadi keuntungan bagi pembeli dalam memilih hunian yang sangat berkelas. Pertama, untuk keluar masuk perumahan ini bisa langsung melalui Interchange Pantai Indah Kapuk, yang merupakan sambungan ruas Jakarta Outer Ring Road (JORR Kebon Jeruk - Penjaringan - Kapuk), sehingga Bukit Golf Mediterania dapat di akses dari segala penjuru, dari arah Barat melalui jalan Tol dalam kota lalu masuk Tol Ir. Sedyatmo kendaraan bisa langsung masuk Bukit Golf Mediterania – Pantai Indah Kapuk. Sedangkan dari arah Selatan, melalui JORR yang akan segera dibangun oleh Jasa Marga. JORR akan menjadi akses keluar masuk Pantai Indah Kapuk dari arah Cengkareng, Jakarta Pusat dan Bandara International Soekarno-Hatta melalui jalan Tol Bandara²². Di kawasan *interchange* inilah Keindahan Bukit Golf Mediterania - PIK dimulai, persimpangan yang nampak begitu megah akan menghantar warga dan pengunjung lainnya melintasi jalan utama di PIK yaitu Boulevard PIK selebar 85 meter menuju kawasan Diamond Circle, pusat bisnis yang menjadi pusat kawasan Bukit Golf Mediterania-PIK.

Kedua, Bukit Golf Mediterania Pantai Indah Kapuk juga menyediakan sebuah pasar tradisional *fresh market*. Konsep pembangunan pasar ini dibuat sedemikian rupa, sehingga terlihat modern namun tetap mengangkat tema tradisional. Tentu saja pengunjung tidak akan menemukan suasana semrawut, bau serta jalan yang selalu basah dan becek. Dengan sistem

pengelolaan dari konsultan Singapura, akan selalu menjamin kebersihan pasar tersebut. *Fresh market* ini juga merupakan pasar pertama tradisional modern pertama yang dilengkapi dengan 10 eskalator dan lift untuk kenyamanan pengunjung²³.

Ketiga, di kawasan Pantai Indah Kapuk juga telah dibangun Rumah Sakit Internasional Pantai Indah Kapuk yang telah berdiri sejak tahun 1998. Rumah sakit ini memiliki Poliklinik Wanita yang khusus dengan tenaga medis seluruhnya wanita. Serta juga memiliki satu klinik khusus yaitu *Cochlear Implant*, yakni pemasangan alat pendengar bagi pasien yang mengalami gangguan pendengaran di rumah siput (*cochlea*). Tiga serangkai yang membangun kawasan PIK yakni Agung Sedayu Group, Salim Group dan Agung Podomoro Group memiliki visi yang bagus dalam bidang kesehatan dan sosial. Tiga group ini memprakarsai berdirinya pusat autisme di Pantai Indah Kapuk. Melalui yayasan Inti Nusa Dharmabhakti Optima dibangunlah IndoCare (Indonesia Centre for Autism Resource and Expertise) sebuah lembaga terpadu yang akan memberikan layanan profesional bagi anak-anak dengan gangguan spektrum autisme usia 2,5 hingga 12 tahun. Pembangunan gedung telah direalisasikan dengan di atas lahan 8.000 meter persegi persis di seberang RS Pantai Indah Kapuk. Sebagai klinik autisme, IndoCare menyediakan pelayanan profesional dalam bentuk terapi seperti terapi berbicara dan bahasa terapi kegiatan sehari-hari dan terapi psychoedukasi²⁴.

Selain mengelola *IndoCare*, yayasan Inti Nusa Dharmabhakti Optima juga mengelola *Indonesia Senior Club* (ISC) yang menjadi lembaga sebuah lembaga bagi kalangan lanjut usia untuk berinteraksi dalam berbagai kegiatan. Di tempat ini para lanjut usia ditampung dan memberikan mereka berbagai kegiatan dan interaksi hingga mampu menjalankan aktivitas di masa senjanya dengan berarti. Tempat ini bukanlah panti jompo, tetapi tempat alternatif bagi sebuah keluarga yang memiliki orang tua di rumah yang harus ditinggalkan karena bekerja. Di ISC para manula bisa melakukan aneka kegiatan seperti bermain, karaoke, olahraga, bercocok tanam, hingga jalan-jalan ke mal. Para penjaga akan terus mengawasi mereka hingga mengetahui apa saja penyakitnya dan memberikan obat yang harus diminum²⁵.

Sudah menjadi rahasia umum bahwa di kawasan Jakarta, khususnya sebelah utara hampir setiap tahun rentan terkena banjir. Permasalahan inilah yang kemudian diatasi oleh pengembang Bukit Golf Mediterania Pantai Indah Kapuk, dengan manajemen air Polder System. Polder System adalah sistem tata air yang dikembangkan di banyak Negara Eropa sejak abad ke-10. Dalam manajemen banjir, Polder System juga dipakai sebagai wadah penampung air. Sistem tata air ini digunakan untuk melindungi daerah rendah sehingga aman dari genangan air atau banjir yang disebabkan tingginya air laut serta luapan sungai dari bagian hulu. Polder System berjalan dengan baik setelah wilayah yang menjadi bagian dari

lokasi ini ditanggul sekelilingnya. Tanggul ini berfungsi sebagai penahan air laut ketika pasang datang atau saat air laut meningkat. Tanggul ini juga berperan untuk mengolah seluruh air masuk dengan baik.

Selain tanggul, Polder System juga didukung adanya danau buatan sebagai penampung air. Sektor lainnya adalah keberadaan pompa air. Seluruh air yang masuk kawasan ini baik dari laut, hujan, rumah tangga maupun sungai dihulu ditampung terlebih dahulu di danau dengan luas mencapai sekitar 10 hektar. Sebelum masuk ke dalam kolam penampungan, air diolah terlebih dahulu. Dengan pengolahan ini, air di danau penampungan akan selalu dalam kondisi bersih. Debit air biasanya akan mengalami perubahan ketika hujan deras. Saat itulah permukaan air danau naik. Di tempat inilah Polder System mulai memakaikan peran strategisnya. Air yang mulai naik tersebut selanjutnya dibuat normal dengan mesin pompa yang menyalurkan air ke laut. Seluruh sistem ini berjalan dan dipantau dengan mudah hingga tinggi permukaan air di danau selalu terkendali di batas normal.

Selain masalah banjir, ketersediaan air bersih di Jakarta menjadi kendala di banyak pemukiman di Jakarta. Terlebih lagi di kawasan Jakarta Utara yang berbatasan langsung dengan laut. Ketersediaan akan air bersih sangat penting bagi aktifitas kehidupan manusia sehari-hari, namun tak semua jenis air layak dikonsumsi. Permasalahan seperti inilah yang kemudian dicoba diatasi oleh

Bukit Golf Mediterania. Proses penyediaan air bersih di kawasan ini dilakukan dengan sistem perangkat modern dan canggih. Alat tersebut akan memproses air permukaan untuk kemudian disaring hingga menghasilkan air bersih yang berkualitas. Melalui proses penyaringan dengan sistem ultrafiltration air akan dapat langsung diminum.

Lengkapya fasilitas yang ditawarkan merupakan cerminan sebuah hunian berkelas. Kehidupan sosial calon penghuni kawasan mewah tersebut adalah kehidupan sosial yang menengah ke atas. Kehidupan sosial mereka sekaligus mencerminkan status sosial yang mereka miliki. Kegiatan yang sering dilakukan oleh para kelompok eksekutif yang menunjukkan kehidupan sosial mereka antara lain berbelanja, berolahraga (renang, fitness, dan lain-lain), hiburan (cafe/pub), makan (restoran), shopping, dan salon. Kegiatan-kegiatan tersebut adalah sebagian dari kegiatan yang dilakukan oleh para kelompok eksekutif yang akan menjadi calon penghuni kawasan tersebut. Di mana kegiatan-kegiatan tersebut sudah menjadi suatu ajang sosialisasi mereka dengan lingkungan dan juga orang-orang yang berada di sekitar mereka. Tempat inilah yang mereka jadikan tempat bersosialisasi satu sama lain. Karena bagi mereka, itulah lingkungan mereka.²⁶

III. Kesimpulan

Konsep representasi merujuk kepada cara-cara atau metode media memberikan makna terhadap kelompok-

kelompok budaya, mengkonstruksi identitasnya dan memberikan bernagai 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. Jika hal ini dikontekstualisasikan dalam dunia periklanan, maka representasi dalam iklan merupakan cara-cara para pembuat iklan dalam menciptakan realitas dalam iklan berkaitan dengan promosi produk.

Tayangan iklan dari Agung Sedayu Group ini merepresentasikan hunian kelas atas dan hubungan kekuasaan secara implisit maupun eksplisit melalui simbol-simbol. Hunian yang ditampilkan bukan hanya sekedar tempat untuk berteduh dan berkumpul dengan keluarga atau pulang melepaskan lelah setelah seharian bekerja, melainkan sebuah kawasan hunian *one stop living*. Sebuah kawasan hunian dengan fasilitas yang lengkap, sehingga penghuni kawasan tersebut dapat dengan sangat mudah memenuhi segala kebutuhannya tanpa harus keluar komplek, tanpa harus mengalami kemacetan yang selalu terjadi hampir di semua ruas jalan di Jakarta. Tayangan tersebut juga menampilkan desaian hunian dengan arsitektur Mediteran yang mewah yang dilengkapi berbagi dengan fasilitas yang lengkap yang memenuhi kebutuhan gaya hidup kelas atas.

Keberadaan *club house, fresh market, fitness center, polder system*, rumah sakit internasional, perbankan, pusat jajan dan makan, *jogging track, showroom* dan bengkel, serta pusat komersial/hiburan. Tayangan *property advertising* dari Agung Sedayu Group merepresentasikan sebuah kawasan hunian kelas atas dengan konsep *one stop living*.

Catatan Akhir

¹ <http://agungsedayu.com/foreword.htm>.

² http://agungsedayu.com/frame_pik.htm.

³ Barnard, Malcolm. *Fashion sebagai Komunikasi*. (Yogyakarta: Jelasutra. 1996). P.12.

⁴ Ibid. P. 14

⁵ Djuni Akbar. *Pembentukan Gaya Hidup*

. Jakarta: Universitas Airlangga. 2002. P. 5

⁶ Ponnui dalam Sulyana Dadan. *Interpretasi makna sehat dalam iklan (analisis semiotic tentang identifikasi dan representasi maskulinitas dalam iklan minuman berenergi)* (Yogya: UGM. 2008).

⁷ Ratna Noviani. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. (Yogyakarta: CCSS dan Pustaka Pelajar. 2003). P. 3.

⁸ John Fiske; John Hartley. 2003. *Reading Television*. New York: Routledge. P. 5

⁹ Djuni Akbar. *Pembentukan Gaya Hidup*

. Jakarta: Universitas Airlangga. 2002. P.4.

¹⁰ Majalah Housing Estate. Edisi Oktober 2009: 16.

¹¹ Ponnui dalam Sulyana Dadan. *Interpretasi makna sehat dalam iklan (analisis semiotic tentang identifikasi dan representasi maskulinitas dalam iklan minuman berenergi)*. (Yogya: UGM. 2008)

¹² Ratna Noviani. *Jalan Tengah Memahami Iklan*.

(Yogyakarta: CCSS dan Pustaka Pelajar. 2003). P.26

¹³ Ibid. P. 62.

¹⁴ Wibowo, Wahyu. 2003.

Sihir Iklan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

¹⁵ Lee, Monleedan, Carla Jhonson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. (Yogyakarta: Prenada Media). P. 196

¹⁶ David Chaney. *Lifestyles. Sebuah Pengantar Komprehensif*. (Yogyakarta: Jelasutra. 1996)..

¹⁷ Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan*.

Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama..

¹⁸ Burton, Graeme. 2008. *Yang Tersembunyi di Balik Media*. Yogyakarta: Jelasutra P.56

¹⁹ Ponnui dalam Sulyana Dadan. *Interpretasi makna sehat dalam iklan (analisis semiotic tentang identifikasi dan representasi maskulinitas dalam iklan minuman berenergi)*. (Yogya: UGM. 2008) . P. 64.

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

²² http://agungsedayu.com/frame_pik.htm.

²³ Ibid.

²⁴ <http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/properti/2004/0109/prop3.htm>.

²⁵ Ibid

²⁶ Ermika, 2004

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Djuni. *Pembentukan Gaya Hidup*. Jakarta: Universitas Airlangga. 2002.

Barnard, Malcolm. 1996. *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jelasutra.

Burton, Graeme. 2008. *Yang Tersembunyi di Balik Media*. Yogyakarta: Jelasutra

Chaney, David. 1996. *Lifestyles. Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jelasutra.

Fiske, John; Hartley, John. 2003. *Reading Television*. New York: Routledge.

Lee, Monleedan, Carla Jhonson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Yogyakarta: Prenada Media.

Noviani, Ratna. 2003. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: CCSS dan Pustaka Pelajar.

Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sulyana Dadan. 2008. *Interpretasi makna sehat dalam iklan (analisis semiotic*

tentang identifikasi dan representasi maskulinitas dalam iklan minuman berenergi). Yogya: UGM.

_____. 2009. *Tipe-tipe Rumah Terlaris*. Housing Estate, vol.VI, No 62., p. 16

MEDIA ONLINE:

(<http://agungsedayu.com/foreword.htm>).

(http://agungsedayu.com/frame_pik.htm). (<http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/properti/2004/0109/prop3.htm>).