



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**REPRESENTASI DAN WACANA LINGKUNGAN DALAM IKLAN  
RUMAH HIJAU DI KAWASAN ANCOL**

**TESIS**

**SCARLETINA VIDYAYANI EKA  
0806435766**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA  
PROGRAM STUDI SUSASTRA  
DEPOK  
MEI 2010**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**REPRESENTASI DAN WACANA LINGKUNGAN DALAM  
IKLAN RUMAH HIJAU DI KAWASAN ANCOL**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Humaniora**

**SCARLETINA VIDYAYANI EKA  
0806435766**


**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA  
PROGRAM STUDI SUSASTRA  
DEPOK  
MEI 2010**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
Dan semua sumber baik yang dikutip dan dirujuk  
Telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Scarletina Vidyayani Eka

NPM : 0806435766

Tanda tangan : 

Tanggal : 2 Juli 2010



## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa tesis ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

**Jakarta,**



**Scarletina Vidyayani Eka**



## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis yang diajukan oleh

Nama : Scarletina Vidyayani Eka

NPM : 0806435766

Program Studi : Ilmu Susastra

Judul : Representasi dan Wacana Lingkungan dalam Iklan Rumah Hijau di Kawasan Ancol

ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Magister Humaniora pada Program Studi Ilmu Susastra, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

### Dewan Penguji

Pembimbing : Prof. Melani Budianta Ph.D'

Penguji : Dr. Titik Pudjiastuti

Penguji : Dr. Lilawati Kurnia

Ditetapkan di : *Jakarta*  
19 Juli 2010

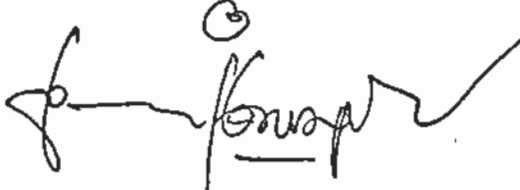
Tanggal : .....

Oleh

Dekan

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya

Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta

NIP. 131882265

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya limpahkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan berkah dan rahmatNya, saya dapat menyelesaikan proses penulisan tesis ini. Penulisan tesis ini mendapat bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

Dr. Bambang Wibawarta selaku Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia

Ibu Melani Budiarta yang telah memberikan bimbingan sepanjang penulisan tesis ini. Terima kasih atas segala masukan, dorongan, kesabaran dan dukungannya selama ini, mulai dari awal perkuliahan sampai dengan penulisan tugas akhir saya.

Ibu Titik Pudjiastuti dan Ibu Lilawati Kurnia yang telah memberikan waktu untuk sidang tesis saya, dan memberikan masukan serta saran dalam perbaikan tesis ini.

Pengajar kuliah saya di *Cultural Studies* Universitas Indonesia atas pengetahuan dan diskusi yang memperluas paradigma dan analisis saya.

Teman-teman saya Esty, Evelyn, Melati, Shalima, Devie, Laily, Rima, Taufiq, Sidik, Edria, dan Mas Her. Terima kasih telah menjadi pendamping saya yang paling setia, dan dukungannya yang selalu memberikan semangat pada saya untuk menyelesaikan studi ini dengan baik.

Terakhir, keluarga kecil saya; suami saya, Zulham Akhmad Mubarak, dan embun surga saya yang selalu bercahaya, Nada Elysia Zahira Mubarak. Bantuan dan dukungan kalian selalu menjadi alasan saya untuk terus maju.

Saya mengakui bahwa tesis ini masih kurang dari ekspektasi, namun semoga tesis ini dapat menjadi referensi atau landasan penelitian-penelitian selanjutnya.

Jakarta, 2 juli 2010

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Scarletina Vidyayani Eka  
NPM : 0806435766  
Program Studi : Cultural Studies  
Departemen : Ilmu Susastra  
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia, **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul:

Representasi dan Wacana Lingkungan dalam Iklan Rumah Hijau  
di Kawasan Ancol

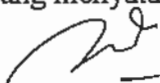
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 2 Juli 2010

Yang menyatakan

  
Scarletina Vidyayani Eka

## ABSTRAK

Nama : Scarletina Vidyayani Eka  
Program Studi : Ilmu Susastra  
Judul : Representasi Iklan Rumah Hijau dalam Wacana Lingkungan di Kawasan Ancol

Tesis ini membahas tentang pembentukan representasi dalam iklan rumah hijau di kawasan Ancol. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teori semiotika Barthes. Penelitian ini menganalisa representasi iklan rumah hijau dalam konteks lingkungan di kawasan Ancol. Representasi iklan rumah hijau juga dikaji lebih dalam dengan menggunakan wacana lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hal-hal yang ditawarkan dalam iklan rumah hijau sulit untuk diwujudkan sepenuhnya mengingat konteks lingkungan kawasan Ancol yang memiliki sejumlah sisi negatif untuk menjadi sebuah kawasan hunian.

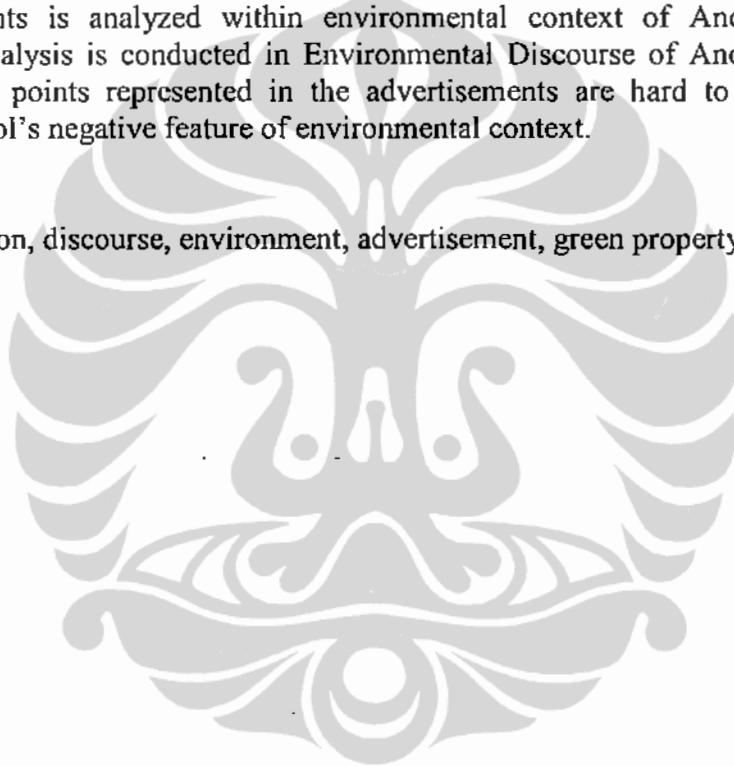
Kata kunci: representasi, wacana, lingkungan, iklan, rumah hijau

## ABSTRACT

Name : Scarletina Vidyayani Eka  
Study Program : Ilmu Susastra  
Title : Representation of Green Property Advertisements on  
Environmental Discourse in Ancol

This thesis analyzes representation of Green Property Advertisements in Ancol. This is qualitative research using Barthes semiotics. Representation of Green Property Advertisements is analyzed within environmental context of Ancol. Moreover, a deeper analysis is conducted in Environmental Discourse of Ancol. The result shows that points represented in the advertisements are hard to be fulfilled regarding Ancol's negative feature of environmental context.

Keywords: representation, discourse, environment, advertisement, green property



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1. 1. Latar Belakang .....	1
1. 1. 1. Iklan dan Pengaruhnya .....	5
1. 1. 2. Perumahan Hijau di Jakarta .....	10
1. 2. Rumusan Masalah .....	11
1. 3. Tujuan Penelitian .....	12
1. 4. Signifikansi Penelitian .....	12
1. 5. Metodologi Penelitian .....	12
1. 6. Sistematika Penulisan .....	16
<b>II. REPRESENTASI IKLAN RUMAH HIJAU THE BUKIT DAN THE FOREST .....</b>	<b>18</b>
2. 1. Iklan The Bukit Versi Cetak dan Pamflet .....	18
2. 1. 1. Tahap Denotasi .....	18
2. 1. 2. Tahap Konotasi .....	20
2. 1. 3. Pemilihan Subyek, Obyek dan Ideologi .....	22
2. 2. Iklan The Bukit Versi Baliho .....	30
2. 2. 1. Tahap Denotasi .....	31
2. 2. 2. Tahap Konotasi .....	31
2. 2. 3. Pemilihan Subyek, Obyek dan Ideologi .....	33
2. 3. Iklan The Forest .....	38
2. 3. 1. Tahap Denotasi .....	38
2. 3. 2. Tahap Konotasi .....	39
2. 3. 3. Pemilihan Subyek, Obyek dan Ideologi .....	40
<b>III. ANALISIS SOSIAL LINGKUNGAN DI KAWASAN ANCOL .....</b>	<b>45</b>
3.1 Fakta Sejarah Ancol .....	45
3.2 Perkembangan Jakarta Bay City atau Marina Coast .....	48
3.3 Hunian Elit The Bukit dan Forest .....	50
3.4 Dampak Lingkungan Perumahan Reklamasi Ancol .....	56
3.4.1. Kenaikan Permukaan Laut .....	62
3.4.2. Banjir dan Genangan Air .....	64
3.4.3. Abrasi .....	66
3.5. Polusi Udara dan Pencemaran Teluk Jakarta .....	67
<b>IV. KESIMPULAN .....</b>	<b>73</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>

## BAB I PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Selama satu dekade terakhir, alam kerap menjadi hal yang menakutkan bagi manusia dan kemanusiaan di Indonesia. Dalam buku *Disaster Management di Negeri Rawan Bencana* (2006), Dr. A.B. Susanto menyebutkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara kepulauan di dunia yang paling rentan terhadap bencana alam

Data Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) menyebutkan selama periode 2003-2005 di Indonesia telah terjadi 1.429 bencana. Sekitar 53,3 persen adalah bencana terkait dengan hidro-meteorologi yakni banjir. Dari berbagai jenis bencana banjir adalah yang kerap terjadi di Indonesia yakni sebanyak 34 persen dan diikuti tanah longsor 16 persen.

Naomi Oreskes (2004) dalam jurnal ilmiahnya menyatakan bahwa tingginya intensitas bencana terjadi bukan tanpa sebab. Dia mengutip kesimpulan *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) pada 2001 yang menyebutkan, kondisi bumi yang kian rentan ini dipicu oleh pemanasan global atau disebut juga *global warming*. Oreskes memperkuat kesimpulan IPCC bahwa *global warming* terkait dengan proses peningkatan suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi. Suhu rata-rata global pada permukaan bumi telah meningkat  $0.74 \pm 0.18 \text{ }^{\circ}\text{C}$  ( $1.33 \pm 0.32 \text{ }^{\circ}\text{F}$ ) selama seratus tahun terakhir. Sebagian besar peningkatan suhu rata-rata global sejak pertengahan abad ke-20 disebabkan oleh meningkatnya konsentrasi gas-gas rumah kaca akibat aktivitas manusia.

Di sisi lain, pertumbuhan pembangunan di kota-kota besar seperti Jakarta mengakibatkan jumlah ruang hijau semakin berkurang. Tampak di setiap sudut kota bangunan-bangunan tinggi menjulang misalnya di jalan protokol Thamrin-Sudirman yang mencitrakan wajah ibukota di dunia internasional. Sedangkan di daerah pinggiran kota, pembangunan *real estate* telah merubah bentuk bentang alam dan hanya menyisakan sedikit area tanah untuk ruang terbuka hijau. Ruang hijau tersisa hanya untuk sekedar pertimbangan visual estetika.

Direktorat Jenderal Penataan Ruang, Kementerian Pekerjaan Umum dalam buku berjudul *Pedoman Ruang Terbuka Hijau Di Kawasan Perkotaan* (2006) menyebutkan, Kerapatan dari bangunan di kota-kota besar di Indonesia telah melewati ambang batas. Idealnya perbandingan antara ruang tidak terbangun dan yang terbangun adalah 30: 70 %. Dimana jumlah yang terbangun pada suatu wilayah hanya diperbolehkan 70% dari jumlah luas kawasan sedangkan sisanya merupakan daerah hijau.

Kepadatan dan kerapatan bangunan dikota-kota besar Indonesia khususnya di Jakarta secara tidak langsung ikut menciptakan dan menambah tingginya efek rumah kaca yang terjadi, berkurang luasan daerah hijau menyebabkan udara panas jakarta kurang terabsorpsi dengan baik sehingga terjadi apa yang dikenal dengan nama "*Urban Heat Island Effect*".

Suhu udara kota mengalami peningkatan tajam akibat dominannya material yang tidak bisa menyerap energi sinar UV dari cahaya matahari dengan baik. Misalnya, infrastruktur jalan, penggunaan mesin pendingin/AC yang mengeluarkan energi panas, material bangunan yang merefleksikan energi panas, energi panas dari mesin-mesin kendaraan bermotor dan mengecilnya daerah pendingin seperti luasan jalur sungai dan danau-danau buatan.

Berangkat dari pemahaman itu, negara-negara maju mulai mengondisikan kerjasama lintas wilayah untuk melawan dampak perubahan iklim. Dampaknya, antusiasme masyarakat dunia dalam upaya menekan perubahan iklim dan *global warming* naik signifikan. Teknologi dan inovasi baru bermunculan seiring dengan antusiasme anti-*global warming* tersebut.

Beragam produk anti pemanasan global dikembangkan oleh produsen. Baik dalam bentuk mobil *hybrid* yang ramah lingkungan sampai kepada pendingin ruangan hemat energi dengan sensor deteksi keberadaan manusia. Tak terkecuali, bisnis properti yang kerap dianggap tidak peka terhadap isu lingkungan mulai membenahi citra mereka sehingga lahirlah konsep-konsep perumahan yang ramah lingkungan atau disebut juga perumahan dengan *green development*.

Pada dasarnya, konsep, perencanaan, dan perancangan rumah muncul dengan tema-tema khusus. Hal ini terjadi terkait perubahan kebutuhan individu dalam memilih tempat tinggal. Berkembangnya perkotaan dilengkapi dengan



*mall*, taman bermain, restoran, ragam bangunan lain menyajikan fungsi-fungsi tersendiri yang lebih menarik. Kegiatan-kegiatan yang dulu hanya dilakukan di dalam rumah, seperti bermain, berbincang-bincang, makan dan memasak, kini dapat dilakukan di luar rumah. Itu menjadi mungkin dengan adanya penyedia fasilitas komersil yang menawarkan nilai-nilai tambah pada ruang-ruang yang ditawarkan oleh produsen.

Pertumbuhan perkantoran dan dunia usaha yang mendominasi perkotaan, mempersempit lahan hunian sehingga mengurangi lahan hijau yang merupakan faktor penting dari tempat tinggal. Kekurangan ini dirasakan oleh masyarakat dan ditanggapi oleh penyedia perumahan. Rumah yang mengedepankan fungsi penghijauannya kemudian disuguhkan dengan tema taman, hutan, ataupun pertanian; sebuah konsep hijau atau *green living*.

*Green living* merupakan sebuah konsep gaya hidup yang mengutamakan kelestarian alam sekitar dan ramah lingkungan. Konsep ini diyakini bakal menjadi suatu “keharusan” untuk pembangunan proyek properti saat ini dan masa yang akan datang. Banyak sebab telah mendorong agar pembangunan properti di seluruh dunia diarahkan pada konsep *green living* dan *eco property* sehingga gaya hidup generasi mendatang akan mengarah pada konsep *eco green living*.

Untuk mencapai hal itu, tidak cukup peran dari pengembang saja. Sangat diperlukan adanya campur tangan dan peranan pemerintah serta masyarakat luas secara bersama-sama, terutama dalam hal infrastruktur. Pemerintah berkewajiban memiliki peranan yang lebih konkret dalam sosialisasi dan pemberian insentif bagi para pelakunya.

Presiden International Urban Development Association (INTA) Budiarsa Sastrawinata menjelaskan, inovasi berkelanjutan untuk pengembangan perkotaan terdiri dari proses inovasi, pembangunan berkelanjutan, dimensi inovasi pengembangan perkotaan, dan pelaksanaan inovasi diperkotaan. Lingkungan perkotaan yang cocok, mendorong inovasi serta siklus pembangunan perkotaan.

Pada inovasi lingkungan hidup, kawasan hunian menerapkan konsep *eco-city* dapat mendorong pra-koordinasi perencanaan perkotaan, pengendalian pembangunan dan meningkatkan keanekaragaman hayati dari lingkungan yang ada. “*Green building*” bisa menciptakan energi bangunan yang efisien, sementara

“*eco roof*” menurunkan biaya pemanasan, pendinginan, penyaringan udara dan meningkatkan kualitas tempat tinggal. Inovasi ini dapat menggunakan energi surya, laut dan angin. Lahan basah juga dapat diolah untuk menjadi pembersih dan filter air.

Di Singapura, bangunan primer memberikan kontribusi CO<sub>2</sub> sebesar 1% dan penggunaan listrik 15%, sehingga agar pihak pengembang memberikan sentuhan ekstra pada properti yang dibangun dengan konsep yang lebih hijau, pemerintah memberikan kategori pada setiap gedung. Peringkat tersebut adalah *gold*, *goldplus*, dan *platinum*. Penilaian suatu gedung untuk mendapatkan *green mark* di Singapura dilakukan pemerintah, bukan oleh *green council*, setidaknya ada 38 gedung yang telah memenuhi kategori tersebut. Dana juga disediakan untuk penyelenggaraan penelitian untuk mengintensifkan dan mendorong agar pengembang membuat bangunan berkonsep hijau yang lebih layak dengan biaya efektif. Dana yang disiapkan lebih dari USD1 juta.

Target Singapura pada tahun 2030 adalah 80% dari seluruh gedung di Singapura sudah menerapkan konsep hijau. *Masterplan* yang dikembangkan mengharuskan pemerintah untuk memimpin rencana ini dengan memberikan pelatihan, meningkatkan kesadaran swasta dan masyarakat dan memberlakukan standar minimum, sehingga untuk mencapai *green mark platinum*, pada bangunan sektor publik baru harus memiliki luas lantai lebih dari 5.000 meter persegi.

Di Indonesia, pengembang perumahan sudah berupaya mengatasi pengertian bahwa *green living* identik dengan konsep bangunan mahal dengan mempertahankan perilaku ekologis dalam setiap pembangunan yang dilakukan. Hal ini dilakukan dengan harapan agar arsitektur hijau bukan berfokus pada penghijauan, tapi juga memperhatikan lingkungan yang berkualitas.

Properti yang mengadopsi desain ramah lingkungan atau *eco-property* tidak memerlukan biaya yang mahal untuk jangka panjang. Biaya yang dikeluarkan untuk tahap awal pembangunan lebih mahal ketimbang bangunan biasa, namun yang paling penting dalam pembangunan properti ramah lingkungan adalah memperhatikan keberlangsungan jangka panjang terhadap lingkungan sekitarnya. Biaya besar dibutuhkan untuk memperbaiki lingkungan seandainya terjadi bencana yang diakibatkan bencana alam.

*Eco-property* tidak hanya mengubah tampilan gedung saja, namun juga harus memperhatikan infrastruktur dan akses bagi orang-orang yang ada di dalamnya. Hal yang paling tidak harus dimiliki gedung ramah lingkungan memiliki teknologi pengolahan air, pengolahan sampah, dan pengefisienan energi.

*Eco Property* memiliki konsep bangunan yang berfungsi meminimalkan buangan. Air hujan yang jatuh, sedapatnya diserap seluruhnya ke tanah. Permainan kisi-kisi dinding juga memungkinkan bangunan dapat optimal menyerap sinar matahari, sehingga penggunaan lampu dalam bangunan dapat diminimalkan. Begitu juga dengan sirkulasi udara, harus dioptimalkan untuk meminimalkan penggunaan pendingin udara dalam gedung. Bangunan ramah lingkungan juga harus memperhatikan ekosistem di sekitarnya agar tidak berubah, salah satu caranya dengan membuat daftar nama flora dan fauna yang ada dan tetap harus dipertahankan keberadaannya.

Pemerintah Jakarta belum sepenuhnya berkomitmen terhadap konsep *green living* dan *eco property*. Sebagai salah satu kota dengan penduduk terpadat di Indonesia, Jakarta masih belum menerapkan kebijakan insentif bagi yang menerapkan konsep *eco-property* dan disinsentif bagi yang tidak.

#### **1.1.1. Iklan dan Pengaruhnya**

Identitas diri atau predikat yang melekat pada diri seseorang, dapat dipandang sebagai hasil konstruksi media. Iklan sebagai produk media adalah perpaduan antara teknologi dan karya seni mutakhir. Iklan dibangun dengan menggunakan pendekatan-pendekatan psikologis dalam mengidentifikasi, menggali, bahkan menggugah minat dan emosi masyarakat agar mencapai kepuasan dengan mengonsumsi barang-barang.

Identitas dibentuk oleh proses produksi baik sebagai pekerja, atau pemilik modal. Seiring perkembangan jaman, pembentukan identitas ini dikembangkan menjadi proses distribusi, dan kemudian proses konsumsi. Seseorang adalah apa yang dia konsumsi (MacKay, 1997). Manusia mengonsumsi obyek-obyek tidak esensial yang sebenarnya dikontrol oleh citraan yang mewakili sebuah obyek.

Menurut Ohmann (1998), para pembuat iklan selalu berusaha mencari dan menghubungkan industri yang memproduksi cepat dan terus-menerus dengan

pembentukan kebiasaan dan kehidupan masyarakat. Hegemoni perusahaan bernetamorfosis menjadi aspirasi dan imajinasi. Perusahaan tidak lagi menjadi yang paling berpengaruh dengan hegemoninya. Namun, karena masyarakatlah yang menginginkan makna/pesan dalam iklan tersebut, hegemoni iklan beredar lebih banyak dari pada manipulasinya sendiri.

Penciptaan identitas ini mendorong pembentukan kelas baru yang merupakan hal wajar. Manusia selalu ingin berubah dan mendefinisikan identitas dirinya. Dengan menggunakan banyak identitas, manusia dapat menunjukkan eksistensi dirinya. Gaya hidup yang berawal pada identitas, merupakan hal yang penting dalam membangun eksistensi seseorang dalam budaya tertentu. Hall memaknai identitas sebagai suatu produksi, bukan esensi yang tetap dan menetap. Identitas selalu berproses, selalu membentuk di dalam representasi. Identitas hanya bisa ditandai dalam perbedaan sebagai suatu bentuk representasi dalam sistem simbolik maupun sosial, untuk melihat diri sendiri tidak seperti yang lain. (Hall dalam Woodward, 1997)

Dalam budaya konsumsi postmodern, kebutuhan manusia tidak lagi mengacu pada sebuah obyek tertentu tetapi terhadap perbedaan. Seseorang ingin dilihat atau ditandai secara berbeda, baik dengan makna sosial, status, simbol atau prestise. Dengan demikian, maka konsumsi adalah sebuah makna dan identitas yang tidak tetap. Hal ini membuat manusia selalu ingin membuat perbedaan.

Iklan digunakan untuk menciptakan perbedaan. Sehingga, iklan akan menjadi efektif apabila diterapkan pada produk-produk yang mempunyai persamaan, seperti pada perumahan<sup>1</sup>. Konsep rumah dalam iklan dibuat sedemikian rupa sehingga terus menciptakan perbedaan dengan iklan perumahan yang lain.

Permukaan representasi terhadap masyarakat melalui kelompok-kelompok terdapat dalam penampilan dan perilaku yang digambarkan. Memahami permukaan ini membawa kita pada makna-makna tentang representasi. Area-area

---

<sup>1</sup> Judith Williamson dalam *Decoding Advertisement* (1978) menerangkan bahwa perbedaan diterapkan melalui gambar/citraan. Bagaimanapun juga, gambar/citraan hanya dapat menciptakan perbedaan jika gambar/citraan tersebut menggunakan suatu sistem penandaan dari yang berbeda biasa kita lihat.

dominan dalam makna berkaitan dengan mitos-mitos kebudayaan dan pandangan kelompok itu tentang kekuasaan (Barthes: 2007).

Representasi dilihat sebagai ungkapan ideologi. Representasi mengungkapkan pelbagai jenis hubungan kekuasaan yang berbeda dalam masyarakat. Hubungan-hubungan ini berkaitan dengan ketidaksetaraan antar/kelompok, bagaimana kelompok berhubungan satu sama lain, konflik antar kelompok, dan menjadikan kelompok-kelompok berbeda dengan satu sama lain.

Dalam konsep representasi, keberadaan hal-hal yang dijadikan acuan untuk mengkonstruksi sebuah teks, adalah mutlak. Bagaimana fenomena yang terjadi di masyarakat akan sangat mempengaruhi representasi sebuah teks. Iklan adalah sebuah teks yang merepresentasikan kebutuhan masyarakat, sehingga teks atau dalam hal ini iklan, berhubungan erat dengan representasi.

Featherstone (1991) memandang iklan sebagai salah satu fenomena budaya. Menurutnya, kaitan antara budaya konsumen dan iklan sangat erat. Apalagi di tengah masyarakat yang hidup dalam era globalisasi informasi. Iklan turut berperan dalam membentuk budaya citraan (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*). Budaya citraan dan cita rasa dapat dipandang sebagai tuntutan masa kini mengenai nilai-nilai estetika yang telah diseragamkan dan dibatasi oleh sebuah standar yang harus dipatuhi oleh seluruh warga dunia. Dalam praktiknya, pertimbangan nilai-nilai estetika, menjadi lebih utama ketimbang nilai esensi benda yang menjadi media pembawa nilai estetika itu. Masyarakat masa kini cenderung menilai benda dari kulitnya, bukan dari isinya.

Dalam tradisi filsafat, hal ini merupakan hasil manifestasi dari dua hal yang memang berseberangan, yaitu antara budaya (*culture*) dan (*nature*) (Fiske, 1992). Menurut pendapat tersebut, kulit sebagai analogi dari budaya, lebih diperhatikan sehingga menjadi patokan untuk menilai dan menghakimi sesuatu. Sedangkan gagasan alam sebagai sesuatu yang alamiah (*given*) menjadi hal berikutnya yang dipertimbangkan. Selama produk manusia tersebut (budaya) masih memberikan manfaat yang besar, selama itu pula gagasan tentang alam (*nature*) luput dari perhatian.

Kondisi dimana budaya lebih utama daripada sesuatu yang alamiah, dapat diamati dalam gambaran masyarakat saat ini. Dimana segala tampilan-tampilan

luar dapat mengesankan dan menjadi pusat penilaian diri<sup>2</sup>. Masyarakat saat ini hidup dalam sebuah dunia yang penuh terdapat pertukaran tanda-tanda, memahami dirinya selaras sesuai dengan apa yang digambarkan oleh media. Kaitan antara pesan media dan pemahaman diri dapat dengan jelas terlihat dari bagaimana seseorang sangat terobsesi oleh setiap hal yang ‘menjajakan mimpi’ mengenai kesuksesan dan pencapaian diri<sup>3</sup>. Seseorang akan berusaha untuk mendapatkan tempat tinggal yang eksklusif untuk menyatakan kesuksesannya, statusnya, dan eksistensinya akibat bayangan-bayangan diri yang didapatkan dari iklan perumahan.

Maraknya arus informasi yang mengutamakan penampilan diri seperti iklan, baik dalam media cetak ataupun melalui pameran-pameran, merupakan contoh kebudayaan yang dapat dibaca (*readable culture*). Menanggapi fenomena seperti ini, Adorno dan Horkheimer dalam Milner (2002) mengatakan bahwa iklan yang disebarluaskan melalui media massa memiliki tendensi untuk dikategorikan sebagai salah satu produk budaya. Menurutnya, media massa adalah perangkat penting dari suatu tatanan industri budaya. Dimana secara singkat, dapat dikatakan bahwa fungsi utama dari media massa adalah sebagai kekuatan budaya yang mampu memanipulasi kesadaran masyarakat, dan ia hanya dapat bekerja secara ideologis. Dikatakan demikian, karena media massa menyampaikan ide-ide kepada masyarakat secara damai, nyaman dan menyenangkan (Redana dalam Ibrahim, 2004)

Konsep hijau mulai didengungkan seiring dengan banyaknya protes sosial atas industri yang berdampak negatif pada lingkungan. Perkembangan perkotaan dengan gedung-gedungnya menutupi hampir seluruh lahan perkotaan, membuat masyarakat mulai mempertimbangkan kembali pentingnya lahan hijau. Dengan bertambahnya polusi udara, bencana, dan pemanasan global, masyarakat mulai merindukan keadaan damai dan nyaman seperti yang ada di daerah pedesaan, banyak lahan hijau, udara segar dan jauh dari hiruk-pikuk perkotaan. Kemudian, tema ini disadari dan mulai digunakan oleh para pengembang perumahan di

---

<sup>2</sup> Penampilan adalah segalanya (Ibrahim, 2004)

<sup>3</sup> Dalam era gaya hidup, sangat penting untuk memunculkan ‘tokoh-tokoh’ untuk ditiru. Perburuan gaya berarti juga perburuan penampilan diri di muka publik, di tengah dunia materialisme dan pentas masyarakat konsumen. (Featherstone, 1987)

daerah perkotaan sebagai salah satu cara pemasarannya. Banyak istilah-istilah baru yang digunakan, seperti ekologi, sahabat lingkungan, dan *Green Development*, yang pada akhirnya berkembang menjadi sebuah konsep penataan kota yaitu konsep hijau.

Masyarakat sendiri yang menginginkan dan memberikan simbol-simbol baru tersebut dalam hubungannya dengan perkembangan jaman. Pada jaman modern ini, tekanan kebebasan privasi telah menciptakan sebuah persebaran baru iklan perumahan dengan konsep hijau. Sebuah penciptaan ruang yang berimplikasi pada penciptaan identitas dan kelas baru.

Dengan berkembangnya masyarakat ke arah *Green Development*, para pengembang perumahan berlomba menggunakan konsep hijau ini. Penggunaan konsep hijau pada iklan cetak perumahan saat ini beraneka ragam, mulai dari penciptaan taman, danau buatan dan bahkan penghilangan gambar rumah dalam promosi perumahan itu sendiri, hanya gambar pohon dan rumput saja.

Namun pemahaman *Green Development* atau konsep hijau yang berbeda-beda menyebabkan aplikasi aksi yang berbeda pula. Ada yang sangat mengerti urgensi krisis lingkungan ini sehingga dilanjutkan dengan tindakan yang sangat bermanfaat. Di lain pihak, ada juga yang hanya mengerti aksi ini hanya sebatas tren saja. Bahkan, dalam beberapa kasus, *Green Development* ini hanya dipakai sebagai sarana menjual suatu komoditas. Terlepas dari fakta yang terlihat pada produk sesungguhnya, penggunaan *Green Development* atau konsep hijau ini telah digunakan banyak pihak untuk menjual produk-produknya, seperti pada perumahan yang menggunakan konsep hijau saat ini.

Iklan sebagai produk budaya merupakan hal yang penting untuk dianalisis. Setiap produk budaya mempunyai makna yang unik tersendiri. Hall (1997) mengatakan bahwa makna terbentuk dari situs, proses, dan praktek budaya yang beragam. Makna memberikan identitas tentang siapa diri seseorang dan masuk dalam kelompok apakah orang tersebut.

### 1. 1. 2 Perumahan Hijau Di Jakarta

Perkembangan Jakarta yang semakin pesat dengan pertumbuhan ekonomi dan pembangunannya, membuat Jakarta semakin padat. Lahan semakin sempit, padatnya penduduk, membuat masyarakat ingin kembali merasa bebas seperti saat Jakarta belum menjadi megapolitan. Banyaknya polusi udara dan meningkatnya kesadaran masyarakat atas pentingnya udara dan air bersih di Jakarta, menjadikan konsep hijau sangat digemari saat ini.

Ingatan masyarakat atas bencana-bencana yang terus menerus terjadi selama 10 tahun terakhir masih diingat dengan jelas oleh masyarakat. Secara tidak langsung masyarakat disadarkan akan pentingnya pemeliharaan lingkungan. Dampak dari penebangan hutan yang tak terkontrol, penambahan penggunaan lahan untuk gedung tanpa mempedulikan saluran pembuangan, dan pertumbuhan kendaraan yang tak sebanding dengan pertumbuhan penghijauan, telah berakibat sangat besar bagi kehidupan masyarakat Jakarta.

Di dalam kehidupan, keberadaan keluarga sangat penting. Manusia akan melakukan apapun demi kelangsungan kehidupannya dan keluarganya. Keterbatasan privasi untuk melakukan hal-hal esensial dan keterbatasan untuk melindungi diri dan keluarga merupakan isu utama di tengah padatnya kota Jakarta. Kebebasan, ketenangan, kesegaran, dan kemurnian adalah hal-hal yang diinginkan oleh masyarakat untuk mencapai masa depan yang lebih baik bagi kelangsungan keluarga mereka. Hal-hal ini direfleksikan dalam penggambaran alam, hutan, dan taman.

Banyaknya iklan yang menggunakan konsep alam dalam menarik konsumen, merupakan suatu fenomena yang dapat ditangkap dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan *cultural studies*. Iklan-iklan perumahan tersebut menggambarkan sebuah hunian yang modern, dengan latar belakang alam yang hijau atau laut yang luas.

Iklan perumahan dengan konsep hijau ini merupakan produk budaya yang menjadi bermakna jika berada dalam jaringan pemaknaan. Hubungan antara makna kolektif, pengalaman individu, kepentingan ekonomi, penentuan kebijakan, dan lokasi kesemuanya membentuk sebuah penciptaan ruang.



Dalam jaringan tersebut terdapat identitas yang terkandung dalam pemaknaan representasi, produksi ruang baru, faktor sosial dan ekonomi, serta pemaknaan budaya itu sendiri, dimana semua aspek-aspek ini berhubungan dan saling mempengaruhi (Giles, Judy dan Tim Middleton, 1999). Representasi menjadi bermakna jika berada dalam wacana, yaitu semua pernyataan, citraan dan praktik yang merepresentasikan sebuah pengetahuan umum. Representasi adalah salah satu cara dimana makna diproduksi, didistribusikan dalam wacana.

Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk mengetahui bagaimana wacana budaya populer *green living* terbentuk dalam iklan rumah konsep hijau; bagaimana wacana tersebut membentuk dan mempertahankan hubungan kuasa melalui ideologinya; bagaimana kultur modernitas yang dominan ini dipertaruhkan dalam masyarakat Jakarta dengan memori kolektifnya tentang alam.

Penelitian sebelumnya tentang representasi, identitas dan ideologi sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Hal itu tentu dapat dijadikan model dalam penelitian ini. Salah satunya adalah penelitian yang berjudul *Gaya Hidup Anak Muda: Analisis Representasi, Identitas dan Ideologi Laptop dalam Iklan* oleh Marda Yuantika Haninggarjati. Dalam penelitian tersebut, identitas pengguna laptop dilihat dari tampilan iklan yang berhubungan dengan penggunaan laptop dan iklan laptop itu sendiri. Sedangkan dalam penelitian ini, selain meneliti identitas yang direpresentasikan oleh iklan rumah konsep hijau, penulis juga akan menganalisis wacana lingkungan terkait *green living* dan modernitas masyarakat Jakarta dalam produksi dan distribusi makna yang terdapat dalam iklan tersebut.

## 1.2. Rumusan Masalah

Masalah penelitian ini adalah representasi dan wacana lingkungan dalam iklan rumah hijau di kawasan Ancol. Penelitian ini bertolak dari adanya kontradiksi antara konsep rumah hijau yang menjadi representasi gaya hidup dengan konteks kerusakan lingkungan yang melingkupinya. Sub permasalahan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana representasi iklan rumah hijau PT. Jaya Ancol Properti, *The Bukit* dan *The Forest*, mengkonstruksikan gaya hidup *green living*?

2. Bagaimana gaya hidup *green living* berkontradiksi dengan kerusakan lingkungan yang ada di kawasan tersebut?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana iklan *The Bukit* dan *The Forest* mengkonstruksikan gaya hidup *green living* dan bagaimana gaya hidup *green living* berkontradiksi dengan kerusakan lingkungan yang terdapat di kawasan Ancol. Lebih lanjut, penelitian ini juga menganalisa bagaimana gaya hidup *green living*.

### 1.4. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi masyarakat dalam mengartikan sebuah iklan dan membeli rumah hijau. *Green living* sebagai gaya hidup tidak diaplikasikan sepenuhnya oleh pengembang perumahan yang dalam penelitian ini penulis fokus pada PT. Jaya Ancol Properti di kawasan ancil dengan produk perumahan hijaunya yaitu *The Bukit* dan *The Forest*. Penulis ingin membuktikan hal tersebut, sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah wacana lingkungan publik dalam memandang iklan rumah hijau.

### 1.5. Metodologi Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif. Istilah kualitatif merujuk pada suatu penekanan pada proses-proses dan makna-makna yang tidak diuji atau tidak diukur secara ketat dari segi kuantitas, jumlah intensitas maupun frekuensi (Dezin, 1994).

Jenis penelitian kualitatif ini memberikan peluang untuk terciptanya penafsiran-penafsiran alternatif. Walaupun demikian, penafsiran dari temuan data diusahakan tetap sedekat mungkin dengan apa yang ingin disampaikan atau dimaksudkan oleh pihak yang memproduksi pesan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teks dan analisis teks dalam cultural studies. Penggunaan pendekatan ini guna membaca proses representasi

dan pembentukan identitas dalam iklan rumah konsep hijau sebagai salah satu produk budaya.

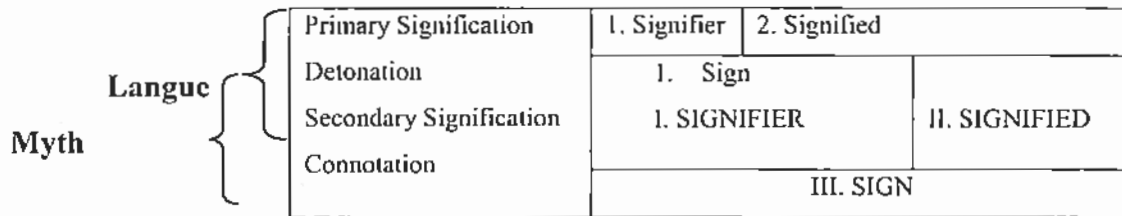
Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengungkap makna tersembunyi dalam iklan rumah hijau milik PT. Pembangunan Jaya Ancol dengan menggunakan analisis wacana.

Barthes (Barthes dalam Storey, 1996) bertujuan untuk menjadikan apa yang biasanya tetap implicit menjadi eksplisit dalam teks dan praktik budaya populer. Barthes dalam karya awalnya atas budaya populer berpusat pada proses signifikasi, dimana makna diproduksi dan disebarakan.

Barthes (Sunardi, 2002) menyebutkan ada tiga macam hubungan tanda yaitu:

- a) Hubungan simbolik, yang merupakan hasil dari hubungan tanda dengan dirinya sendiri atau hubungan internal. Istilah internal dipakai untuk menunjukkan hubungan antara signifier dan signified.
- b) Hubungan paradigmatis adalah hubungan tanda dengan tanda yang lain dalam satu sistem atau satu kelas. Hubungan ini disebut juga dengan hubungan virtual atau *in absentia*. Menurut Barthes, hubungan virtual menyatukan tanda itu dengan stok tanda di luar, yaitu stok tanda yang dapat dipilih untuk diselipkan dalam wacana;
- c) Hubungan sintagmatik atau hubungan actual, adalah hubungan tanda dengan tanda lain dari satu struktur, baik yang mendahului atau yang mengikutinya. Hubungan sintagmatik mengajak kita berimajinasi ke depan atau memprediksikan apa yang akan terjadi kemudian, sehingga dapat dikatakan apabila kesadaran tentang hubungan ini meliputi kesadaran logis, kausalitas atau hubungan sebab akibat.

Dalam bagan semiotik Barthes, tanda dalam penandaan primer menjadi penanda dalam penandaan sekunder. Barthes dalam Storey (1996) kemudian menyebut penandaan primer sebagai denotasi (*denotation*) dan penandaan sekunder sebagai konotasi (*connotation*).



Gambar 1: Bagan analisis semiotika Barthes

Barthes menyatakan bahwa di level penandaan kedua (konotasi) inilah “myth” diproduksi dan dipakai. Mitos adalah ideologi yang dimengerti sebagai ide dan tindakan yang digunakan oleh kelompok dominan di masyarakat.

Hal yang paling penting dalam membaca tanda menurut Barthes, yaitu konteks publikasi sebuah foto media. Pada saat pembaca memahami sebuah gambar, hal yang membuat sebuah pemaknaan bergerak dari denotasi ke konotasi adalah kumpulan pengetahuan sosial (*a cultural repertoire*). Tanpa akses pada kode bersama (budaya) ini, baik secara sadar atau tidak sadar, proses pemaknaan konotasi tidak akan dapat terjadi.

*Cultural Studies* adalah sebuah studi yang melihat bagaimana budaya diproduksi, diterapkan dan dikonsumsi, tidak dapat dipisahkan dari keberadaan obyek dan pengamatan visual. Hampir tidak mungkin untuk memisahkan praktik representasi dan visual dalam budaya sehari-hari.

Budaya visual diidentifikasi sangat dekat dengan bidang ilmu utamanya *cultural studies* dalam pendekatannya pada gambar atau citraan melalui model sirkuit budaya (Du Gay, 1997) dan merupakan bagian dari setiap momen/proses dalam sirkuit budaya. Metode visual dalam *cultural studies* dapat ditarik dari pemahaman antropologi. Formulasi awal dari pemahaman visual antropologi dikemukakan oleh Jay Ruby dan Richard Chalfen (1974) yang memberikan tiga aspek kunci: (1) studi elemen visual budaya, (2) penggunaan media visual dan gambar untuk memproduksi pengetahuan etnografi, (3) penelitian produksi representasi visual. Metode inilah yang akan digunakan untuk menganalisis representasi dan identitas dalam iklan rumah konsep hijau.

Teori representasi digunakan untuk menganalisis proses pembentukan identitas masyarakat kelas atas yang ada pada iklan rumah konsep hijau. Dalam proses pembentukan makna ini, terdapat dua unsur sistem representasi yang

terhubung, yaitu obyek dan bahasa. Makna terbentuk atas hubungan antar seperangkat obyek (benda, orang, peristiwa, obyek abstrak, dsb) dengan peta konseptual kita (*conceptual maps*). Dalam system peta konseptual ini, obyek-obyek tersebut dikorelasikan dengan representasi mental yang ada dalam kepala audiens. Selain peta konseptual, audiens juga harus dapat merepresentasikan apa yang ada dalam kepala audiens ke luar, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran makna secara sosial. Lebih lanjut, peta konseptual tersebut dihubungkan dengan seperangkat tanda-tanda (*signs*) yang diatur dalam bahasa. Bahasa merupakan unsur kedua dalam sistem representasi. Agar dapat dipahami secara bersama, peta konseptual tersebut harus dapat diterjemahkan dalam bahasa.

Dalam teori representasi menurut Hall, ada tiga macam pendekatan, yaitu (1) Pendekatan reflektif (*reflective approach*), (2) pendekatan intensional (*intentional approach*), dan (3) pendekatan konstruksionis (*constructionist approach*) (Hall, 1997).

Pendekatan reflektif adalah pendekatan yang melihat makna dari sudut pandang obyek, manusia, ide atau kejadian dalam dunia nyata. Sehingga, bahasa berfungsi sebagai cermin yang merefleksikan makna dalam kehidupan dalam konteks kehidupan masyarakat nyata.

Pendekatan intensional adalah pendekatan yang menyatakan bahwa makna suatu obyek berasal dari pembuatnya. Sang pembuat inilah yang menentukan makna apa yang terdapat pada sebuah obyek. Sehingga, bahasa dimaknai sesuai dengan pemaknaan si penggunanya.

Pendekatan konstruksionis adalah pendekatan yang melihat makna dari aspek karakter sosial bahasa. Dalam hal ini makna dibuat oleh pembuatnya sehingga menghasilkan *preferred meaning* atau makna yang diinginkan. Makna yang berada pada suatu obyek adalah makna yang merepresentasikan konsep tertentu dalam masyarakat. Masyarakat tetap dapat menentukan maknanya sendiri berdasarkan budaya dan sistem representasi yang dimilikinya, yang digunakan dalam komunikasi mereka.

Pendekatan konstruksionis yang digunakan dalam penelitian ini, berdasar pada teori Hall, akan digunakan dalam *cultural studies* untuk menjelaskan bagaimana bahasa merepresentasikan makna. Pendekatan ini memungkinkan

makna dibangun melalui sistem representasi yang meliputi tanda-tanda dan konsep-konsep tertentu dalam masyarakat. Jadi, keberadaan makna bergantung pada fungsi simbolik tanda-tanda yang digunakan. Pendekatan konstruksionis menempatkan makna sebagai sesuatu yang dibentuk oleh agen-agen budaya melalui sistem representasi dan tidak muncul begitu saja dan apa adanya, melainkan sebagai sebuah bentukan, dikonstruksi dan diproduksi.

Berangkat dari teori *constructionist approach* ini, kemudian muncul teori-teori seperti semiotik dan diskursif (wacana). Keduanya mencoba menjelaskan bagaimana kebudayaan dan representasi bekerja. Dalam pendekatan diskursif, fokus terletak pada efek dan konsekuensi representasi, sehingga bukan hanya bagaimana bahasa dan representasi memproduksi makna, namun juga bagaimana wacana tertentu menghasilkan pengetahuan; bagaimana hubungannya dengan kekuasaan (*power*), meregulasi, mengkonstruksi identitas, dan menentukan bagaimana hal-hal tertentu direpresentasikan (Hall, ed. 1997:6)

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan ditulis dalam empat bagian. Bab I Pendahuluan. Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, permasalahan, tujuan, signifikansi penelitian, metodologi penelitian, dan sumber data, serta sistematika penulisan. Bab II Landasan Teori. Bab ini membahas tentang konsep, teori dan konteks kawasan Ancol Jakarta. Bab III Representasi dalam Citraan Iklan Rumah Konsep Hijau dalam Konteks di Kawasan Ancol. Bab ini berisi proses pembentukan representasi dalam citraan iklan rumah konsep hijau; dan bagaimana makna diproduksi dan direpresentasikan melalui iklan tersebut.

Kemudian, Bab III Representasi Iklan Rumah Hijau dan Temuan Faktual di Kawasan Ancol. Bab ini berisi penjelasan bagaimana representasi iklan rumah hijau disandingkan dengan isu lingkungan yang terdapat di kawasan Ancol berdasarkan temuan faktualnya. Bab ini juga menjelaskan bagaimana pengembang properti PT. Jaya Ancol Properti menggunakan strategi iklan untuk mengalihkan perhatian masyarakat. Bab IV Wacana lingkungan iklan rumah hijau PT. Jaya Ancol Properti di kawasan ancil Bab ini akan membahas isu-isu lingkungan di kawasan ancil, dan konsekuensi iklan rumah hijau PT. Jaya Ancol Properti

terhadap isu lingkungan tersebut. Bab V Kesimpulan. Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil analisis penelitian, diikuti dengan lampiran dan daftar pustaka.



**BAB II**  
**REPRESENTASI IKLAN RUMAH HIJAU**  
***THE BUKIT DAN THE FOREST***

**2. 1. Iklan *The Bukit* Versi Cetak dan Pamflet**



Gambar 1: Iklan *The Bukit* Versi Cetak dan Pamflet  
 Sumber: [www.thebukitancol.blogspot.com](http://www.thebukitancol.blogspot.com)

**2.1.1. Tahap Denotasi**

Dalam Teori semiotika Barthes mendasarkan pemahaman akan makna dari pesan simbol yang terdapat secara implisit dalam sebuah hal. Iklan versi cetak dari perumahan *The Bukit* yang berlokasi di kawasan Ancol ini memenuhi kriteria semiotika dengan simbol dan teks yang memiliki makna denotasi yang merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan kepada orang yang menjadi target komunikasi dengan makna simbol atau tanda.



Dalam iklan tersebut menggunakan subjek utama citraan seorang laki-laki yang menggendong anaknya dengan latar belakang sebuah tanah lapang dan pepohonan yang hijau. Selain itu, juga terdapat logo yang dibawahnya tertulis kata *The Bukit* dengan warna dasar coklat. Logo itu diperkuat dengan slogan yang tertulis di bagian bawahnya yang bertuliskan *Raih Kemakmuran Sejati Dalam Keharmonisan* dituliskan dalam warna coklat muda.

Pesan verbal juga semakin kuat dengan pemasangan tulisan *inspiring green beach* yang ditulis dalam tiga warna: *inspiring* dengan warna putih, *green* dengan warna hijau dan *beach* dengan warna biru. Kata yang ditulis dalam bahasa Inggris tersebut berarti harfiah Pantai Biru yang Menginspirasi.

Iklan perumahan *The Bukit* tersebut menggambarkan kesejahteraan seperti lazimnya iklan tentang perumahan yang secara faktual menyampaikan pesan kenyamanan dan jaminan ketenteraman kepada para calon pembeli potensial. Karena rumah dalam pemaknaan umum lazim mewakili unsur kesejahteraan dan perlindungan.

Iklan tersebut memiliki karakter menonjolkan unsur alami yang sangat kuat. Hal itu dibuktikan dengan dominasi warna hijau dan coklat yang menggambarkan unsur alam yang mewakili tumbuhan dan pepohonan.

Makna kepercayaan juga ditampilkan oleh citra subjek foto yang mendominasi visual iklan yakni gambar seorang pria yang menggendong anak laki-lakinya di punggung dengan senyum yang lebar. Pria dan anak itu mengenakan kaos putih yang merupakan menjelaskan identitas kebersihan. Latar belakang foto pria dan anak itu adalah hutan dan rerumputan yang berwarna hijau dengan langit yang ditutupi kabut tipis dengan langit putih bersih.

Barthes menjelaskan bahwa hubungan sintagmatik atau hubungan aktual, adalah hubungan tanda dengan tanda lain dari satu struktur, baik yang mendahului atau yang mengikutinya. Hubungan sintagmatik mengajak kita berimajinasi ke depan atau memprediksikan apa yang akan terjadi kemudian, sehingga dapat dikatakan apabila kesadaran tentang hubungan ini meliputi kesadaran logis, kausalitas atau hubungan sebab akibat.

Dalam iklan *The Bukit* versi cetak tersebut tertulis sebuah kalimat yang bertuliskan *Raih Kemakmuran Sejati Dalam Keharmonisan*. Selain itu, juga ada tiga kata dalam bahasa Inggris yang disusun berderet dengan warna yang berbeda. Kata itu adalah *Inspiring Green Beach* yang berarti pantai hijau yang menginspirasi. Kata *Inspiring* ditulis dengan warna putih, kata *Green* ditulis dengan warna hijau dan kata *beach* dalam warna biru cerah.

### 2.1.2. Tahap Konotasi

Tanda	Makna
Kalimat <i>The Bukit</i>	Menggambarkan perumahan spesifik yang mencitrakan perbukitan yang identik dengan kedamaian dan suasana natural.  Kata pertama ditulis dalam bahasa Inggris dan kata kedua dalam bahasa Indonesia. Mencerminkan masyarakat perkotaan yang terpelajar.
Logo <i>The Bukit</i> versi cetak dan pamflet	Menggambarkan siluet cahaya matahari yang menerpa bukit di pagi hari.

	Dimaknai sebagai kehangatan dan kedamaian bersama kesejukan dan kesegaran alam.
Gambar anak tersenyum yang memeluk punggung ayah dengan tangan menggantung di pundak	Menggambarkan harapan akan masa depan yang cerah dan bahagia. Harapan akan kehidupan baru yang bahagia dan tumbuh dengan kesejahteraan.
Gambar Sang Ayah yang tersenyum dan menggendong anak di punggung.	Menggambarkan perlindungan dan keamanan. Mencitrakan dukungan bagi pertumbuhan generasi penerus masa depan. Menjanjikan kebahagiaan dan kenyamanan.
Gambar padang rumput hijau yang luas dan perbukitan yang rindang	Menggambarkan kehidupan yang harmonis antara manusia dengan alam. Mencitrakan konsep <i>green living</i> .
Siluet kluster perumahan yang menyatu dengan pepohonan tinggi dan rindang	Menggambarkan harapan akan kemakmuran dan mempertegas bahwa perumahan berkonsep hijau sudah terealisasi dalam bentuk jadi dan siap huni.
Slogan Raih Kemakmuran Sejati dalam Keharmonisan	Janji kepada calon konsumen bahwa semua konsep yang ditawarkan akan membawa kemakmuran dan keharmonisan antara kehidupan

	penghuni dengan alam.
Kata <i>Inspiring</i> dicetak dalam warna putih	Menjelaskan fungsi inspirasi yang bisa didapatkan dengan tinggal di kompleks perumahan <i>The Bukit</i> . Warna putih menjelaskan kebersihan dan kesucian serta kedamaian di masa depan.
Kata <i>Green</i> dicetak dalam warna hijau	Mempertegas konsep hidup selaras bersama alam dan lingkungan.
Kata <i>Beach</i> dicetak dalam warna biru	Menjelaskan unsur pantai sebagai salah satu fasilitas unggulan di perumahan tersebut. Warna biru menggambarkan kesetiaan dan keheningan.

Gambar 2: Skema analisis Iklan *The Bukit* Versi Cetak dan Pamflet

### 3.2.3. Pemilihan Subjek, Objek dan ideologi

Pemilihan nama perumahan *The Bukit* memiliki makna yang dalam. Pemilihan nama yang mengintegrasikan dua kata dari Bahasa Inggris dan Indonesia menggambarkan komitmen pengembang untuk bisa secara langsung berkomunikasi kepada calon pembeli potensial. *The* yang dipasangkan dengan kata Bukit merupakan kata penguat keberadaan sebuah subjek nama secara spesifik. Menurut Oxford Learners Dictionary *The* memiliki sejumlah penggunaan. Pertama, untuk merujuk pada seseorang atau sesuatu yang telah disebutkan sebelumnya atau sesuatu yang mudah dipahami, digunakan untuk merujuk pada seseorang atau sesuatu yang lazim atau umum dari hal yang serupa. Kedua, untuk menjelaskan orang atau barang tertentu yang dimaksudkan. Ketiga, digunakan untuk mereferensi sesuatu secara umum daripada contoh tertentu.

Dalam konteks ini, kata *The* memenuhi kriteria di atas. *The* dalam kata *The Bukit* menjelaskan secara spesifik bahwa yang disematkan nama Bukit oleh

pengembang adalah Bukit yang itu. Bukit yang secara khusus ditunjukkan oleh iklan tersebut. Dengan kata lain, pengembang memperkuat makna kata Bukit yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah gundukan tanah/dataran yang menonjol ke atas, lebih tinggi dari dataran sekitarnya. Bukit yang disebut *The Bukit*, bukan sekedar Bukit yang lazim ditemukan oleh orang pada umumnya. *The Bukit* yang dimaksud dalam konteks pemberian identitas yang dimaksud oleh pengembang adalah secara spesifik membahasakan sesuatu yang lebih tinggi dan secara khusus serta berbeda. Pesan tersebut adalah bahwa *The Bukit* adalah Bukit yang berbeda karena memang dengan sengaja didesain untuk berbeda. Unsur kesengajaan itu menggambarkan upaya pengembang untuk menjelaskan bahwa Bukit yang diberikan identitas sebagai *The Bukit* menawarkan posisi kelas sosial yang lebih tinggi (eksklusif) dan segala kesempurnaan yang tidak akan ditemukan dalam tempat atau perumahan lain. Hal itu juga menekankan unsur *green living* dan keselarasan antara manusia yang akan tinggal di *The Bukit* dengan unsur alami yakni konsep Bukit itu sendiri yang memang diusung sebagai tema perumahan.

Di sisi lain, penggunaan kata Bukit sendiri memiliki makna untuk bisa mendapatkan dengan mudah pemahaman calon pembeli. Hal itu, karena penggunaan kata benda Bukit yang diserap langsung dari bahasa Indonesia dan digunakan bersanding dengan kata *The* yang merupakan jenis kata *article* akan memiliki fungsi memudahkan visualisasi calon pembeli potensial. Calon pembeli akan lebih tertarik untuk membaca kata *The Bukit* dibandingkan dengan kata *The Hill* yang merupakan padanan kata dengan makna sama namun dalam bahasa Inggris. Kata Bukit akan seketika membangkitkan *visual signified* akan sebuah tempat yang melenakan dan menenteramkan jiwa. Bukit sendiri kerap diasosiasikan dengan visual tentang lokasi dingin dan sejuk yang berposisi lebih tinggi dari daerah di sekitarnya. Bukit identik dengan visualisasi kedamaian dan itu yang ditargetkan muncul ketika seseorang membaca kalimat *The Bukit* secara utuh.

Alasan kedua yang melatarbelakangi pemilihan kata Bukit dibandingkan dengan kata *Hill* adalah tingkat popularitas kata tersebut di kalangan masyarakat

Indonesia. Penggunaan kata Bukit akan mempermudah komunikasi verbal karena penggunaan bahasa Inggris sendiri memang kurang populer di Indonesia.

Iklan *The Bukit* memilih objek ayah-anak sebagai fitur dominan untuk mempertegas peran perumahan yang digambarkan Barthes membentuk relasi sosial bagi penghuninya. Gambar ayah-anak yang berbaju putih dan tersenyum lebar membahasakan kedamaian dalam kebersamaan. Dua hal itu digambarkan dapat tercapai jika konsumen memilih untuk tinggal dan menjalani kehidupan dalam perumahan elit *The Bukit*.

Dalam konsep iklan perumahan, pemilihan objek ayah-anak atau relasi ibu-anak menjadi populer digunakan sejak era 1980. Realitas simbolik yang ditampilkan oleh pemilihan objek relasi sosial antara orang tua dan anak mencerminkan peran individu sebagai realitas sosial, dan ketika realitas sosial bercermin pada realitas yang ditampilkan iklan, maka iklan itulah citraan dunia dan manusia hidup di dalamnya.

Selanjutnya, ketika iklan merambah media relasi sosial orang tua-anak maka pesan-pesan yang disampaikan media iklan pencitraan itu semakin bersifat informatif, persuasif bahkan transformatif. Pesan dikemas dalam citra visual sedemikian rupa dalam rangka menjangkau konsumen demi kepentingan pasar. Melalui medium pemilihan objek yang jeli pesan-pesan iklan menjadi semakin hidup, bergairah, dan memenuhi sasaran secara lebih efektif. *Image-image* dengan lebih konkret yang selanjutnya meninggalkan kesan di dalam pikiran orang yang melihatnya.

Hal itu bermakna bahwa gerakan-gerakan yang dipandang sebagai politik identitas, memandang telah terjadi penindasan dan berusaha merekomendasikan dilakukannya klaim ulang, deskripsi ulang, atau transformasi ulang terhadap catatan-catatan keanggotaan kelompok yang sebelumnya distigmatisasikan.

Stuart Hall menjelaskan *identity politics* sebagai *the politics of location* (Hall, 1996) artinya politik menempatkan individu-individu pada lokasi-lokasi (realitas sosial) tertentu yang telah dengan sengaja dikonstruksi. Politik identitas selalu berhubungan dengan *the definition of self/subject* dalam konstruksi tersebut.

Dengan kata lain, politik identitas merupakan pemahaman bahwa identitas-identitas individu didasarkan pada tempat atau posisi dimana individu tersebut

diletakkan (*place-based identity*). Termasuk dalam hal ini penggunaan identitas relasi ayah-anak dalam iklan perumahan *The Bukit* yang mencerminkan jaminan hubungan sosial yang terjaga dalam sebuah komunitas perumahan yang diberi nama *The Bukit*.

Perumahan itu sendiri menjamin kelanggengan hubungan sosial itu karena unsur keselarasan yang ditawarkan melalui pembangunan perumahan yang ramah lingkungan dan memenuhi kaidah kesehatan. Dengan konsep *green living*, maka citra kesejahteraan dan kesehatan penghuni perumahan akan terjamin dan lebih langgeng.

Di sisi lain, konsep perumahan *green living* memang menjadi tren ideal bagi warga metropolitan sejak periode satu dekade terakhir. Tema tersebut menjunjung gaya hidup dengan mengedepankan konsep pengembangan properti yang ramah lingkungan dan bersifat pembangunan berkelanjutan, atau *Eco Property*.

*Green living* merupakan suatu konsep gaya hidup yang mengutamakan kelestarian alam sekitar dan ramah lingkungan di mana ini akan semakin menjadi suatu keharusan untuk pembangunan suatu proyek properti saat ini dan masa yang akan datang.

Pesan perumahan *Green Living* yang secara eksplisit ditampilkan dalam iklan *The Bukit* bermakna ganda. Selain bermaksud membidik pangsa pasar konsumen yang secara potensial berusaha meningkatkan taraf kehidupan dan kesehatan dengan tinggal di perumahan yang ramah lingkungan, iklan itu juga memiliki makna lain untuk mendorong pesan moral agar pembangunan properti di Indonesia diarahkan pada konsep *Green living* dan *Eco Property* sehingga gaya hidup dari generasi mendatang akan condong pada konsep *Eco-Green living*.

Konsep itu sendiri bermula dari pesan bahwa manusia harus menyelamatkan bumi sejak dini. Dalam rangka menjaga keseimbangan polusi udara dan konsep serapan air serta panas global bumi yang terus meningkat, yang terlihat dari sangat cepatnya es di kutub dan di puncak gunung mencair dan bagaimana iklim di lima benua berubah sangat cepat dalam beberapa dekade ini; maka kian hari semakin populer di kalangan pengembang untuk mengusung konsep gaya hidup *Green living*.

Pengembang berusaha mengkonstruksikan gaya hidup ini kepada masyarakat, terutama Jakarta. Jakarta yang merupakan kota metropolitan dengan kecenderungan polusi dan jejak karbon lebih besar daripada kota-kota lainnya sangat mirip dengan New York atau London. Dari kedua kota tersebut, gaya hidup ini telah menjadi tren dan sangat digemari terutama oleh kalangan atas karena memakan biaya yang cukup besar, baik dalam produk konsumsi sehari-hari atau properti. Status/identitas kelompok atau eksklusifitas inilah yang berusaha ditawarkan kepada pembeli perumahan hijau.

Sementara itu, konsep *Eco-Property* dibutuhkan guna mengatasi permasalahan pemanasan global bumi ini dengan cara mengurangi pemakaian bahan bakar, seperti AC gedung, listrik serta air bersih, yang mana ini berarti mengurangi pemakaian bahan bakar yang berlebih untuk pengurangan limbah yang banyak merusak lingkungan.

Gambar ayah yang menggendong anak berpesan bahwa konsep *green living* akan memastikan bahwa kehidupan yang selaras dan menjaga bumi tetap sehat akan diwariskan dari generasi saat ini ke generasi berikut. Proyek pembangunan yang mengedepankan lingkungan akan mengutamakan upaya pengurangan pemanasan global, pengurangan pengerukan alam untuk pembangkit tenaga listrik yang banyak memakai minyak, solar dan batubara serta kelestarian alam yang terkait pada kesehatan hidup dan pesan itu akan tersampaikan untuk menjaga lingkungan dari masa sekarang sampai di masa depan.

Objek lain yang cukup dominan dalam iklan *The Bukit* versi pamflet dan cetak adalah gambar padang rumput yang luas dan hutan rindang yang mengelilinginya. Pesan yang ingin disampaikan pembuat iklan adalah konsep rumah tinggal yang mengedepankan alam dan lingkungan. Peran tempat tinggal tidak hanya terpenuhi dari unsur properti bangunan dan isinya saja namun lebih dominan pada ketersediaan lingkungan dan alam sebagai unsur lain dari perumahan. Aktivitas tidak hanya bisa dilakukan di dalam rumah dan tempat yang teduh, melainkan juga dapat dilakukan di luar ruangan secara selaras dengan alam.

Sisi lain yang dirancang dalam tampilan itu untuk menarik konsumen adalah ketersediaan sarana natural yang menyatu dengan perumahan dalam satu konsep. Hal itu memperkuat makna bahwa aktivitas yang lazim dilakukan di dalam rumah



seperti bermain, belajar, dan bahkan bekerja, dapat dilakukan di luar rumah dengan nyaman. Pepohonan dan alam yang terdapat di sekeliling rumah bersifat buatan dengan pemilihan tumbuhan yang disesuaikan dengan fungsi untuk mendukung peran bangunan tempat tinggal.

Siluet perumahan yang tampak dibangun berdampingan dengan pepohonan dan tumbuhan yang rindang menjelaskan komitmen pengembang untuk menyajikan unsur natural tepat di halaman belakang setiap rumah yang ada *The Bukit*. Penataan pepohonan yang berurutan dengan bangunan membahasakan bahwa bangunan dan pepohonan memang dibangun khusus untuk penghuni tempat tinggal. Jadi ancaman dari unsur alami misalnya dari binatang yang berbahaya atau tumbuhan beracun dipastikan tidak akan terdapat dalam tumbuhan di *The Bukit*.

Slogan *Raih Kemakmuran Sejati Dalam Keharmonisan* merupakan representasi optimisme yang diusung oleh pengembang dalam menawarkan karya perumahan yang mereka desain dengan konsep *green living*. Kemakmuran Sejati merepresentasikan impian setiap manusia adalah tangga tertinggi dalam fase kehidupan. Fungsi rumah tinggal yang dapat menaungi penghuninya sehingga membawa kemakmuran sejati menjadi dambaan para warga metropolitan. Hal itu sejalan dengan fakta bahwa kepadatan penduduk dan ketersediaan sarana tempat tinggal di ibukota yang memang tidak mampu menyajikan kemakmuran sejati.

Kemakmuran atau *prosperity* juga dinukil dari falsafah hidup kuno Tiongkok. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, makmur adalah [1] banyak hasil; [2] banyak penduduk dan sejahtera; [3] serba kecukupan, tidak kekurangan; sedangkan kemakmuran berarti keadaan makmur.

Kemakmuran dipopulerkan oleh Konfusius sebagai filsuf dari Tiongkok. Seluruh pemikirannya diarahkan pada sikap atau perilaku yang tepat (*right conduct*) tentang sikap menjadi makmur (kaya) dan menggapai kemakmuran. Konfusius menyatakan bahwa kemakmuran dan kehormatan merupakan hasrat setiap manusia, tetapi kalau keduanya diperoleh secara tidak wajar, maka keduanya tidak patut dimiliki lebih lanjut.

Wawasan ini sesungguhnya merupakan solidaritas sosial yang dikenal dan dihayati oleh manusia sepanjang zaman. Karena itu kemakmuran hingga kini

kerap dibidik sebagai tujuan hidup paling mutlak bagi setiap manusia. Tawaran pengembang bahwa kemakmuran sejati identik dengan kekayaan dan kenyamanan hidup dapat tercapai dengan tinggal dan hidup di kawasan perumahan *The Bukit* digunakan sebagai magnet untuk meraih konsumen.

Hal itu juga sejalan dengan cita-cita industrialisasi nasional yakni menciptakan kemakmuran bagi seluruh rakyat. Dalam pengertian kebutuhan barang dan jasa tercukupi, masyarakat punya daya beli karena penghasilan yang layak disertai produktivitas tinggi, serta ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang maju secara adil dan merata.

Pesan keharmonisan yang juga digunakan sebagai slogan *The Bukit* berkaitan dengan pola hidup dan keterkaitan manusia dengan alam. Dengan mengusung konsep hidup berdampingan secara ramah dengan alam maka keharmonisan yang ditawarkan PT. Jaya Ancol Properti sebagai pengembang merupakan identitas hakiki pencarian konsep hidup baru di dunia yang semakin rusak akibat ulah manusia.

Harmonis disini erat berkaitan dengan ketersediaan sarana alami dengan kehidupan penghuni perumahan. Tentunya, hasil akhir yang diharapkan tercapai dari unsur harmonis adalah pola hidup sehat dan bentuk komitmen menjaga kelangngan alam bagi masa depan.

Kalimat *inspiring green beach* dicetak dengan tiga warna dominan yakni, putih, hijau dan biru. Warna dalam tiap potongan kata menyampaikan emosi dan kesan tertentu bagi yang melihatnya, sehingga warna itu juga dimanfaatkan sebagai perangkat dalam melakukan *branding* dan pemasaran. Selain itu, warna yang berbeda itu juga memberi makna bahwa dengan tinggal di kompleks perumahan *The Bukit* maka inspirasi akan selalu muncul bagi penghuninya. Apalagi dengan tersedianya sarana alami maka berbagai kegiatan akan semakin bermakna dan juga bisa saling memberikan inspirasi bagi sesama penghuni perumahan.

Peran warna dalam konteks komunikasi visual pertama kali ditemukan pada abad ke-15, lama sebelum para ilmuwan memperkenalkan warna, Leonardo da Vinci menemukan warna utama yang fundamental, yang kadang-kadang disebut warna utama psikologis, yakni merah, kuning, biru, hitam dan putih. Pengenalan

bentuk merupakan proses perkembangan intelektual sedangkan warna merupakan proses intuisi. Eksperimen memang menunjukkan bahwa objek yang berwarna hampir selalu menjadi pilihan.

Marial L. David (1998) dalam bukunya *Visual Design in Dress*, menggolongkan warna menjadi dua, warna eksternal dan internal. Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya (Darmaprawira, 2002).

Para ahli menyimpulkan bahwa warna-warna cerah menunjukkan tendensi emosional yang tinggi. Penggunaan warna biru dan hijau yang berulang-ulang mengidiasikan kontrol pribadi dan penahanan emosi. Ada kemungkinan bahwa warna memiliki nilai efektif tertinggi dan memperhatikan ungkapan yang tak tertahankan.

Beberapa hasil penelitian menurut Maitland Graves dari bukunya yang berjudul *The Art of Color and Design* menyebutkan warna dingin dan sejuk lazimnya mewakili sebuah sifat alami kekeluargaan yakni hijau, biru, dan ungu.

Dalam konteks iklan *The Bukit*, putih memerankan fungsi warna kesederhanaan, kesucian, serta kebersihan. Warna putih memang seringkali digunakan untuk produk anak-anak ataupun kesehatan. Penggunaan warna putih dalam kata *inspiring* bermakna bahwa inspirasi yang dapat diraih oleh penghuni perumahan dapat mendukung kehidupan yang identik dengan kesehatan yang hakiki.

Penggunaan warna hijau dalam iklan *The Bukit* menandakan kesegaran, kesehatan serta kedamaian. Warna hijau muda bermakna pohon dan alam sehingga sesuai dengan konsep alami yang ditawarkan oleh pengembang.

Biru menandakan dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan aman. Warna biru seringkali diasosiasikan dengan langit dan laut, sehingga lebih disukai secara universal. Pesan warna biru dalam kata *beach* menyampaikan pesan stabil dan kepercayaan. Artinya, dengan tinggal di *The Bukit* maka kepercayaan akan masa depan yang stabil dapat tercapai dengan mudah.

Dominasi warna cokelat pada *background* mencerminkan kesederhanaan, stabilitas dan tahan lama. Sejumlah *tone* cokelat, seperti *terracotta* menciptakan

kesan mahal. Dari segi fungsional, coklat menutupi kotoran, sehingga warnanya dipilih oleh pengembang untuk menunjukkan bahwa unsur alami dan warna kayu dan tanah coklat akan menjadi unsur utama yang mendasari pembangunan perumahan yang berdasar pada konsep *green living* tersebut.

## 2.2. Iklan *The Bukit* versi Baliho



Gambar 3: Iklan *The Bukit* versi Baliho  
Sumber: Dokumen Pribadi

### 2.2.1. Tahap Denotasi

Iklan perumahan *The Bukit* versi Baliho ini menampilkan gambar sebuah rumah minimalis dengan latar belakang hamparan rumput luas di dataran yang tampak meninggi. Terlihat sepasang suami istri yang sedang berdiri di depan rumah dan mobil terparkir di dalam garasi terbuka tanpa pagar. Di bagian atas terdapat logo *The Bukit* yang berupa tulisan berwarna hijau dengan siluet sebuah bukit berwarna hijau muda tepat di atas kata 'bukit' yang menyatu dengan siluet laut dengan warna biru muda.

Iklan itu menggambarkan apa yang selama ini dinamakan impian warga metropolitan yaitu sebuah perumahan dengan latar belakang alam yang hijau dan lautan yang biru bersih. Gambaran konsep perumahan ideal itu menunjang kehidupan warga metropolitan yang pada realitanya jauh dari hal tersebut.

Karena faktanya, tinggal di kota metropolitan memiliki konsekuensi tinggal diantara gedung-gedung bertingkat dan bangunan-bangunan hutan beton yang menafikan fungsi ruang terbuka hijau sebagai komponen pelengkap komposisi sebuah tata kota.

Bagi warga Jakarta, ketersediaan lahan perumahan yang terintegrasi dengan kawasan hijau yang sangat minim membuat mimpi *green living* seperti yang digambarkan semakin sulit tercapai. Dengan memanipulasi *taste* atau cita rasa dan impian akan ketersediaan perumahan berkonsep *green living* itu, maka iklan tersebut telah berhasil memainkan peranan dan menjadi pembawa pesan bagi calon pembeli potensial yang merupakan warga perkotaan Jakarta.

### 2.2.2. Tahap Konotasi

Tanda	Makna
Logo <i>The Bukit</i> versi Baliho berwarna hijau dengan siluet bukit dan laut	Representasi konsep perumahan <i>green living</i> dan fungsi natural perumahan yang melekat dengan sarana-sarana alami.
Rumah berdesain modern yang berlatar belakang bukit	Menggambarkan contoh kluster rumah. Membawa makna kemampuan

	pengembang menyatukan unsur perumahan dengan unsur alam.
Bukit hijau berlatar belakang langit putih bersih	Mewakili janji pengembang menyediakan fasilitas alami yang strategis bagi penghuni
Pasangan suami-istri muda yang berjalan beriringan	Menggambarkan harapan dan masa depan. Kepercayaan dan integritas yang harmonis dengan konsep perumahan
Bagian belakang mobil yang terparkir garasi	Menunjukkan ketersediaan sarana pendukung kepemilikan alat transportasi yang merupakan cerminan kelas sosial.
Jalan setapak yang berbatasan tanpa pagar dengan perumahan	Kemudahan akses lokasi dengan objek di luar perumahan. Jaminan keamanan dan kepercayaan bagi calon pembeli perumahan
Banderol harga rumah senilai Rp 2,1 Miliar	Tawaran bagi calon pembeli bahwa perumahan menunjukkan kelas perumahan di atas harga beli rata-rata dan identitas golongan menengah ke atas.

Gambar 4: Skema analisis Iklan *The Bukit* versi Baliho

### 2.2.3. Pemilihan Subjek, Objek dan ideologi

Sesuai dengan temanya, tampilan visual iklan tersebut dominan menggambarkan hunian yang memiliki latar belakang bukit. Itu menunjukkan komitmen pengembang untuk menyajikan bangunan yang terintegrasi dengan komponen alami. Termasuk komitmen untuk merancang sebuah bukit buatan demi memenuhi tema perumahan yang dibangun diatas lahan reklamasi di pesisir Jakarta Utara tersebut.

Bukit digambarkan menyatu dengan latar belakang rumah untuk menggantikan fungsi pemandangan gedung-gedung bertingkat yang memenuhi langit ibukota. Dengan konsumen potensial warga perkotaan yang dibidik oleh pengembang maka hal itu sangat lazim. Karena, tingkat ekspektasi warga Jakarta terhadap ruang terbuka hijau sangat tinggi. Hal itu berhubungan dengan kondisi faktual ibukota yang hampir 90 persen lahan keringnya terdiri dari bangunan dan gedung bertingkat.

Luas wilayah yang menjadi Ruang Terbuka Hijau (RTH) di wilayah DKI Jakarta hingga saat ini belum mencapai persentase yang disyaratkan Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Tata Ruang. Dalam undang-undang disebutkan bahwa setiap provinsi idealnya memiliki RTH seluas 30 persen dari total wilayahnya. Dari total 657 kilometer persegi luas wilayah Jakarta, RTH baru sekitar 9,6 persen.

Sebagai perbandingan, jumlah 1 persen kebutuhan RTH di Jakarta sama dengan enam kali luas kawasan Monas. Dengan tingkat kepadatan penduduk dan melangitnya harga tanah di ibukota Pemerintah Provinsi DKI Jakarta hanya mampu menargetkan peningkatan RTH hingga 14 persen sampai dengan tahun 2030. Pembukaan lahan terbuka umumnya terhambat oleh pembebasan lahan. Pemprov DKI Jakarta tidak bisa membebaskan lahan yang statusnya tidak jelas, juga lahan yang harganya tidak terjangkau.

Fakta yang ironis itu menjadi identitas dan pemahaman umum bagi warga ibukota mayoritas. Data tersebut berulang kali dikutip oleh media massa dan membentuk pemahaman identitas dalam diri masing-masing individu warga perkotaan. Pada akhirnya data itu membentuk karakter warga Jakarta menjadi kian

haus akan kebutuhan dan ketersediaan lahan hijau yang terintegrasi dengan tempat tinggal mereka dan merupakan bagian dari bentukan politik identitas.

Menurut Madan Sarup, politik identitas atau *identity politics* merupakan "as politics is about the production of identities-politics produces the subject of its action." (Sarup, 1996). Politik identitas merupakan politik tentang produksi identitas-identitas penciptaan-penciptaan subyek beserta tindakan dan nilai yang dipandang baik dan seharusnya dijalani subjek tersebut sebagai sebuah kehidupan yang tidak bisa dipertanyakan.

Dalam perspektif *social construction of reality*, politik identitas dipandang sebagai konstruksi sosial usaha penciptaan identitas yang dilakukan secara sadar dan melalui berbagai cara, bukan sebagai sesuai yang secara alami dianugerahkan oleh Tuhan maupun sesuatu yang sifatnya anatomis. Madan sarup juga mengemukakan:

*"all identities, whether based on class, ethnicity, religion, or nation, are social construction... Though identity may be constructed in many different ways, it is always constructed in teh symbolic, that is to say, in language." (Sarup, 1996:58).*

Jika pandangan Stuart Hall dikaitkan dengan pandangan Madan Sarup dan dibandingkan dengan fakta realitas yang terjadi di Jakarta maka politik identitas dapat dipahami sebagai produksi identitas-identitas melalui penciptaan tempat-tempat atau posisi subjek dalam lingkungan sosial beserta tindakan-tindakan yang seharusnya dilakukan subjek melalui tempat dan posisinya tersebut. Keinginan untuk mendapatkan perumahan dengan fasilitas lingkungan yang terintegrasi bagi warga Jakarta juga menjadi identitas yang menjabarkan keberadaan dan karakter sosial sebuah individu dalam tatanan sosial masyarakat.

Tidak semua warga Jakarta mampu memenuhi ekspektasi untuk dapat tinggal di perumahan dengan konsep *green living* dan memenuhi keharusan mereka akan perumahan yang terkonsep dengan fasilitas alam dan RTH yang mencukupi. Hal itu dipertegas dengan banderol harga dan pencantuman kalimat Hunian Premium dalam iklan perumahan *The Bukit*. Perumahan tersebut tersedia dengan harga yang ada di atas rata-rata harga lazim perumahan yakni sebesar



Rp.2,1 miliar untuk kluster paling murah, sehingga itu memperkuat tingkat kelas sosial tertentu yang dibidik oleh pengembang.

Peran bukit hijau dalam iklan perumahan itu selain menyajikan alternatif untuk tinggal layaknya di luar wilayah perkotaan juga dapat digambarkan sebagai sarana untuk mendapatkan oksigen dan suasana lingkungan perumahan yang sehat dengan udara yang bersih.

Warna Hijau dalam iklan *The Bukit* berfungsi mewakili peran persuasif iklan dan menegaskan peran warna dalam menjelaskan pesan pengembang kepada para calon pembeli potensial. Warna yang dulu digunakan sebagai simbol dunia transendental dalam beragama dan simbol-simbol tertentu akhirnya menjadi media berekspresi para seniman dalam iklan.

Sulasmi Damaprawira dalam buku *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya* menjelaskan bahwa warna Hijau adalah simbol pertumbuhan, kesuburan dan harmoni. Warna hijau itu menyegarkan dan mendedahkan. Hijau juga melambangkan optimisme, kebebasan dan keseimbangan. Karena itu, pemilihan warna Hijau dalam konteks iklan perumahan yang ramah lingkungan memang bertujuan untuk menjabarkan fungsi

Nancy Wells (2000) menemukan manfaat lain dari pemandangan hijau. Menurutnya, lingkungan hijau di sekitar rumah merupakan faktor signifikan dalam melindungi kesejahteraan psikologis warga, terutama anak-anak di wilayah perkotaan.

Menurut dia, situasi penuh tekanan yang terjadi dalam hidup, tampak tidak banyak menimbulkan ketegangan psikologis pada anak yang tinggal di lingkungan hijau, dibandingkan anak yang tinggal di lingkungan tidak hijau. Warga kota yang bisa menikmati lingkungan asri terlihat lebih siap menghadapi stress, ketimbang yang memiliki kamar tanpa pemandangan "hijau". Peran warna hijau cukup dominan dalam membentuk pesan persuasif bagi konsumen perumahan yang memang sejatinya memiliki keinginan yang tinggi terhadap perumahan dengan konsep *green living*. Warna itu juga menjanjikan adanya kedamaian dan unsur *healing* bagi warga Jakarta yang dilanda kejenuhan karena tinggal di dalam belantara beton.

Objek dominan dalam iklan itu adalah pasangan suami istri yang tampak berdiri di depan bangunan dan merupakan penggambaran harapan. Pasangan suami istri tanpa tanpa anak itu digambarkan sebagai keluarga baru yang sedang merancang masa depan. Iklan tersebut sengaja ditargetkan pasar kalangan keluarga muda yang belum memiliki keturunan dan sedang merancang masa depan.

Konsumen keluarga muda memang potensial untuk dibidik karena tingkat pendidikan dan konsep hidup mereka yang kebanyakan telah berkiblat pada konsep *green living*. Faktanya, gaya hidup sehat memang menjadi kian populer bagi pasangan muda ibukota. Kini di kalangan pemuda peran penting lingkungan hidup dinilai kian bermanfaat, termasuk memunculkan klub-klub dan sarana untuk mengapresiasi alam dan lingkungan hijau.

Potret sebuah mobil yang terparkir di halaman depan rumah mewakili identitas kelas sosial pemilik rumah dalam masyarakat. Hal itu juga diartikan sebagai tingkat kemakmuran dan kelengkapan hidup bagi pasangan muda tersebut. Karena bagi sebagian warga Jakarta, tingkat kesejahteraan seseorang juga dapat dicerminkan dari ketersediaan sarana transportasi yang berkelas.

Dalam pandangan modern, budaya manusia saat ini menunjukkan bahwa identitas individu lebih cenderung dimediasi melalui *image-image* atau citra-citra yang ditampilkan individu tersebut, baik melalui *fashion*, kosmetik, gaya bicara maupun *style* (Kellner, 2001).

Sehingga media massa, termasuk tayangan iklan di dalamnya yang mengandalkan teknologi pencitraan, memiliki peran yang besar dalam proses konstruksi identitas individu. Maka dengan demikian tayangan iklan selain mengkonstruksi identitas melalui citra-citra, juga sekaligus memberikan *mutual recognition* atas identitas tersebut.

Sehingga iklan merupakan salah satu bentuk tayangan yang menjadi sumber atau rujukan bagi individu untuk melakukan kategorisasi, identifikasi dan perbandingan sosial (*Social Identity Theory*) dalam proses konstruksi identitas. Dalam konteks pencitraan iklan *The Bukit* ini citra itu menegaskan target pasar yang dirancang menjadi rujukan konsumen potensial mereka yakni kalangan menengah ke atas.

Selain itu posisi mobil yang terparkir dan kedua subjek pria dan wanita sedang berjalan juga menggambarkan kepatuhan terhadap azas lingkungan. Pilihan untuk mengurangi emisi karbon dengan berjalan dan menikmati bersihnya udara di sekitar tempat tinggal mereka.

Konstruksi identitas yang terbangun melalui *image-image* atau citra-citra, khususnya dalam iklan perumahan *The Bukit* merupakan politik identitas, yaitu produksi identitas-identitas kalangan menengah atas yang cenderung mengarah pada konsep perumahan hijau dan *green living*. Penciptaan keluarga ideal beserta tindakan dan nilai yang dipandang baik dan seharusnya dijalani oleh kalangan kelas menengah tersebut digambarkan melalui citra-citra yang ditampilkan dalam realitas *virtual* iklan perumahan.

Realitas lingkungan yang terjadi di Jakarta, memang memperkuat makna bahwa kota itu memang telah dipenuhi polusi. Belum adanya kerangka kebijakan yang jelas dan kontrol terhadap upaya penciptaan ruang hijau yang layak bagi warga Jakarta membuat pembangunan seakan menabrak batas-batas lingkungan. Di antaranya adalah polusi udara yang semakin meningkat membuat kualitas udara Jakarta semakin memburuk dan bahkan Jakarta beberapa kali meraih peringkat 10 besar kota dengan polusi terparah di dunia.

Pesan mengurangi polusi lingkungan itu disampaikan lewat iklan *The Bukit* yang menampilkan pasangan yang memilih berjalan daripada mengendarai mobil. Dengan berjalan kaki, maka citra bahwa pasangan tersebut berperan dalam mengurangi pemanasan global dengan tindakan nyata tersampaikan secara utuh. Hal itu juga untuk melengkapi citra mereka yang memiliki hunian berkonsep *green living* dan ramah lingkungan yang ditawarkan dalam oleh perumahan PT. Jaya Ancol Properti.

### 2.3. Iklan *The Forest*

**Menyatu dengan alam,**  
menikmati segarnya hutan dan indahnya nuansa pantai

**The Forest**  
di kawasan Marina Coast - Ancol Barat  
Jumat, 23 Oktober 2009 pukul 18:00 WIB

645-8899

Gambar 5: Iklan *The Forest*  
Sumber: Kompas edisi 23 Oktober 2009

#### 2.3.1. Tahap Denotasi

Beberapa rumah minimalis dalam area seperti hutan hujan, dengan tumbuhan pinus yang menjulang tinggi dan paku-pakuan yang lebat. Dibawahnya terdapat logo *The Forest* dengan huruf 'o' yang diganti dengan bola yin-yang berwarna hijau dan biru. Tulisan *The Forest* sendiri berwarna hijau dengan latar belakang laut biru dan pasir putih. Selain itu juga terdapat slogan perumahan *The Forest, The Harmony of Green and Blue*.

Bahasa visual yang digunakan dalam iklan ini menggambarkan keseimbangan kehidupan. Konsep yang diadopsi dari budaya Tiongkok itu ditonjolkan untuk menggambarkan bahwa konsep perumahan dengan latar belakang hutan buatan itu menyajikan struktur alam yang seimbang dan menunjang kesejahteraan dan kesehatan.



Gambar 6: Skema analisis iklan *The Forest*

Dua warna dominan yang dikutip sebagai slogan dan digambarkan secara visual dalam iklan adalah warna alam yakni biru yang menggambarkan komponen air dan hijau yang menggambarkan komponen tumbuh-tumbuhan. Logo yin-yang menggambarkan kesejahteraan hidup kemudian dinukil dengan latar warna hijau dan biru yang menegaskan keseimbangan.

### 2.3.2. Tahap Konotasi

Tanda	Makna
Logo <i>The Forest</i> dan yin-yang berwarna hijau dan biru	Menegaskan fasilitas hutan dalam konsep perumahan. Menjelaskan keseimbangan unsur feng shui perumahan.
Logo Marina Coast Ancol Green Beach Community	Menjelaskan karakter perumahan konsep <i>green living</i> .
Pohon Pinus, semak-semak, dan paku-pakuan	Mempertegas makna hutan. Mencerminkan komitmen pengembang mengembangkan unsure hutan tropis di kompleks perumahan.
Tiga rumah dengan desain berbeda didirikan berjajar tanpa pagar	Menggambarkan pilihan kluster. Sample perumahan dan ketersediaan ragam

	bangunan modern.
Dedaunan menjulur dari jendela rumah	Representasi rumah ramah lingkungan dan konsep rumah eco-property.
Tiga pohon cemara di depan rumah	Kerindangan dan kesejukan.
Gambar pasir putih yang berbatasan dengan pantai biru dengan ombak kecil	Tawaran konsep alami yang dikelola secara pribadi oleh perumahan.
Slogan <i>The Harmony of Green and Blue</i>	Kedamaian tinggal harmonis bersama unsure alam.
Keterangan harga kaveling eksekutif senilai Rp 2,3 miliar	Menjelaskan harga dan ketersediaan rumah. Menegaskan kelas hunian menengah atas.
Artikel tentang konsep perumahan	Meningkatkan tingkat kepercayaan iklan dan mempertegas klasifikasi perumahan.
Foto hutan dengan pepohonan rindang	Mempertegas tema perumahan konsep hutan
Siluet artistik rumah yang disusun berdampingan dengan pepohonan lebat berwarna hijau	Susunan rumah yang dibangun dengan konsep alami berdampingan dengan hutan buatan.

Gambar 7: Skema analisis makna iklan *The Forest*

### 2.3.3. Pemilihan Objek, Subjek dan ideologi

Menurut Barthes hubungan simbolik merupakan hasil dari hubungan tanda dengan dirinya sendiri atau hubungan internal. Istilah internal dipakai untuk menunjukkan hubungan antara signifier dan signified. Dalam konteks analisa ini, simbol yang menjadi objek utama yang dominan dalam iklan *The Forest* adalah sesuai dengan tema yang diusung perumahan tersebut yakni hutan dan pantai.

Gambar yang ditonjolkan adalah perumahan dengan konsep terintegrasi dengan hutan hujan.

Konsep hunian bertema hutan ini memenuhi kejenuhan warga Jakarta yang menjadi konsumen potensial perumahan di pesisir Ancol ini. Pada dasarnya hutan merepresentasikan pelarian dari keseharian hidup di ibukota yang sangat minim dengan ketersediaan ruang terbuka hijau. Bahkan, di kota seluas 661,52 kilometer persegi dan lautan seluas 6.977,5 km<sup>2</sup> luas area lahan basah di *Jakarta kian* menyempit hanya tersisa 1.500 hektar saja. Sangat berbanding jauh dengan kebutuhan warganya yang mencapai 9,5 juta jiwa.

Iklan *The Forest* berusaha menampilkan sebuah representasi realitas konkret yang secara historis benar dalam perkembangan kapitalisnya. Iklan *The Forest* melakukan simplifikasi-simplifikasi dan penciptaan stereotip sebagai upaya untuk mencapai efektifitas penyampaian pesan. Iklan itu juga mengemukakan kemajuan, memfokuskan pada hal-hal yang baru, dan walaupun menghadirkan tanda maupun image budaya, itu hanya dalam rangka membantu khalayak mengasimilasi kreasi baru dari iklan.

Dengan menggambarkan hutan yang lebat padahal lokasi perumahan terletak di Jakarta yang dipenuhi oleh hutan beton dan minimnya ketersediaan lahan iklan *The Forest* berbicara tentang optimisme dengan cara mengidentifikasi solusi dari setiap permasalahan dengan produk-produk tertentu mapun dengan gaya hidup.

Iklan perumahan *The Forest* juga menampilkan contoh desain kluster perumahan yang akan didirikan pengembang berupa tiga buah bangunan yang dibangun berdampingan berjajar seakan tanpa jarak dengan tumbuhan pakis dan pohon pinus yang mengelilingi perumahan. Bahkan beberapa tumbuhan berwarna hijau tumbuh menjulur di lantai teratas bangunan tersebut menandakan bahwa rumah itu digambarkan menyatu dengan alam.

Dari sudut pandang infrastruktur, rumah yang ditampilkan itu telah memenuhi unsur *green architecture* atau desain yang ramah lingkungan. Desain itu tidak mengacu ke satu jenis konsep melainkan lebih kepada proses penggunaan bangunan yang ramah lingkungan. Peran bangunan diharapkan bisa menjaga

kelestarian sumber daya alam dengan cara mengefisiensikan penggunaan listrik maupun air selama bangunan tersebut digunakan.

Tujuan utama dari *green building* ini adalah mengurangi dampak negatif sebuah bangunan terhadap lingkungan dan kesehatan penghuninya. Ruang terbuka untuk tanaman adalah ciri dari sebuah *green building* sehingga perbandingan antara bangunan dan ruang terbuka lebih harmonis.

Rumah yang dominan berbahan dasar kayu berwarna coklat itu memenuhi setidaknya tiga unsur *green building*. Pertama, rumah itu memiliki banyak bukaan seperti jendela-jendela yang besar dan tinggi. Dengan banyak bukaan, rumah akan lebih banyak mengadopsi udara dan cahaya alami sekaligus mengurangi penggunaan energi listrik pada siang hari.

Kedua, bangunan-bangunannya lebih tinggi, yakni plafon yang dibuat diperkirakan lebih dari tiga meter. Desain seperti ini tidak hanya membuat rumah menjadi hemat energi, tapi juga memberi kesan mewah dan megah, yang biasanya diterapkan di ruang bersama seperti ruang keluarga dan ruang tamu.

Ciri ketiga, konsep rumah dalam iklan *The Forest* seperti ini kerap memanfaatkan banyak lansekap, seperti taman berkonsep hutan di area depan maupun belakang rumah. Rumah itu juga memanfaatkan cahaya alami dan meminimalkan ketergantungan pada teknologi terlihat dari tidak tersedianya lampu baik di teras depan maupun di luar bangunan.

Bangunan itu memang sangat kontradiktif dengan kebiasaan warga Jakarta yang menggunakan "toleransi-toleransi" tertentu, seperti penggunaan AC, penggunaan listrik di siang hari, dan perilaku-perilaku lain sehingga sulit untuk mengubahnya.

Mengutip data yang dimuat dalam Situs *Earth Hour* WWF Indonesia, apabila hanya 10 persen penduduk Jakarta mematikan listrik selama satu jam saja dalam satu malam maka dapat menghemat konsumsi listrik sebesar 300 megawatt per jam. Ini artinya setara dengan mematikan 1 pembangkit listrik atau sama dengan menghemat lebih dari 267 pohon (1 pohon mampu menyerap 1 ton CO<sub>2</sub> dalam 20 tahun masa hidupnya). Fakta itu menjelaskan peran dan fungsi desain bangunan yang ditampilkan dalam konsep *The Forest*.



Selain itu iklan *The Forest* juga menampilkan potret pantai berpasir putih dengan laut yang biru dan bersih. Laut yang tenang dan ombak yang kecil membawa kesan damai. Warna biru yang disesuaikan dengan warna langit membawa kesan bahwa pantai yang ditawarkan oleh perumahan terintegrasi dengan hutan hujan. Kedua unsur itu digambarkan secara natural seakan menghapuskan fakta riil bahwa laut dengan warna biru bersih sulit diakses di Jakarta.

Cara pandang ini dapat dimengerti mengingat budaya konsumtif merupakan salah satu syarat bertahannya ideologi kapitalis yang digawangi para pemilik modal dalam hal ini pengembang perumahan. Bagaimana sebuah industri perumahan bertahan sangat tergantung pada tingkat konsumsi masyarakat dan kondisi sosial pembeli potensial mereka. Melalui realitas iklan perumahan *The Forest*, ideologi kapitalis berusaha mengekalkan dominasinya melalui konstruksi realitas bahwa perilaku memiliki hunian ramah lingkungan adalah hal wajar di era modern. Ketika sebuah nilai telah diterima secara *taken for granted*, sebagai sebuah kewajaran, maka telah terjadi hegemoni dan memberikan pemaknaan bahwa gaya hidup terintegrasi dengan hutan dan pantai adalah kewajaran yang bisa diakses dengan membeli perumahan di *The Forest* yang dikembangkan di pesisir ibukota yang selama ini dikenal sebagai hutan beton terbesar di Indonesia. Hal itu membenamkan realitas bahwa perumahan tersebut didirikan di atas lahan reklamasi yang sejatinya justru merusak lingkungan.

Slogan yang diusung oleh Pengembang yakni *The Harmony of Green And Blue* diartikan secara harafian menjadi Keharmonisan antara Hijau dan Biru. Kata Hijau disini mewakili unsur tumbuhan dan pepohonan atau hutan sedangkan Biru mewakili unsur air yakni pantai dan laut. Keharmonisan atau Keseimbangan antar unsur dalam tempat tinggal memiliki arti yang mendalam dalam ilmu kehidupan dan Feng Shui.

Feng Shui adalah ilmu topografi kuno Tiongkok yang mempercayai bagaimana manusia dan Surga (astronomi), dan Bumi (geografi), hidup dalam harmoni untuk membantu memperbaiki hidup dengan menerima Qi positif. Qi terdapat di alam sebagai energi yang tidak terlihat. Qi baik disebut juga nafas kosmik naga. jenis Qi ini dipercaya sebagai pembawa rejeki dan nasib baik.

namun ada pula Qi buruk yang disebut Sha Qi pembawa nasib buruk. terdapat berbagai aliran feng Shui, di antaranya adalah Bintang terbang, waktu, dan topografi.

Keseimbangan yang juga menjadi tren rujukan bagi konsumen perumahan ditawarkan sebagai salah satu opsi dalam kluster yang ditawarkan dalam *The Forest*. Itu terlihat dari kata harmoni dan simbol keseimbangan yang digambarkan huruf o dalam logo *The Forest*.

Simbol yin dan yang melambangkan keseimbangan antara manusia dan alam. Dalam simbol yin dan yang terdapat bola kecil yang berwarna hitam dan putih berbalikan warna dengan warna pola sekitarnya. Bola kecil menandakan titik balik dari setiap energi dan aspek kehidupan. Dalam keburukan pasti terdapat kebaikan dan sebaliknya.

Simbol ini diadopsi dalam logo *The Forest* dengan mengganti warna hitam putih menjadi hijau dan biru, tanpa bola dengan warna sebaliknya. Simbol ini telah *taken for granted*, tanpa mengetahui makna sesungguhnya oleh pengembang dengan mengartikannya sebagai keseimbangan antara unsur tanaman dan laut.

Kepercayaan masyarakat Tiongkok adalah dengan perumahan yang terkonep dan memenuhi unsur keseimbangan ini maka dipercaya akan membawa kebaikan, keberuntungan dan kesehatan bagi penghuni. Pesan itu tersirat dalam simbol yang diharapkan akan dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli pada iklan tersebut.

Hal ini dipahami oleh masyarakat sebagai suatu hal yang wajar. Padahal, telah terjadi pergantian makna dari keseimbangan alam dan manusia, baik dan buruk yang saling mempunyai titik balik, menjadi sebuah jalinan dua unsur yang bersandingan. Terlepas dari hal tersebut, masyarakat tetap dapat menangkap makna dari konsep yin dan yang, yang dalam iklan ini berarti bahwa unsur laut dan tanaman berdampingan dan saling mempengaruhi.

### BAB III

#### ANALISIS SOSIAL LINGKUNGAN DI KAWASAN ANCOL

##### 3.1. Fakta Sejarah Ancol

Kawasan Ancol adalah bagian sejarah kota tua Jakarta yang terkonsep sejak abad ke-17. Pada waktu itu, Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Adriaan Valckenier, memiliki rumah peristirahatan sangat indah di tepi pantai. Keindahannya yang tersohor dengan pantainya yang berpasir putih mulai mendatangkan pengunjung dan orang yang sekedar ingin melepas lelah. Seiring perjalanan waktu, kawasan itu kemudian berkembang menjadi tempat wisata.

Ketika Perang Dunia II meletus disusul perang kemerdekaan, Ancol terlupakan. Sungai Ciliwung secara leluasa menumpahkan air dan lumpurnya ke sana sehingga mengubah kawasan tersebut menjadi kotor, kumuh, dan berlumpur. Kawasan yang semula cantik, berubah menjadi menyeramkan dan tidak terawat.

Berdasarkan dokumen pemerintah DKI Jakarta, disebutkan bahwa pada masa kemerdekaan muncul usulan agar kawasan itu difungsikan menjadi daerah industri. Usul itu ditolak mentah-mentah oleh Presiden Soekarno. Setelah itu, Bung Karno mengusulkan untuk mendirikan dan membangun kawasan itu sebagai daerah wisata. Lewat Keputusan Presiden pada akhir Desember 1965, Bung Karno memerintahkan kepada Gubernur DKI Jaya waktu itu, dr. Soemarmo Sosroatmojo sebagai pelaksana pembangunan proyek Taman Impian Jaya Ancol. Soemarmo yang merupakan seorang tentara dan dokter menjabat dalam dua periode yaitu periode 1960 - 1964 dan periode 1965 - 1966.

Proyek pembangunan daerah wisata itu baru terlaksana di bawah pimpinan Gubernur Ali Sadikin yang menggantikan Soemarmo pada tahun 1966. Di tahun itu, pembangunan Ancol dilaksanakan oleh PD Pembangunan Jaya di bawah pimpinan Ir. Ciputra.

Sebagai salah satu lokasi tujuan wisata, nama Ancol bukan merupakan nama yang asing bagi warga kota Jakarta. Kawasan wisata pantai yang memiliki beragam fasilitas hiburan ini juga telah dikenal sejak lama bahkan mungkin sebelum masa penjajahan Belanda. Namun dengan berbagai keterbatasan

informasi yang ada, sejarah kawasan ini baru diketahui sejalan dengan terbentuknya kota Batavia abad ke-17.

Secara umum posisi Ancol tidak menguntungkan karena merupakan dataran rendah yang dipenuhi rawa. Meski demikian areal pantainya masih dianggap layak untuk dijadikan tempat tinggal karena letaknya yang landai dan dilindungi oleh gugusan kepulauan seribu, sehingga potensi bencana akibat tsunami atau ombak besar laut Jawa kecil kemungkinannya akan melanda pantai di ujung utara ibukota itu.



Gambar 8: Ancol di masa pemerintahan Hindia Belanda

Sumber: [www.kotajakarta.info](http://www.kotajakarta.info)

Di lokasi pantai ini atau tepatnya diujung muara *Ancol Vaart* (sekarang kali Ancol), pemerintah kolonial Belanda pernah membangun sebuah benteng guna melindungi Batavia dari serangan musuh yang berasal dari laut. Selain sisa-sisa benteng, pantai Ancol juga memiliki sebuah bangunan tua bersejarah lain bernama Kelenteng An Xu Da Bo Gong Miao (sekarang Kelenteng Toapekong Ancol/Vihara Ancol. Letaknya didalam kawasan Taman Impian Jaya Ancol). Klenteng ini diperkirakan dibangun tahun 1650 oleh para pengikut Armada Cheng Ho saat berlabuh di kawasan Jakarta.

Pesatnya perkembangan kota Batavia di abad ke-17 hingga pertengahan abad ke-18 membuat nama Ancol sebagai sebuah pantai yang terletak tidak jauh dari kota Batavia ikut terangkat. Keindahan pantai Ancol yang terkenal sering dimanfaatkan sebagai lokasi peristirahatan oleh penduduk.

Seperti yang pernah diabadikan Johannes Ranch dalam karya-karya lukisannya tentang Ancol, pada masa itu dengan mudah ditemukan banyak vila-vila peristirahatan berdiri di sekitar pantai ini.

Seiring dengan penurunan iklim kota lama Batavia di akhir abad-18 akibat polusi dan berjangkitnya wabah penyakit, serta adanya eksodus warga Batavia ke wilayah kota baru Weltevreden, Ancol mulai ditinggalkan. Kawasan rawa-rawa itu dituding sebagai salah satu daerah sumber penyebaran penyakit malaria yang terkenal dan memakan banyak korban jiwa saat itu.

Pada masa kekuasaan imperialisme Jepang dikisahkan, rawa-rawa sekitar Ancol sering dimanfaatkan sebagai ladang eksekusi dan tempat pemakaman warga eropa khususnya Belanda yang berani melawan Jepang. Pemakaman ini sekarang dikenal dengan nama *Everald Ancol* atau Kuburan Belanda, terletak dalam kompleks Taman Impian Jaya Ancol.

Ali Sadikin pada 1966 memelopori prospek Ancol sebagai lokasi wisata potensial yang akhirnya berkembang hingga kini. Diawali dengan hadirnya kawasan pantai Bina Ria Ancol yang terkenal dengan teater mobilnya di era 1970-an, kawasan Ancol terus menerus dibenahi.

Tahun 1984, sebuah arena permainan berteknologi tinggi bernama Dunia Fantasi mulai diperkenalkan guna melengkapi fasilitas-fasilitas yang telah ada lebih dulu. Kini kawasan pantai Ancol tidak lagi dikenal sebagai kawasan terbelakang. Namanya sudah berubah menjadi salah satu kawasan wisata dan hiburan terbaik yang ada di Jakarta.

### 3.2. Perkembangan Jakarta Bay City atau Marina Coast

Sejarah berdirinya kawasan Ancol sebagai salah satu objek wisata andalan di Ibukota Jakarta mulai berubah pada 2006. Taman Impian Jaya Ancol mendapat nama baru yaitu Ancol Jakarta Bay City. Perubahan itu mencerminkan pengembangan visi guna menarik bukan hanya minat turis lokal, namun pelancong dari mancanegara.

Konsep Jakarta Bay City ketika dicetuskan memiliki visi bahwa objek wisata itu akan menjadi simbol kebanggaan bukan hanya warga Jakarta namun seluruh bangsa Indonesia. Atraksi menegangkan pun dibangun dengan keahlian arsitektur, kemampuan teknologi terbaru dan didukung dengan suasana pantai yang indah disajikan sebagai magnet bagi pengunjung.

Ancol Jakarta Bay City menawarkan serangkaian pilihan hiburan bagi seluruh anggota keluarga. Berbagai sarana ditawarkan oleh pengembang diantaranya ada di arena Dunia Fantasi (Dufan). Pengunjung Dufan dimanjakan dengan begitu banyak permainan, mulai dari komedi putar, hingga petualangan arung jeram, hingga petualangan halilintar hingga penayangan bioskop yang menggunakan teknologi terbaru 4D.

Kini, Ancol Jakarta Bay City yang berdiri pada lahan seluas 552 hektar, telah menjadi tempat wisata dan rekreasi permainan terbesar dan terlengkap di Indonesia. Saat ini, mayoritas sahamnya dikuasai oleh Pemda DKI Jakarta dengan dana pengembangan yang telah dibelanjakan mencapai Rp 9 triliun.

Namun di sisi lain, meskipun persaingan di sektor rekreasi makin ketat, PT Jaya Ancol Properti Tbk sebagai pengelola kawasan Ancol Taman Impian optimis bisa mencapai pertumbuhan pendapatan sebesar 10,56% pada 2010 ini atau mencapai Rp. 993,15 miliar.

Pada 2010 ini Ancol sudah dan akan meluncurkan beberapa program inovasi acara baru yang menarik bagi pengunjung antara lain. PT. Jaya Ancol Property menargetkan jumlah kunjungan wisatwan ke kawasan Ancol Taman Impian pada 2010 bisa mencapai 14,375 juta pengunjung, lebih besar dibanding tahun sebelumnya. Besarnya pertumbuhan jumlah pengunjung di tahun 2010 diyakini tidak hanya akan mendongkraknya pendapatan, tapi juga laba bersih yang ditargetkan mencapai Rp 144,32 miliar.

Segmen usaha rekreasi merupakan sumber terbesar bagi pendapatan PT Jaya Ancol Properti. Selama ini besarnya jumlah pengunjung yang datang ke kawasan Ancol Taman Impian selama kurun waktu tersebut telah menjadi pendongkrak utama pendapatan perseroan.

Sementara itu mengenai laporan usaha tahun 2009 yang disampaikan dalam RUPST, total pendapatan 2009 mencapai Rp 898,321 miliar atau naik 5,14% dibandingkan 2008 sebesar Rp 854,37 miliar. Perolehan laba bersih 2009 juga naik menjadi Rp 137,39 miliar atau 4% lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya Rp 132,23 miliar.

Peningkatan itu terutama bersumber dari sektor rekreasi dengan pertumbuhan jumlah pengunjung yang pada tahun lalu mencapai 14,069 juta orang. Pendapatan dari sektor ini mencapai Rp 565 miliar atau sekitar 63% dari total pendapatan perseroan pada 2009.

Besarnya pertumbuhan jumlah pengunjung yang datang ke kawasan Ancol Taman Impian merupakan salah indikator keberhasilan upaya program inovasi dan renovasi fasilitas wisata, antara lain, penyelenggaraan internasional show di Dunia Fantasi dan Gelanggang Samudera, pengembangan bisnis komersial dan usaha baru berbasis edutainment dan sportainment, penyelenggaraan pameran seni dan budaya, serta program-program wisata dan rekreasi menarik lainnya.

Segmen Properti/Realestat, meskipun penjualan lahan sudah mengalami peningkatan dari 61.408 m<sup>2</sup> di tahun 2008 menjadi 70.767 m<sup>2</sup> pada tahun 2009, namun pendapatan yang dihasilkan mengalami penurunan dari Rp 290 miliar menjadi Rp 266 miliar karena terbatasnya landbank. Karena itu, untuk optimalisasi usaha tahun 2010, perseroan akan fokus pada pengembangan reklamasi dan penambahan kawasan properti di luar kota.

Sementara untuk pendapatan segmen Perdagangan dan Jasa, terjadi lonjakan sebesar 35% dibandingkan kinerja tahun 2008, dari Rp 49 miliar menjadi Rp 66 miliar. Perseroan pada 2010 ini akan mulai melaksanakan proyek Reklamasi Ancol Timur seluas 120 ha yang juga masih menjadi bagian dari rencana pengembangan Ancol ke depan secara bertahap. Reklamasi tersebut juga untuk meningkatkan landbank sehingga lahan hasil reklamasi tersebut akan

menjadi tambahan modal yang cukup memadai dalam membantu mewujudkan visi dan misi Ancol.

### 3.3. Hunian Elit *The Bukit dan Forest*

*The Bukit dan The Forest* adalah kompleks adalah hunian berkelas berkonsep perbukitan di tepi pantai milik PT Pembangunan Jaya Ancol. Perumahan yang baru dikembangkan sejak 2008 silam itu mendapat jaminan aman dari pengembang walaupun didirikan diatas lahan reklamasi pantai seluas 6 hektar.



Gambar 9: Cluster perumahan *The Forest*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Wakil Direktur Properti PT Pembangunan Jaya Ancol, Agus Rochiyardi menegaskan keamanan kawasan elit itu terkait dengan reputasi pengembang dan sebagai pengembang terkemuka sebagian besar kawasan reklamasi di ibukota. Agus yang juga memimpin peluncuran *The Bukit* mengatakan kepada para calon pembeli dan investor yang hadir dalam undangan bahwa dampak lingkungan Ancol terjamin meski berada di lahan reklamasi. Karena, kawasan perumahan itu sudah memenuhi persyaratan pemerintah, sesuai perizinan dan amdal (analisa mengenai dampak lingkungan).



Proses reklamasi pantai barat Ancol yang sekarang menjadi lahan *The Bukit* menggunakan sistem pemadatan dengan teknologi *vertikal drain* sehingga cepat selesai. Dalam periode waktu enam bulan tanah sudah turun sedalam 2 meter dengan harapannya air yang ada di bawah akan ikut naik pakai semacam sumbu kompor dengan kain goni.

Agus mewakili pengembang menjelaskan bahwa selain telah memperhatikan AMDAL dan peizinan, pembangunan hunian *The Bukit* disesuaikan dengan misi Ancol sebagai *Green Company*, sehingga pembangunan *The Bukit* juga mempertimbangkan dan memperhatikan aspek penghematan energi dan lingkungan.

Saat ini, sudah ada 20 unit rumah di *The Bukit* sudah dipesan dengan harga tiap unit berkisar Rp 2,1 - Rp 2,6 miliar. Pada tahap pertama, PT Pembangunan Jaya Ancol hanya akan membangun 70 unit rumah di *The Bukit*. Targetnya, 70 unit yang dibangun kemudian itu akan habis terjual hingga 2-3 bulan mendatang.



Gambar 10: Rumah Contoh di Cluster *The Forest*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Rencana reklamasi dan revitalisasi pantai Jakarta memang sudah mengemuka sejak tahun 1993. Sebelum rencana ini mengemuka, sejumlah pengembang kawasan lain antara lain Pantai Indah Kapuk dan Pantai Mutiara sudah mereklamasi pantai di sekitar lokasi mereka secara sendiri-sendiri.

Data Pemerintah DKI Jakarta menyatakan, proyek reklamasi kawasan pesisir utara Jakarta terutama di kawasan Ancol sempat tertunda beberapa kali selama satu dekade terakhir. Setelah berulang kali tertunda, rencana pembangunan reklamasi dan revitalisasi pantai Jakarta dimatangkan dengan proyek reklamasi seluas 2.700 hektar dan dimulai tahun 1998.

Asisten Pembangunan DKI Jakarta Sarwo Handayani mengatakan, terkait rencana reklamasi dan revitalisasi pantai Jakarta sepanjang 32 kilometer dengan lebar 1,5 km tersebut pihaknya secara berkala mempersiapkan segala aspek yang menunjang pelaksanaan reklamasi tersebut di antaranya lingkungan.

Persiapan yang dilakukan yakni perbaikan daerah sekitar pantai. Perbaikan ini merupakan tugas para pengembang penghuni daerah sekitar pantai Jakarta. Pengembang harus memperbaiki pantai di daerah mereka masing-masing. Sesuai ketentuan pemerintah DKI perbaikan harus dilakukan ketika proyek reklamasi dan revitalisasi pantai Jakarta berlangsung.

Reklamasi dilakukan dengan tujuan untuk mengatasi kelangkaan lahan di kota metropolitan seperti Jakarta. Upaya tersebut untuk mengembangkan wilayah Jakarta Utara yang kini relatif tertinggal perkembangannya dibandingkan dengan wilayah-wilayah lainnya di DKI Jakarta.

Pemprov DKI tidak punya pilihan lain yakni membangun wilayah Jakarta Utara dan menjadikan Jakarta sebagai *water front city*. Untuk mengembangkan kota ke arah timur saat itu terbentur oleh lahan pertanian beririgasi teknis yang tidak boleh diubah fungsinya. Sementara pengembangan ke arah selatan amat terbatas, karena kawasan ini merupakan wilayah resapan air.

Kawasan pantai utara Jakarta diharapkan akan menjadi kawasan andalan yang kompetitif guna mengantisipasi era perdagangan dan investasi bebas pada tahun 2020 mendatang. Dalam rencana itu, sebagian dari kawasan pantai akan dikembangkan sebagai pusat kegiatan bisnis baru dalam rangka perwujudan Jakarta sebagai kota pelayanan.

Mengenai rencana ini, Gubernur DKI Jakarta Surjadi Soedirdja telah melaporkan kepada Presiden RI Soeharto tahun 1994. Pemprov DKI (dulu pemerintah daerah atau Pemda) berencana mulai reklamasi dan revitalisasi pantai Jakarta awal tahun 1995. Untuk membuat lahan olahan seluas 2.700 hektar, diperkirakan membutuhkan tanah sekitar 200 juta meter kubik.

Rencana menjadikan Jakarta sebagai kawasan *waterfront city* ini tidak terealisasi bahkan sampai Sutiyoso menggantikan Surjadi. Tahun 2003, Kementerian Lingkungan Hidup (LH) menyatakan Pemprov DKI tidak mampu memenuhi kaidah penataan ruang dan ketersediaan teknologi pengendali dampak lingkungan. Ketidaklayakan reklamasi pantai Jakarta ini telah disampaikan Menteri LH dengan menerbitkan Surat Keputusan Menteri LH Nomor 14 Tahun 2003. Dasar pertimbangannya sesuai ketentuan Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 1999 Pasal 22 tentang amdal.



Gambar 11: Pancang paku bumi penguat tanah reklamasi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Walaupun belum mendapat restu dari Kementerian Lingkungan Hidup, reklamasi pantai Jakarta semakin gencar dan luas dilakukan. Sebagian besar hutan alam pantai di beberapa kawasan rusak karena diuruk pengembang besar untuk kepentingan proyek pembangunan industri, pusat bisnis, dan hunian eksklusif.

Riza Damanik (Sekretaris Jenderal Koalisi Rakyat untuk Keadilan Perikanan) menyebut reklamasi itu lebih banyak kerugiannya daripada keuntungan bagi masyarakat sekitar dan bagi lingkungan seperti memperparah banjir di Jakarta dan membuat nelayan-nelayan di Teluk Jakarta kehilangan penghasilan karena habitat ikan rusak.

Reklamasi yang direncanakan dilakukan sepanjang pantai utara Jakarta akan menambah luas daratan hingga 2.700 hektar dan membutuhkan tanah urukan dan pasir sebanyak 200 juta meter kubik.

Koalisi Gerakan Penyelamatan Teluk Jakarta yang terdiri atas KIARA, Institut Hijau Indonesia, WALHI Jakarta, LBH Jakarta, PBHI, ICEL, APhi dan FKNJ itu menolak reklamasi dilakukan karena selain merusak ekosistem di pantai utara, juga akan merusak ekosistem tempat material urukan berasal.

Begitu pula reklamasi Bandara Soekarno Hatta yang menggunakan pasir laut dari perairan Indramayu yang menyebabkan abrasi atau mundurnya garis pantai hingga mencapai jalan raya Pantura. Kondisi serupa juga terjadi di Marunda, Pantai Mutiara, dan Pantai Indah Kapuk (PIK). Daerah pesisir Marunda diuruk untuk kawasan berikat, PIK diuruk untuk pembangunan pusat bisnis dan hunian eksklusif, sedangkan Pantai Mutiara direklamasi untuk hunian eksklusif.

Daerah pesisir Marunda, terutama antara Marunda Kepu dan Marunda Pulo yang semula rawa-rawa, empang atau tambak udang, sudah diuruk oleh Kawasan Berikat Nusantara (KBN) untuk disewakan kepada investor. Hutan bakau dan hutan alam pantai tidak terlihat lagi karena telah berubah menjadi hamparan tanah hasil pengurukan.

Reklamasi besar-besaran wilayah laut juga sudah terlihat di Pantai Mutiara. Di lokasi ini ratusan rumah elite dibangun oleh satu pengembang kawasan. Belum ada penataan garis sempadan pantai yang lebih baik, kecuali satu ruang terbuka yang dijejali bangunan rumah berbagai tipe dengan harga ratusan juta rupiah. Rumah-rumah itu berbatasan dengan bibir pantai.

Dalam wawancara dengan *detikcom*, Gubernur DKI Jakarta Fauzi Bowo (Foke) meminta semua pihak jangan berpikiran negatif terkait dengan putusan Mahkamah Agung (MA) yang menyebut reklamasi Pantai Utara Jakarta ilegal. Semua pihak diminta mempunyai pemahaman yang sama tentang reklamasi pantura. Fauzi Bowo mengatakan bahwa masyarakat jangan mengajukan protes atas reklamasi karena sekarang dibangun apartemen.

Mahkamah Agung (MA) memang memenangkan kasasi Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) tentang reklamasi di pantura Jakarta yang tidak sah. Reklamasi disebut-sebut akan semakin memicu bencana ekologis di Jakarta. Selain itu, reklamasi juga mengancam bencana banjir dari luapan 13 sungai di Jakarta yang bermuara ke Teluk Jakarta.

MA memenangkan Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) dalam perkara tata usaha negara mengenai Keputusan Menteri No 14/2003 dengan enam perusahaan. Kepmen itu mengatur ketidaklayakan rencana reklamasi dan revitalisasi Pantai Utara Jakarta.

Berdasarkan informasi yang didapat dari situs resmi MA, putusan tersebut diputus oleh tiga hakim yaitu Imam Soebechi, Marina Sidabutar dan Paulus E Lotulung dengan amar putusan tanggal 28 Juli 2009. Putusan tersebut telah dikirim ke pengadilan pengaju pada 30 Maret 2010.

Dengan keluarnya putusan kasasi MA ini maka Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (Amdal) yang menjadi dasar keluarnya izin reklamasi di sepanjang pantai utara Jakarta menjadi ilegal. Oleh karenanya, bangunan yang berada di atas kawasan reklamasi juga menjadi ilegal.

Pada 2003 lalu, 6 perusahaan yaitu PT Pelabuhan Indonesia II, PT Pembangunan Jaya Ancol, PT Jakarta Propertindo, PT Manggala Krida Yudha, Bakti Bangun Era Mulia, dan PT Taman Harapan Indah menggugat Surat Keputusan Menteri Lingkungan Hidup yang menyatakan bahwa reklamasi pantai utara Jakarta menyalahi Amdal.

Pada sidang di tingkat PTUN, majelis hakim memenangkan gugatan 6 perusahaan tersebut. Namun di tingkat MA dimenangkan Kementerian Lingkungan Hidup. Dengan putusan MA atas lahan reklamasi itu maka pemerintah Provinsi DKI Jakarta harus bertanggung jawab dengan cara meminta

maaf kepada publik Jakarta terkait dengan diizinkan reklamasi di pantai utara Jakarta. Selain itu Pemprov DKI juga diminta membuat Kajian Lingkungan Hidup Strategis (KLHS) DKI Jakarta untuk melengkapi persyaratan revisi Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) DKI Jakarta sebagaimana diamanahkan Undang-Undang nomor. 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

Rekomendasi terkait putusan MA itu akan sulit diaplikasikan kepada publik karena pemerintah DKI Jakarta masih belum menerimanya. Bahkan, konflik kepentingan seputar upaya konservasi lingkungan hidup dan fakta tingginya kebutuhan lahan tidak akan terselesaikan dalam waktu dekat.

### 3.4. Dampak Lingkungan Perumahan Reklamasi Ancol

Dampak reklamasi pesisir Ancol yang ditujukan untuk kawasan hunian eksklusif *The Bukit* dan *The Forest* ternyata sangat kontradiktif dengan apa yang terjadi di lapangan. Berdasar pengamatan dan wawancara dengan penduduk yang tinggal di sekitar kompleks lahan reklamasi Ancol, penulis menemukan bahwa pembangunan perumahan yang menggunakan azas *green living* itu ternyata justru mengorbankan kepentingan masyarakat yang tinggal di perkampungan padat penduduk yang terletak di radius lima kilometer di sekeliling kompleks perumahan tersebut.

Humas PT. Jaya Ancol Properti mengatakan terdapat banyak aspek yang membuat perumahan yang terletak di kompleks Ancol unggul dibanding perumahan lainnya. Aspek pendukungnya antara lain lokasi yang strategis karena dekat dengan pintu tol Ancol, dekat dengan pusat perbelanjaan mangga dua dan beberapa sekolah internasional yang dibangun di dalam kompleks *marina coast*. Selain itu, aspek yang lainnya adalah letak perumahan yang bersebelahan dengan pusat hiburan Taman Impian Jaya Ancol. Selain itu kawasan di pesisir utara pantai Jakarta itu mempunyai pemandangan pantai yang indah, banyak restoran yang menyediakan berbagai macam menu, dan hiburan di dunia fantasi.

Faktanya, pembangunan kawasan hunian yang berkonsep ramah lingkungan itu mengorbankan aspek-aspek penting terkait kerusakan lingkungan kawasan penyangga di sekitar perumahan. Demi menciptakan kompleks perumahan elit *green living* yang diperkirakan hanya mampu menampung tidak

lebih dari sekitar 200 kepala keluarga, nasib ribuan warga yang tinggal di perkampungan di sekitar kompleks Ancol dirugikan.



Gambar 12: Banjir di Kawasan Taman Impian Jaya Ancol

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Seorang warga Ancol bernama Muhammad Arifin menyaksikan perubahan yang signifikan terhadap kawasan pesisir yang kini menjadi lahan reklamasi. Hampir 20 tahun lalu, kata Arifin, di sekitar kompleks yang rencananya akan didirikan *The Bukit* dan *The Forest* adalah hutan bakau dengan monyet bergelantungan. Sementara di dalam air, ada kerang dan ikan yang menunggu untuk dijaring.

Menurut dia, dulu sebelum reklamasi gencar dilaksanakan, habitat perikanan di pesisir Ancol cukup menguntungkan bagi warga sekitar. Masyarakat Ancol, kata dia, terbiasa mencari ikan, kerang bulu, kerang hijau atau kerang yang ada buntutnya. Sekarang sudah tidak bisa lagi sebab hewan-hewan tersebut sudah tidak ada.

Ternyata bukan hanya ikan dan kerang yang lenyap. Arifin juga menyaksikan para nelayan yang dulu melaut di kawasan Ancol berpindah tempat dan mencari mata pencaharian baru. Mereka tergusur oleh reklamasi pantai yang mulai dilakukan sejak 1998. Sekitar seribuan nelayan jaring tancap yang dahulu

ada di wilayah itu akhirnya hijrah ke wilayah Marunda, Muara Angke, hingga ke Tangerang.

Menurut Arifin, para nelayan tersebut tergusur lantaran berdasarkan Keppres No 52 Tahun 1995, kawasan Ancol ditetapkan sebagai daerah reklamasi. Pengembang meminta para nelayan itu pergi dari situ sebab lahan tersebut sudah dikuasai pengembang.

Seorang warga lain bernama Adi, adalah salah satu warga Ancol, yang menjadi korban reklamasi. Ketika tidak boleh lagi menebar jaring di kawasan pantai Ancol Barat, Adi terpaksa pindah ke pantai Marunda, Jakarta Utara. Tak lama kemudian kawasan itu juga mengalami hal yang serupa yakni diputuskan pemerintah menjadi kawasan reklamasi. Dampak langsung yang dirasakannya sebagai nelayan adalah untuk mendapatkan ikan dibutuhkan jaring yang lebih panjang karena kedalaman air berubah. Adi juga harus bersaing dengan para nelayan lain yang kini daerah tangkapannya semakin terbatas. Banyaknya nelayan juga berpengaruh terhadap hasil tangkapan ikan.

Dulu dengan bermodal satu jaring pendek di pantai Ancol, dia bisa mendapat uang dari hasil penjualan ikan Rp 50-75 ribu. Saat di Marunda, dia paling tidak harus menebar 3 jaring. Meski demikian, hasil tangkapannya semakin minim. Dalam sehari Adi hanya mendapat uang dari jual ikan Rp 30-40 ribu. Padahal dia sudah menebar 3 sampai 5 jaring.

Hal itu hanyalah sebagian kecil dari cerita duka yang dialami para nelayan yang ada di Teluk Jakarta. Faktanya, reklamasi di Teluk Jakarta telah mengusir ribuan nelayan yang ada di kawasan tersebut. Nasib mereka terombang-ambing akibat kebijakan reklamasi tersebut.

Bukan hanya nelayan saja yang dirugikan. Masyarakat di wilayah Ancol juga menderita kerugian yang tidak sedikit karena warga tidak lagi bisa bermain atau menikmati lagi pantai di wilayahnya. Kalau pun mereka ingin menikmati pantai, mereka harus ke Taman Impian Jaya Ancol, dengan harus membayar mahal.

Ketika penulis menyusuri pesisir pantai reklamasi yang berjarak sekitar 500 meter dari lahan perumahan *The Forest* dan *The Bukit* didapati fakta bahwa pantai dipenuhi dengan sampah dan bebatuan. Bahkan limbah domestik dan



tumpahan minyak tampak menggenang di pesisir pantai sepanjang sekitar 1 kilometer tersebut. Padahal, pantai terletak cukup dekat dengan lahan perumahan konsep hijau yang harusnya mengadopsi pesan menjaga lingkungan dan kebersihan alam.



Gambar 13: Area Reklamasi yang masih belum dibangun

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kesejahteraan, keamanan dan kenyamanan yang ditawarkan dalam iklan perumahan *The Bukit* dan *The Forest* tidak dapat terwujud karena isu-isu lingkungan tersebut di atas.

Selain itu, permukaan tanah di kawasan penyangga Ancol juga terus menerus menurun sebagai dampak dari pengerukan pantai. Problem itu diperparah dengan dibangunnya beberapa apartemen bertingkat tinggi di kawasan pantai yang membuat banjir dan rob semakin sering dan semakin lama di kawasan Ancol.

Data dari Dinas Pekerjaan Umum DKI Jakarta menyebutkan bahwa permukaan tanah di beberapa daerah di Jakarta mengalami penurunan 4-10 sentimeter setiap tahunnya. Hal yang lebih mengkhawatirkan, saat ini sekitar 40 persen wilayah Jakarta berada di bawah permukaan air laut. Ini yang menyebabkan kawasan Jakarta, terutama di Jakarta Utara mudah terkena banjir

rob. Analisis DPU DKI menyebutkan sifat tanah Jakarta yang lunak berupa campuran lempung dan krikil akan mudah memadat dan terjadi penurunan.

Salah satu penyebab penurunan tanah Jakarta menurut penelitian DPU DKI dikarenakan tanah yang lunak tersebut sudah tidak mampu menahan beban dari gedung, jalan dan kendaraan yang ada di atasnya. Hal ini kemudian yang menyebabkan penyerapan air hujan yang harusnya dapat terserap dalam beberapa menit bisa menjadi berjam-jam. Alasan ini dikarenakan alokasi anggaran untuk pengendalian dan penanganan banjir di ibu kota sudah cukup besar. Alokasi anggaran DPU DKI untuk program pengendalian banjir tahun 2010 mencapai Rp 855 miliar.

Ironisnya dana yang dialokasikan itu berasal dari anggaran rakyat yang harusnya bisa dinikmati kalangan menengah ke bawah. Padahal, ujung dari problem banjir dan rob adalah pada perilaku kalangan elit yang mendukung reklamasi untuk kawasan hunian eksklusif dan merusak lingkungan pesisir dan pendirian gedung-gedung apartemen mewah.

Karno warga Jalan Kampung Bandan, Kelurahan Ancol, Jakarta Utara, ketika ditanya mengenai banjir di wilayahnya menyatakan bahwa ada tren banjir yang kian intensif di tiap tahunnya. Bahkan, rob atau banjir luapan air laut juga terjadi di musim panas dan kian parah di musim penghujan.

Kawasan Ancol memang menjadi langganan banjir akibat pasang air laut atau rob. Rob terjadi karena penurunan permukaan tanah yang terus turun setiap tahun. Ketika air laut pasang, air di Kali Ancol akan meluap hingga merendam beberapa jalan di Kelurahan Ancol seperti Jl. RE Martadinata, Jl. Kampung Bandan, dan Jl. Lodan. Menurut dia, rob di sekitar Kali Ancol sudah terjadi sekitar tahun 2000. Itu tepat terjadi dua tahun setelah program reklamasi kian gencar dilaksanakan.

Rob di sekitar wilayahnya, kata dia, semakin parah sejak rel kereta api di sekitar Jl. Bandan ditinggikan pada 2008. Akibatnya, semakin mengganggu aktivitas warga. Karno mengatakan bahwa dulu banjirnya rata dengan rel tapi sekarang airnya tumpah ke jalanan.

Berdasarkan data Walhi Jakarta, selain di kawasan Ancol, rob juga merendam wilayah Pademangan, Muara Baru, Muara Angke, Marunda, Cilincing,

dan wilayah lain. Diperkirakan, ibukota akan terendam secara permanen pada tahun 2030 akibat genangan air hujan yang semakin meluas serta wilayah rob yang terus melebar.

Data LSM Wahana Lingkungan Hidup (Walhi) Jakarta menyebutkan 90 persen dari luas Jakarta akan terendam banjir pada 2050. Sikap pemerintah yang mengedepankan pembangunan berbasis konversi lahan adalah salah satu penyebab dari tidak pernah tuntasnya bencana banjir.



Gambar 14: Bajir/rob di Jl. Kampung Bandan

Sumber: Dokumentasi Jawa Pos

Walhi mengatakan, pada 2050 Jakarta bagian utara seperti Bandara Soekarno Hatta akan tenggelam. Analisa itu berdasar dari situasi yang terlihat jelas dari banjir Jakarta adalah alih fungsi kawasan tangkapan atau resapan air, pemberian IMB tanpa mempertimbangkan keseimbangan ekologis, serta buruknya sistem drainase dan sungai.

Selain itu, faktor alam berupa curah hujan yang cukup tinggi dalam 25 tahun terakhir, kerusakan lingkungan, dan juga banjir kiriman turut menjadi penyebabnya. Curah hujan di Jakarta mencapai dua miliar meter kubik per tahun. Namun, yang terserap hanya 26,6 persen atau 532 juta meter kubik, sementara sisanya 73,4 persen atau 1.468 juta meter kubik menggelontor ke laut.

Secara detail dari semua faktor banjir Jakarta alih fungsi adalah yang paling dominan. Dari luas lahan di Jakarta sebesar 661,52 kilometer persegi hanya 9,6 persen ruang terbuka hijau. Padahal dari target yang direncanakan mencapai 13,6 persen pada pemerintahan Sutiyoso.

Agar bencana banjir berkurang harusnya pemerintah DKI Jakarta segera menerapkan beberapa hal. Diantaranya kaji ulang seluruh kawasan Jakarta berbasis ekologis, menjamin hak masyarakat untuk andil dalam penataan kota, dan menaikkan ruang terbuka hijau.

#### **3.4.1. Kenaikan Permukaan Laut**

Dampak dari perubahan iklim global telah dapat dirasakan warga Jakarta. Antara lain terjadi perubahan pola musim, kemarau panjang, curah hujan yang tidak normal dengan frekuensi yang lebih sedikit tetapi dengan intensitas yang sangat tinggi. Akibatnya dapat terlihat dengan instensitas banjir yang muncul bergantian dengan musim kemarau yang lebih kering dan lama.

Begitu pula dengan kekacauan musim telah dirasakan beberapa tahun terakhir. Musim yang sulit diprediksi memicu kegagalan panen. Banjir juga bisa terjadi di waktu yang sama dengan bencana kekeringan di satu pulau Jawa.

Di wilayah perairan, peningkatan frekuensi badai tropis menyebabkan terjadinya gelombang pasang. Ombak besar dan pantai-pantai mengalami abrasi yang parah. Perubahan iklim global juga menyebabkan terjadi perubahan pola monsoon dan berakibat terjadinya perubahan pola arus dan pasang surut. Laju pemanasan global yang berlangsung saat ini mengancam kelestarian sejumlah kawasan di Indonesia.

Dalam 100 tahun terakhir suhu permukaan bumi naik satu derajat Celsius, dan mengakibatkan naiknya permukaan air laut di seluruh dunia. Secara kasat mata, tanda-tanda awal tenggelamnya daratan juga bisa dilihat dari garis pantai di utara kota Jakarta. Pesisir ibukota yang dulu bernama Batavia itu sudah berubah. Garis pantai mulai masuk ke daratan akibat proses abrasi. Laju kenaikan muka laut rata-rata 0,57 cm per tahun.

Kecepatan naik muka air laut di beberapa wilayah utara Jakarta berbeda-beda. Tetapi, menurut hasil penelitian tim dari Institut Teknologi Bandung (ITB),

tren yang muncul menunjukkan kenaikan. Pada 1925, kondisi muka laut di Teluk Jakarta tercatat 51,19 cm. Dalam 25 tahun berikutnya (1950), muka laut bertambah 14,37 cm. Pada 25 tahun selanjutnya (1975), terjadi kenaikan muka laut 14,38 cm. Disimpulkan bahwa kenaikan muka laut Teluk Jakarta setiap 25 tahun berada di kisaran 14,37 cm, atau rata-rata kenaikan per tahun 8 mm. Berdasarkan asumsi tersebut, pada 2050 diperkirakan muka laut di Teluk Jakarta akan mencapai 123,06 cm (1,23 meter).

Mengutip hasil riset lembaga penelitian internasional dari badan riset Australia, kenaikan muka laut secara berangsur-angsur akan mengancam negara kepulauan, termasuk Indonesia. Dalam penelitian itu dicontohkan, pada 2001, Tuvalu, negara kepulauan di Samudera Pasifik, terpaksa mengungsikan 11.000 warganya akibat kenaikan muka laut. Tuvalu kemudian menandatangani perjanjian dengan Selandia Baru, agar mau menerima warganya yang terpaksa diungsikan. Kondisi ketika itu terkait rentetan peristiwa pada 1995-2002. Yakni ketika semenanjung Kutub Selatan kehilangan sandaran es seluas 12.500 kilometer persegi, atau setara empat kali lipat luas wilayah Luksemburg.

Peneliti dari Institut Teknologi Bandung (ITB), Armi Susandi mengatakan, kondisi Jakarta tak jauh berbeda dengan Tuvalu. Selain terancam dengan naiknya permukaan laut, kondisi lingkungan Jakarta diperparah oleh turunnya permukaan tanah akibat pola pembangunan yang tidak berwawasan lingkungan. Rata-rata penurunan muka tanah di Jakarta berkisar 0,87 cm per tahun akibat beban tanah yang berlebihan. Karena itu, keberadaan gedung-gedung pencakar langit yang menghujam tanah Jakarta perlu dikaji ulang.

Saat ini Jakarta tak ubahnya hutan bangunan. Berdasarkan penelitian Bloomberg, New York, keberadaan gedung pencakar langit sangat berperan besar dalam meningkatkan emisi karbondioksida (CO<sub>2</sub>). Setidaknya, 79 persen emisi gas rumah kaca diproduksi wilayah perkotaan. Sedangkan 21 persen emisi karbondioksida dihasilkan dari penggunaan energi dari sektor transportasi massa. Tak hanya di Jakarta, hasil kajian Badan Riset Kelautan dan Perikanan (BRKP) maupun IPB menyebutkan, dalam lima tahun ke depan sebanyak 2.000 pulau akan hilang dari peta Indonesia akibat naiknya permukaan air laut. Lembaga

oceanografi LIPI menyatakan bahwa belasan pulau di Kepulauan Seribu telah tenggelam karena kenaikan permukaan laut pada satu dekade terakhir

### 3.4.2. Banjir dan Genangan Air

Badan Riset Kelautan dan Perikanan (BRKP) menyebutkan Jakarta akan selalu lekat dengan ancaman banjir. Terutama di wilayah Jakarta Utara yang terkait erat dengan bencana banjir air laut pasang atau rob. Tingginya intensitas tumpahan air laut ke darat (rob), termasuk banjir besar adalah bencana tahunan yang tak kunjung tertangani. Bahkan, banjir besar juga sempat melumpuhkan Bandara Soekarno Hatta 2008. Hal itu juga tak lepas dari akibat fenomena naiknya muka air laut.

Berdasarkan simulasi yang dilakukan BRKP, pada tahun 2050, sekitar 25 persen wilayah Jakarta Utara akan tenggelam. Kawasan seperti Ancol, Pantai Indah Kapuk, Koja, dan Tanjung Priok hilang dari peta Indonesia. Diperkirakan, kawasan seluas 160 kilometer persegi atau sekitar 25 persen wilayah Jakarta akan tenggelam secara permanen.

Bahkan, pada 21 Februari 2010 kemarin, berbagai media massa menyatakan bahwa bencana tahunan itu telah memicu konflik sosial dan ketidakpercayaan kepada kepemimpinan Gubernur DKI Jakarta, Fauzi Bowo. Dikutip dari Harian Suara Karya edisi 22 Februari 2010, banjir air laut pasang atau rob yang rutin setiap tahunnya membuat warga di sejumlah wilayah di Jakarta Utara resah. Mereka meminta Fauzi Bowo segera membangun tanggul permanen, sehingga luapan air laut pasang tidak menggenangi permukiman warga.

Pembuatan tanggul tersebut dinilai mendesak terutama di sekitar Kali Karang dan Kali Adem yang melintasi permukiman warga. Saat ini telah ada tanggul yang dibuat melalui swadaya masyarakat, namun kualitasnya belum mampu menangkal luapan air laut. Selain tanggul, warga juga meminta gubernur menambah daerah resapan hijau yang saat ini jumlahnya sangat minim. Dan juga agar mengoptimalkan program penghijauan di daerah pesisir.

Menanggapi permintaan tersebut, Fauzi Bowo, menyatakan Pemprov DKI telah melakukan berbagai langkah dalam penanganan masalah ini. Yakni dengan

melakukan normalisasi Waduk Pluit. Melalui upaya itu diharapkan bukan hanya rob, melainkan banjir juga akan bisa tertangani.

Proyek normalisasi Waduk Pluit, dilakukan karena fungsi waduk ini tidak lagi optimal lantaran banyak dihuni penduduk ilegal. Sehingga luas waduk yang semula 88 hektare saat ini tinggal 68 hektare. Hal itu mengakibatkan kapasitas air yang ditampung tidak maksimal.

Warga Jakarta Utara memang sudah tidak asing dengan banjir rob yang terjadi setiap tahun. Tiap tahun, wilayah yang tergenangi rob semakin luas hingga kawasan Jalan Raya RE Martadinata dan Jalan Baru Ancol. Rob pada 3 Desember 2009 tahun lalu bahkan menggenangi hingga setinggi 30 hingga 40 cm. Kawasan yang tergenangi antara lain di RW 15 dan 18 Kelurahan Muara Baru dan Pasar Ikan.

Problem mendasar yang membuat problem banjir di Jakarta sulit teratasi adalah pembuatan rencana tata ruang wilayah yang konsepnya tidak terstruktur. Pemerintah dituntut melakukan pembangunan yang tidak abai terhadap perbaikan kondisi lingkungan sebagai upaya mengatasi banjir rob di Jakarta Utara, terutama kawasan Ancol.

Kawasan Ancol menjadi langganan banjir akibat pasang air laut yang diperparah dengan permukaan tanah yang terus turun setiap tahun. Ketika air laut pasang, air di Kali Ancol akan meluap hingga merendam beberapa jalan di Kelurahan Ancol seperti Jl. RE Martadinata, Jl. Kampung Bandan, dan Jl. Lodan. Rob di sekitar Kali Ancol sudah terjadi sekitar tahun 2000.

Berdasarkan data Organisasi Walhi Jakarta, selain di kawasan Ancol, rob juga merendam wilayah Pademangan, Muara Baru, Muara Angke, Marunda, Cilincing, dan wilayah lain. Diperkirakan, ibu kota akan terendam secara permanen pada tahun 2030 akibat genangan air hujan yang semakin meluas serta wilayah rob yang terus melebar.

### 3.4.3. Abrasi

Ancaman lingkungan lain yang terjadi di pesisir teluk Jakarta, terutama Ancol, adalah abrasi. Berbagai penelitian dan hasil survei hidro-oseanografi di teluk itu menunjukkan di beberapa tempat juga terjadi perubahan garis pantai akibat abrasi dan akresi. Tingkat abrasi yang teramati di pantai Cilincing, yaitu pada kurun waktu 25 tahun berubah dari satu meter per tahun menjadi 25 meter per tahun.

Hal ini antara lain akibat pengambilan pasir laut dan berkurangnya vegetasi pantai sebagai penahan abrasi. Selain abrasi, terjadi pula proses akresi, yaitu pendangkalan lumpur di pantai. Kondisi tersebut bisa terlihat di muara Kali Bekasi yang selama 25 tahun mengalami peningkatan dari 15 meter menjadi 50 meter per tahun. Proses pendangkalan akan berpengaruh terhadap alur lalulintas kapal.

Mantan Menteri Lingkungan Hidup, Emil Salim, mengatakan, abrasi yang terjadi di pantai utara Jakarta akan menjangkau radius 160 km luas wilayah Jakarta pada 2050. Dasarnya, setiap tahun abrasi akan mencapai satu hingga tiga meter dari bibir pantai utara Jakarta. Sehingga, berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 2007 tersebut, ia mengatakan, total wilayah Jakarta yang akan tergenang air laut mencapai 160 km. Ia menyebut beberapa daerah yang akan tertutup air laut antara lain Ancol, Pantai Indah Kapuk, Koja, dan Tanjung Priok.

Menurut pakar lingkungan hidup tersebut, masih ada 43 tahun, untuk mencegah perluasan abrasi di pantai utara Jakarta. Beberapa usaha yang dapat diupayakan untuk membendung kenaikan air laut ini, yakni mencontoh Venesia dan Belanda dengan membangun dasar laut dengan semacam bendungan-bendungan sehingga kenaikan laut bisa ditahan.

Langkah lain yang dapat dilakukan adalah 'berperang' dengan alam dengan membentengi abrasi dengan mangrove. Opsi terakhir yang dapat dilakukan pemerintah adalah dengan membangun kota laut, seperti yang terjadi pada masyarakat Bajo.



### 3.5. Polusi Udara dan Pencemaran Teluk Jakarta

Aspek-aspek pendukung perumahan elit *The Bukit* dan *The Forest* mempunyai sisi negatif yang disebabkan oleh isu lingkungan pada kawasan Ancol. Selain banjir dan penurunan permukaan tanah, polusi udara juga menjadi isu kritis akibat berdirinya pembangkit listrik tenaga uap yang letaknya tak jauh dari lokasi berdirinya kompleks perumahan ramah lingkungan tersebut.



Gambar 15: PLTU di sebelah perumahan

Sumber: Dokumentasi pribadi

Cerobong asap hitam tiap hari mengotori udara di sekitar perumahan tersebut. Kondisi itu secara faktual membuat promosi perumahan konsep hijau dan isu lingkungan yang dijadikan konsep menarik konsumen tampak tidak terbukti. Konsep *green living* yang diusung oleh pengembang tidak terbukti adanya. Selain itu bangunan yang rusak karena pergerakan tanah nantinya juga akan dialami oleh bangunan di kompleks perumahan *The Bukit* dan *The Forest*

Selain itu, makanan di restoran dan beragam fasilitas pendukung yang ditawarkan pihak perumahan juga mempunyai resiko tercemar. Restoran-restoran di sekitar Ancol kebanyakan menyediakan menu seafood yang bahan bakunya diambil dari perairan Ancol. Sedangkan perairan Ancol sendiri beberapa waktu terakhir telah dinyatakan tercemar, baik karena limbah pembangkit listrik tenaga

uap ataupun karena pendangkalan laut oleh lumpur. Akibatnya, banyak ikan mati dan hewan laut lain seperti kerang yang tak layak untuk dikonsumsi karena mengandung polutan.



Gambar 16: Ikan mati di teluk jakarta

Sumber: Dokumentasi Jawa Pos

Badan Pengendalian Lingkungan Hidup Daerah (BPLHD) Provinsi DKI Jakarta juga secara berkala telah memberikan peringatan kepada publik untuk berhati-hati dalam mengonsumsi ikan hasil tangkapan di Teluk Jakarta. Ikan dan kerang-kerangan Pantai Ancol diduga telah tercemar sehingga dapat memicu keracunan dan penyakit jika dikonsumsi dalam jumlah banyak dalam jangka waktu lama.

Dalam beberapa musim tertentu ribuan ikan juga kerap ditemukan mati di pesisir Ancol. Dua dugaan menguat yakni pertama, akibat fenomena alam yang disebut pasang merah (*red tide*). Pasang merah merupakan suatu fenomena alam, di dalamnya terjadi ledakan populasi ganggang (*algae*) beracun akibat sedimen

yang dibawa oleh air sungai yang tercemar ke dalam laut. Ganggang menjadi tempat berkembang plankton-plankton yang menjadi sumber utama makanan ikan laut.

Akibatnya, plankton-plankton tercemar, sehingga ikan yang mengkonsumsinya pun ikut terkontaminasi dan akhirnya mati. Kalau ikan yang telah terkontaminasi itu dikonsumsi, orang yang bersangkutan mengalami gangguan pada bagian saraf. Kemungkinan kedua, adanya tumpahan bahan pencemar atau limbah berbahaya ke laut. Kemungkinan kedua itu masih dalam penelitian.

Pencemaran lingkungan yang terjadi di Teluk Jakarta saat ini memang sudah memasuki masa kritis akibat reklamasi dan limbah yang dihasilkan pengembang perumahan di pesisir pantai untuk mendirikan kompleks perumahan elit yang berkonsep ramah lingkungan.

Untuk mengatasinya, kini Pemerintah Provinsi DKI Jakarta harus ekstra kerja keras. Salah satunya adalah dengan secara intensif mengerahkan sekitar 400 nelayan kapal ikan yang tergabung dalam Forum Komunitas Nelayan Jakarta Utara, untuk membersihkan sampah di pantai Teluk Jakarta secara berkala.

Walhi memprediksi saat ini terdapat 14 ribu kubik sampah, berasal dari limbah rumah tangga dan limbah industri, yang telah mencemari teluk seluas 2,8 kilometer persegi. Seluruh limbah tersebut mengalir melalui 13 anak sungai yang bermuara di teluk tersebut. Jika hal tersebut dibiarkan berlarut-larut maka akan mengancam kelestarian hutan bakau dan terumbu karang. Bahkan, jumlah produksi ikan dan budi daya laut lainnya pun menurun drastis hingga 38 persen dari biasanya.

Bahkan terumbu karang di Teluk Jakarta sekarang tersisa tinggal 2%. Jika tidak ditangani, diperkirakan lima tahun mendatang seluruh biota laut akan hancur. Karena terumbu karang merupakan bagian ekosistem laut yang penting karena menjadi sumber kehidupan bagi beraneka ragam biota laut. Rusaknya terumbu karang mengakibatkan sumber rantai makanan juga hilang. Akibatnya, nelayan kian sulit menangkap ikan, udang, atau biota laut lainnya.

Tingkat pencemaran Teluk Jakarta saat ini sudah sangat berat. Akibatnya, terumbu karang yang tersisa tidak bisa lagi ditingkatkan. Penanaman terumbu

karang baru juga tidak bisa dilakukan. Satu-satunya jalan untuk menumbuhkan kembali terumbu karang adalah dengan memperbaiki kualitas perairan di Teluk Jakarta, dan ini sangat sulit karena pencemarannya sudah sangat berat.

Teluk Jakarta kini dipenuhi segala macam limbah. Mulai dari limbah rumah tangga sampai industri dan sampah datang melalui 13 sungai yang bermuara di Teluk Jakarta. Menurut catatan Walhi Jakarta, enam dari sembilan muara sungai itu sudah tercemar berat.



Gambar 17: Kegiatan MCK masyarakat di pinggir sungai

Sumber: Dokumentasi Jawa Pos

Kondisi tersebut diperparah dengan tumpahan minyak mentah yang berulang kali terjadi di Teluk Jakarta dan Perairan Kepulauan Seribu. Pencemaran paling parah terjadi November tahun lalu saat puluhan ton minyak mentah memenuhi perairan di sekitar Pulau Pari. Sebelumnya, pada 2004, tumpahan minyak juga terjadi. Namun, penyelidikan atas kasus pencemaran tersebut tidak pernah terungkap.

Namun hingga saat ini belum ada langkah serius dari pemerintah. Pemerintah tidak serius tangani pencemaran di Teluk Jakarta. Selain problem itu, yang paling merisaukan adalah status tanah. Perumahan yang dibangun di atas

lahan reklamasi ini sekarang berstatus ilegal dan MA telah memutuskan agar seluruh bangunan yang telah berdiri untuk dipugar, dan reklamasi dibatalkan. Padahal, sebagian rumah yang masih dalam tahap pembangunan di kluster *The Bukit* dan *The Forest* ini telah terjual.

Perwujudan dari konsep *green living* sejatinya sudah dijalankan oleh sejumlah pengembang dunia yang mulai sadar akan hal ini setelah pernah diangkat jadi topik pembahasan pada pertemuan Federasi Internasional Real Estate (FIABCI) di tahun 1991. Bentuk nyata perubahan yang dilakukan bahkan sampai bersifat radikal. Mereka tidak saja sudah menjalankan ketentuan seperti drainase yang bagus, tersedianya sistem pengolahan air limbah dan pengolahan sampah, atau Koefisien Dasar Bangunan alias bahan bangunan yang 35 persen ramah lingkungan.

Seharusnya, properti yang memenuhi kawasan *green living* setidaknya harus memenuhi delapan kriteria. Kriteria-kriteria tersebut adalah 30 persen dari peruntukan lahan perumahan tidak digunakan, penggunaan sistem *zero run off* berupa pembangunan situ atau sarana lain guna menampung air hujan, serta penerapan sistem *zero waste* yaitu penanganan sampah.

Kriteria lain yang harus ada adalah properti yang dibangun menerapkan konsep *green building* diantaranya hemat energi dan air, dukungan infrastruktur, jaringan transportasi, dan terakhir pelibatan masyarakat. Sekarang ini banyak yang menawarkan konsep *green living* tapi sebenarnya mereka belum memenuhi kriteria. Pengembang hanya tahu bahwa konsep tersebut banyak memikat masyarakat dan dimanipulasi untuk kepentingan pemasaran properti.

Saat ini pengembang cenderung lebih banyak menawarkan lingkungan perumahan dibandingkan produk rumah itu sendiri. Hal itu terlihat dari kebiasaan pengembang yang membangun fasilitas hijau terlebih dahulu sebelum membangun kluster perumahan. Hal itu yang tampak terlihat di lokasi rencana perumahan elit *The Forest* dan *The Bukit*.

Karena faktanya, sekitar 70 persen dari total luas DKI Jakarta saat ini telah dipenuhi bangunan. Mulai dari permukiman hingga pusat bisnis dan juga industri memenuhi setiap sudut Ibu Kota. Alhasil, kini hanya tersisa sekitar 30 persennya wilayah yang bebas bangunan di Jakarta. Hal ini tentu saja membuat Pemprov

DKI Jakarta dituntut agar lebih berhati-hati dalam memanfaatkan wilayah yang tersisa itu.

Kondisi fisik DKI Jakarta secara umum juga cukup berat, rumit, dan kompleks. Dengan jumlah penduduk mencapai 15.000 jiwa per satu kilometer persegi, Jakarta termasuk salah satu kota yang padat. Bahkan untuk wilayah-wilayah tertentu, seperti Kecamatan Tambora, Jakarta Barat, yang jumlah penduduknya mencapai hampir 50 ribu jiwa per kilometer persegi, bisa dikatakan kondisi fisik Jakarta sangat merisaukan.

Dengan kondisi fisik kota yang seperti itu, tentu menimbulkan berbagai konsekuensi, di antaranya, banyak mencuat ke permukaan kasus penyerobotan tanah, munculnya permukiman kumuh, serta sulitnya melakukan pembebasan lahan untuk fasilitas umum serta berbagai persoalan lainnya.

Dalam konteks perumahan *The Bukit* dan *The Forest*, iklan pun pada akhirnya menjadi bentuk permainan yang menyediakan mimpi-mimpi indah dengan fakta menyeramkan seperti yang terpaparkan di atas. Dapat pula dikatakan bahwa iklan hanya berperan menawarkan hasrat dalam diri konsumen untuk menggali apa saja yang belum dilengkapi oleh konsumen. Iklan menawarkan solusinya melalui penjualan komoditi barang dan jasa yang dipoles sedemikian rupa sehingga mengaburkan fakta yang ada.

Ironisnya perumahan *The Bukit* dan *The Forest* yang menawarkan konsep ramah lingkungan dan *green living* justru dibangun dengan merusak lingkungan. Konsep ramah lingkungan dimanipulasi sedemikian rupa demi kepentingan pemilik modal dan pengembang. Demi mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dari bisnis properti para penanam modal mengkhianati kepercayaan publik akan kepedulian terhadap masa depan lingkungan dan alam sekitar.

## BAB IV

### KESIMPULAN

Iklan rumah hijau sebagai sarana berkomunikasi antara konsumen dengan pemilik kapital kerap disalahgunakan demi kepentingan meraih keuntungan. Fakta bahwa tujuan utama konsep rumah hijau dicetuskan sebagai bentuk kepedulian terhadap kondisi lingkungan yang semakin rusak akibat pemanasan global dan perusakan ekosistem kerap dibelokkan demi kepentingan bisnis dan kepentingan pemilik modal saja.

Iklan *The Forest* dan *The Bukit* membuktikan bahwa konsep rumah hijau yang dikembangkan oleh pengembang PT. JAYA ANCOL PROPERTI di pesisir Jakarta utara adalah dirancang hanya untuk kepentingan pemilik modal. Dalam hal ini, azas bangunan *green living* dan *eco-property* yang mendasari konsep perumahan hijau tidak diaplikasikan dengan baik. Bahkan, demi memenuhi konsep hunian yang sesuai dengan kriteria *green living*, pengembang melakukan perusakan lingkungan yang sangat parah dengan membangun konsep rumah *green living* di atas tanah reklamasi yang sebenarnya merusak ekosistem dan merugikan ribuan penduduk perkampungan yang tinggal di luar rumah elit.

Aspek ekonomi terbukti menjadi dasar utama pemilik modal untuk membenarkan segala cara demi meraih tujuan. Termasuk dengan memanipulasi iklan dan bahkan merancang hunian yang secara konsep dirancang untuk ramah lingkungan dan seakan-akan mewujudkan komitmen kepedulian terhadap masa depan dan generasi mendatang. Namun peran iklan perumahan *The Bukit* dan *The Forest* yang digambarkan ramah lingkungan masih terkait dengan permasalahan di dunia pemasaran. Iklan pada kenyataannya berperan sebagai roda penggerak utama yang menghasilkan manfaat atau keuntungan materi untuk si pemilik modal. Iklan juga menempatkan dirinya sebagai solusi atas semua kekurangan-kekurangan yang diciptakan manusia dalam proses produksi dan pembangunan sarana *green living* yang sebenarnya tidak ramah lingkungan.

Dengan menggunakan dalih mendirikan konsep rumah tinggal yang ramah lingkungan, upaya pengembang merusak lingkungan ditutupi dengan baik oleh iklan yang persuasif dan menunjukkan komitmen terhadap lingkungan. Namun di

lain sisi, perumahan itu membawa dampak besar bagi kerusakan lingkungan di lokasi tersebut. Dampak sosial yang ditimbulkan bagai efek domino karena merugikan ribuan orang yang tinggal di sekitar perumahan *The Bukit* dan *The Forest*.

Hal itu menunjukkan bahwa pengembang tidak akan mungkin bekerja secara individu untuk mewujudkan mimpi masyarakat metropolitan untuk mendapatkan hunian yang benar-benar memenuhi kriteria ramah lingkungan. Untuk menghindari hal-hal di atas, dalam usaha merancang dan mendirikan rumah konsep hijau yang tidak merusak lingkungan, tidak cukup dituntut peranan dari para pengembang saja. Campur tangan dan peranan Pemerintah dan masyarakat luas secara bersama-sama sangat diperlukan, terutama dalam hal infrastruktur. Hal ini tidak bisa sepenuhnya dikerjakan oleh pengembang, selain karena biaya infrastruktur yang besar, juga karena meliputi kehidupan khalayak ramai.

Peranan kongkrit pemerintah baik dalam sosialisasi dan dalam pemberian insentif bagi para pelakunya perlu dilakukan, seperti membangun sumur-sumur resapan agar ketersediaan air tanah selalu memadai. Hal ini dapat menjadi bagian dari infrastruktur yang masuk dalam anggaran pemerintah karena merupakan kebutuhan dari masyarakat luas secara keseluruhan.

Peranan yang bisa dan wajar dilakukan pengembang untuk *green living* ialah memperhatikan aspek penghijauan lingkungan dengan memilih pohon-pohon yang benar-benar bermanfaat ditanam untuk menjaga serapan air, di samping memberi nuansa hijau; membuat perencanaan drainase yang tertata jalur dan fungsinya; membuat sistim pengolahan air limbah menjadi air bersih; serta sistem pengolahan daur ulang sampah menjadi sesuatu yang berguna seperti pupuk, dan lainnya.

Realitas yang ditampilkan dalam iklan perumahan *The Bukit* dan *The Forest* bukan sebuah cermin realitas sosial yang jujur. Iklan adalah sebuah cermin yang cenderung mendistorsi realitas. Iklan perumahan *green living* yang dibangun di pesisir Jakarta Utara terutama di kawasan Ancol cenderung membangun realitas yang cemerlang, melebih-lebihkan, dan melakukan seleksi tanda-tanda atau *images*, sehingga tidak merefleksikan realitas akan tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas. Iklan *The Bukit* dan *The Forest* merangkum dilema-dilema sosial



atau aspek-aspek realitas sosial dan mempresentasikannya secara tidak jujur. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi realitas yang dipresentasikannya dan sekaligus menampilkan gambar dalam visinya sendiri.

Iklan perumahan *The Bukit* dan *The Forest* tidak menangkap kehidupan seperti apa adanya, akan tetapi bermaksud memotret ideal-ideal sosial dan menampilkannya sebagai sesuatu yang normatif. Iklan perumahan tersebut tidak berbohong akan tetapi juga tidak mengatakan yang sebenarnya. Dunia abstrak yang dipresentasikan iklan merupakan sebuah usaha yang disengaja untuk mengkonstruksi asosiasi-asosiasi antara suatu produk dengan imajinasi individu, dengan kelompok demografik maupun psikografik tertentu, atau dengan dengan kebutuhan dan kesempatan tertentu.

Pengembang di Indonesia harus belajar dari pengembang negara ketika melakukan pembangunan dengan memanfaatkan bahan bangunan yang sangat ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan bangunan batu bata, kayu, papan, kaca, ubin, seng dan bahkan batu alam dari hasil proses yang memenuhi ketentuan ramah lingkungan, atau diistilahkan dengan *eco-property*. Penerangan rumah memanfaatkan sinar matahari, listrik pun dari energi matahari, memakai bohlam yang sangat hemat energi dimana satu bohlam kekuatan 70 watt digunakan dengan listrik kekuatan 2 watt saja. Contoh lainnya, seperti material kayu digunakan dari limbah kayu yang diolah kembali dengan teknologi sehingga diperoleh kayu yang kokoh, tahan rayap dan tetap memberi nuansa etnik kayu yang dapat digunakan sebagai meja, lemari makan dan sampai tempat tidur. Kertas dinding yang dibuat dari kertas daur ulang hasil olahan juga merupakan salah satu contoh.

Demikian pula halnya dengan sumber daya air. Di Tiongkok, limbah air yang sudah bekas pakai baik dari cucian, mandi dan lainnya diolah kembali melalui berbagai saringan sehingga bisa dipakai kembali untuk kebutuhan seperti air toilet, cuci mobil, siram tanaman bahkan mencuci pakaian, tapi bukan untuk diminum manusia. Di sini proses pendaur-ulangan ini tidak memakai energi pembakaran minyak atau batubara melainkan tenaga sinar matahari semata.

Beberapa gedung sudah memakai teknologi sinar matahari dalam pengurangan pemakaian listrik dari minyak solar. Ini ditopang dengan cara-cara hidup yang

sudah membudayakan hemat listrik dengan pemakaian lampu, AC secara automatic control sesuai kebutuhan jumlah orang serta perlengkapan lainnya

Sementara dari sejumlah negara maju lainnya seperti Amerika, Jepang , Australia, Selandia Baru sudah sampai pada tahapan menanam pohon di atas gedung atau di atas atap rumah. Demikian juga yang sudah mulai dilakukan beberapa pengembang di Jakarta guna memenuhi konsep *Green Living*. Mereka juga bahkan melakukan penghijauan dengan menjadikan jalan tol seperti hutan kota.

Bagi pengembang yang tidak memiliki anggaran banyak untuk melakukan perubahan penyediaan listrik dari tenaga matahari masih bisa menyiasati konsep ini dengan upaya lain seperti menampung air hujan di bak bak besar yang bisa difungsikan sebagai sumber kebutuhan air, atau membangun sumur-sumur resapan agar ketersediaan air tanah selalu memadai.

Segala usaha ini memang memerlukan dana yang tidak sedikit. Bagi pengembang ini tidak selalu langsung menjadi perhitungan dalam menentukan harga jual, karena dapat menjadikan harga yang terlalu tinggi per unitnya. Demikianlah, sangat diperlukan akan kerjasama dengan pemerintah setempat, yang diharapkan dapat mengambil bagian dalam menanggung beban biaya infrastruktur lokal setempat. Ini secara pasti akan meningkatkan kualitas kelestarian alam setempat, dan meningkatkan nilai-nilai perlindungan alam, kesehatan warga serta meningkatkan daya tarik daerah dan pendapatan daerah pada tahap selanjutnya.

Di samping itu, peranan lain pemerintah dapat berupa memberi insentif bagi para pengembang yang telah melakukan komitmennya, yaitu berupa pengurangan pajak dan mungkin menganjurkan bank-bank pemberi kredit untuk memberi keringanan bunga pinjaman.

Demikian jelaslah diperlukan suatu kesadaran bersama: pengembang, pemerintah dan masyarakat luas, serta langkah kongkrit kerjasama untuk mendukung agar konsep pembangunan yang berkelanjutan, eco-property dan *green living* ini tidak hanya berhenti sebagai slogan manis, tetapi sungguh menjadi kenyataan indah di sekitar lingkungan pembangunan properti kita tanpa merusak lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Muhammad. (2010, 26 Maret). Wawancara Pribadi
- Adi. (2010, 26 Maret). Wawancara Pribadi
- Burton, Graeme. 1999. *Pengantar Untuk Memahami: Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barthes, Roland (terj). 2007. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Best, Steven dan Douglas Kellner. 1991. *Postmodern Theory: Critical Interrogations*. London: Macmillan Press
- Chaney, David. 1996. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif edisi terjemahan*. London: Routledge.
- Damaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: ITB
- Du Gay, Paul. et. al. 1997. *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman. Culture, Media and Identities*. London. Sage Publications.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE publication.
- Fiske, John. 1997. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications
- Giles, Judy dan Tim Middleton. 1999. *Studying Culture: A Practical Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Graves, Maitland. 1951. *The Art of Color and Design*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Habermas, Jurgen. 1997. *Modernity: An Unfinished Project*, Seyla Benhabib (Terj.), Massachusetts: The MIT Press.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications
- Ibrahim, Idi Subandi. 2004. *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Bandung: Jalasutra.
- Karno. (2010, 26 Maret). Wawancara Pribadi

- Kellner, Douglass. 2001. *Media and Cultural Studies: Keywords*. Oxford: Blackwells Publishing.
- Kompas (2009, 23 Oktober). Iklan The Forest.
- Marial, David L. 1998. *Space Visual Design in Dress*, Chicago : Limestone Books.
- McCarthy, J.J. et al. 2001. *Climate Change 2001: Impacts, Adaptation, and Vulnerability* Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Milner, Andrew and Jeff Browitt. 2002. *Contemporary Cultural Theory*. London: Routledge.
- Ohmann, Richard. 1996. *Selling Culture: Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century*. London: Verso.
- Orekes, Naomi. *Beyond The Ivory Tower: The Scientific Consensus on Climate Change*.  
Majalah Science. 3 Desember 2004
- Rahayu, Titik Puji. 2002. *Politik Identitas Anak-Anak dalam Iklan Anak-Anak*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage Publications.
- Sarup, Madan. 1996. *Identity, Culture and The Postmodern World*. Athens: The University of Georgia Press
- Storey, John. 1996. *Cultural Studies and the Study of Popular Culture: Theories and Methods*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Suara Karya (2010, 22 Februari). Rob Menggenangi Jakarta Utara
- Sunardi, ST. 2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Kanal.
- Susanto, A.B. 2006. *Disaster Management Di Negeri Rawan Bencana*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group dan Eka Tjipta Foundation
- Wells, Nancy. 2000. *Living Amid Green Space Is Highly Beneficial to Children*.  
Environmental and Behavior Journal (Vol. 32, pp. 775-795)
- Williams, Raymond. 1993. *Advertising: The Magic System dalam Simon During*,  
*Cultural Studies Reader*. London: Routledge.
- Woodward, Kathryn. 1997. *Identity and Difference*. London: Sage Publications.

[http://www.tempointeraktif.com/hg/tata\\_kota/2010/06/21/brk,20100621-257195,id.html](http://www.tempointeraktif.com/hg/tata_kota/2010/06/21/brk,20100621-257195,id.html)

diakses pada 30 Juni 2010 pukul 01.15 WIB

<http://www.kotajakarta.info> diakses pada 20 Juni 2010 pukul 23.40

