

# Wacana Komunikasi Lingkungan dalam Iklan Properti Meikarta

Christina Arsi Lestari

Universitas Mercu Buana Jakarta

Jl. Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650

Email: christina.arsi@mercubuana.ac.id

**Abstract:** *This article discusses the environmental communication discourse through Meikarta advertisements. Using the critical discourse analysis (CDA) method and based on the concept of environmental communication in the field of media studies which focused on advertising, it can be concluded that Meikarta advertisement is still in the agenda setting stage. Based on the environmental communication function, the existence of Meikarta advertisement can be classified as a technical function that provides information on the effects of the damage to the natural and social environment in Jakarta.*

**Keywords:** *advertising, discourse analysis, environmental communication, meikarta*

**Abstrak:** *Studi ini membahas wacana komunikasi lingkungan dalam iklan Meikarta dengan menggunakan konsep komunikasi lingkungan yang berfokus pada kajian terhadap iklan. Metode yang dipakai adalah analisis wacana kritis. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan Meikarta masih dalam tahap agenda setting. Iklan tersebut mampu memersuasi khalayak dengan gambaran fakta-fakta lingkungan Jakarta yang kumuh, serta memiliki beragam polusi dan kriminalitas. Tinjauan terhadap fungsi komunikasi lingkungan menggolongkan iklan Meikarta dalam fungsi teknis yang memberikan informasi dampak kerusakan lingkungan alam dan sosial Jakarta.*

**Kata kunci:** *analisis wacana, iklan, komunikasi lingkungan, meikarta*

Studi komunikasi sudah tidak asing lagi bagi khalayak. Beberapa ruang lingkungannya, seperti komunikasi korporasi, komunikasi pemasaran, dan komunikasi politik, menjadi populer. Namun, ruang lingkup studi komunikasi yang multidisiplin, seperti komunikasi lingkungan, komunikasi kesehatan, komunikasi pariwisata, dan komunikasi pembangunan, belum mendapat perhatian khusus.

Komunikasi lingkungan merupakan studi komunikasi dari tradisi retorika yang muncul pertama kali di Amerika pada tahun

1980-an. Studi ini mengkaji keterkaitan antara komunikasi dan *human-nature relation*. Premis dasar studi ini menyatakan bahwa cara manusia berkomunikasi sangat memengaruhi persepsinya tentang kehidupan di bumi. Persepsi ini membentuk cara individu mendefinisikan hubungannya dengan alam (Littlejohn & Foss, 2009, h. 344-346).

Isu lingkungan membutuhkan komunikasi yang efektif agar pesan mengenai dampak lingkungan dapat menggugah kesadaran masyarakat. Hal ini selaras dengan laporan *Kompas*

(Ariestya, 2017) yang mengemukakan bahwa permasalahan lingkungan memiliki kompleksitas tinggi. Oleh karena itu, hal tersebut memerlukan pengaktifan fungsi komunikasi lingkungan.

Salah satu fenomena media yang berhubungan erat dengan isu komunikasi lingkungan adalah iklan properti Meikarta. Sejak bulan Mei 2017, televisi, surat kabar, dan media dalam jaringan (daring) menyuguhkan iklan dan pemberitaan mengenai hal tersebut. Mega proyek Meikarta menjanjikan kepada masyarakat kemudahan interaksi yang dapat diraih dengan teknologi terkemuka yang disediakan, sehingga masyarakat tidak perlu lagi melakukan perpindahan secara fisik.

Iklan Meikarta menampilkan sosok anak perempuan sebagai modelnya dan menyampaikan narasi tentang kondisi lingkungan yang sangat tidak nyaman. Anak perempuan itu sedang berada di dalam mobil dan melihat ketidakraturan kota yang menimbulkan ketidaknyamanan. Kondisi tersebut digambarkan dengan kemacetan, banjir, dan tindak kriminal. Iklan tersebut menyuguhkan sebuah *tagline* yang muncul dari pernyataan sang model, "Aku ingin pindah ke Meikarta".

Isi iklan Meikarta ini menimbulkan pro dan kontra. Lokasi properti tersebut sampai hari ini masih tidak jelas dan ganjil. Salah satu keganjilan yang muncul adalah ketidaksesuaian luas area tahap pertamanya. Proyek yang dipromosikan oleh PT. Lippo Cikarang Tbk. sebagai pengembang proyek Meikarta itu dikabarkan memiliki luas 100 hektare. Hal ini tidak sesuai dengan pemberian izin penggunaan lahan yang diberikan

Pemerintah Provinsi Jawa Barat kepada proyek Meikarta yang luasannya hanya 84,6 hektare (Fauzan & Pamungkas, 2018).

Di sisi lain, promosi properti ini cukup massal. Perusahaan memakai seluruh ruang iklan yang ada, seperti ruang iklan di surat kabar, televisi, radio, portal berita digital, dan *billboard*, pada kurun waktu empat bulan sejak Mei 2017 (Detik, 2017). Hal yang sama juga dapat ditemukan di mal, khususnya mal milik Lippo Group, dan sejumlah perkantoran. Konter-konter properti di Jakarta dengan staf penjualan yang rajin menawarkan barang dagangannya juga semakin banyak terlihat. Penawaran yang dijanjikan oleh pihak Lippo Group adalah membangun sebuah kota baru yang akan menjadi kota terindah, terlengkap, paling modern, dan terancang se-Asia Tenggara (Budi, 2017).

Keganjilan pada proses pemasaran proyek Meikarta sepanjang tahun 2017 menggiring kecurigaan dari Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) untuk mengusut proyek pembangunannya. KPK sebelumnya telah mengindikasikan bahwa perizinan proyek Meikarta bermasalah sejak awal. Salah satu indikasinya yaitu lokasi peruntukan proyek yang tidak memungkinkan dipakai untuk membangun seluruh proyek seluas 500 hektare tersebut. Selain itu, terdapat pula kasus suap yang dilakukan oleh pihak Lippo Group kepada beberapa oknum pejabat pemerintahan di Kabupaten Bekasi. Masalah lain yang muncul adalah perizinan Analisis Dampak Lingkungan (amdal) dan Izin Mendirikan Bangunan (IMB) (Tarigan, 2019).

Di tengah berbagai kontroversi proyek pembangunan Meikarta tersebut, proses pembangunan masih berlangsung hingga 2019. Pada bulan Januari 2019, konstruksi dua apartemen di *Central Business District* (CBD) Meikarta telah selesai dibangun. Dua menara yang bernama *Glendale Park* dan *Newport Park* itu merupakan menara kelima dan keenam di *Orange County* dengan total 1.094 unit apartemen. Perusahaan mengaku apartemen di CBD Meikarta itu telah laku hingga 95 persen sejak penjualan perdananya pada tahun 2016 (Sugianto, 2019).

Penelitian terdahulu yang mengangkat iklan Meikarta dan berfokus pada komunikasi lingkungan belum ada. Penelitian yang sudah ada berfokus pada konstruksi pemberitaan perizinan pembangunan Meikarta di portal *beritasatu.com* dan *kompas.com* (Yusman, 2018, h. 23-28). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada pemberitaan tentang perizinan pembangunan Meikarta, *beritasatu.com* cenderung memihak kepada Meikarta dan menyalahkan wakil Gubernur Jawa Barat. Unsur kepemilikan media memengaruhi cara pemberitaan di media ini. Di sisi lain, pemberitaan *kompas.com* mendukung pembangunan Meikarta, tetapi *kompas.com* sangat berhati-hati dalam menyampaikan fakta dan berusaha mengajak pembaca untuk melihat bahwa pengembang swasta tidak seharusnya dihambat perizinannya dalam melakukan pembangunan daerah.

Sedangkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai isu komunikasi lingkungan, seperti penelitian yang

dilakukan oleh Ardian (2018, h. 1), menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan dan metode analisis wacana memiliki peran penting pada pembahasan isu lingkungan dan pemetaan pemegang kepentingan. Komunikasi lingkungan merupakan sebuah sarana yang dapat memfasilitasi pertukaran informasi antarpemangku kepentingan yang terlibat dalam pengelolaan sumber daya alam. Pada sisi metode, analisis wacana dipakai untuk mengidentifikasi peran dan posisi pemangku kepentingan yang terlibat pada tata kelola sumber daya alam di Indonesia.

Sementara itu, tulisan ini berbeda dengan dua penelitian di atas karena membahas wacana komunikasi lingkungan dalam iklan properti Meikarta. Iklan yang berdurasi satu menit tersebut diawali dengan hujan di tengah kota dengan warna-warna gelap yang digunakan untuk visualisasikan suasana suram. Di tengah kemacetan kota, seorang anak perempuan duduk di kursi penumpang bagian belakang sebuah mobil. Anak perempuan yang sedang melamun menghadap jalan itu dikagetkan dengan hentakan di kaca mobilnya hingga wajahnya berubah sedih dan muram.

Visualisasi selanjutnya adalah pemandangan buruk kota, seperti sungai yang kotor, orang berjalan di tanah yang becek, kemacetan, penjambretan terhadap seorang perempuan paruh baya, serta kota yang kotor dan jorok. Pada bagian ini terdengar suara narator laki-laki dewasa, "Terkadang kita lupa, kehidupan yang kita jalani menjadi seperti ini." Kemudian visual mobil yang ditumpangi anak perempuan

tadi bergerak menyusuri terowongan dan seolah-olah memasuki “dunia yang baru”. Di dalam terowongan inilah terdengar suara si anak perempuan, “Bawa aku pergi dari sini”. Suasana seketika beralih menjadi terang, berwarna, dan hidup, yaitu suasana perkotaan yang teratur, modern, dan lebih “manusiawi”. Kemudian tulisan *Welcome to Meikarta 5 minutes to destination* muncul mengikuti suasana tersebut.

Selanjutnya, suara narator terdengar kembali, “Kita lupa bahwa ada cara lain untuk hidup. Cara mudah untuk menggapai cita. Kita lupa semua ini dapat menjadi milik kita”. Visualisasi dilanjutkan dengan tulisan *Polution Index: Low*. Anak perempuan tersebut lalu disuguhkan dengan pemandangan yang modern dan serba canggih. Hal ini terlihat dengan adanya *Closed Circuit Television* (CCTV) yang akan memantau seluruh kota, papan digital bertuliskan *Polution Index: Low*, serta bangunan yang mewah. Di tempat itu, si anak perempuan berkumpul dengan keluarganya, yaitu ayah, ibu, dan seorang adik laki-laki. Iklan berlanjut dengan gambaran kemajuan Meikarta dengan kereta cepat bawah tanah, aktivitas memilih baju dengan *virtual reality*, serta taman bermain yang ramah anak dan perempuan.

Narator laki-laki kembali berkata di tengah keceriaan si anak perempuan menikmati kebersamaan dengan keluarganya, “Kita lupa semua ini bisa jadi milik kita.” Si anak perempuan lalu mengatakan, “Aku ingin pindah ke Meikarta”. Iklan diakhiri dengan logo Meikarta.

Tulisan ini membahas fenomena iklan Meikarta di atas berdasarkan perspektif komunikasi lingkungan. Atmakusumah (2000, h. 58) mengemukakan bahwa komunikasi lingkungan merupakan proses komunikasi yang terjalin antara individu dengan alam. Hal ini mencakup persepsi individu terhadap lingkungan alam. Pesan yang terkandung pada komunikasi lingkungan bertujuan memecahkan permasalahan lingkungan dan mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam upaya pelestarian lingkungan. Eksistensi komunikasi lingkungan juga diharapkan dapat membangun kesadaran mengenai pentingnya menciptakan lingkungan yang lebih baik.

Komunikasi lingkungan terdiri dari dua cakupan. Pertama, Komunikasi Lingkungan Pragmatis. Cakupan ini dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari dengan cara mengedukasi, memperingatkan, dan memersuasi masyarakat untuk memecahkan permasalahan yang ada di lingkungan (Atmakusumah, 2000, h. 58). Kedua, Komunikasi Lingkungan Konstitutif. Cakupan ini lebih mengarah pada proses pemaknaan kita terhadap alam. Fakta yang didapatkan bisa dilihat dari dua sisi yang berbeda, sehingga kita dapat lebih mengetahui kebenaran yang ada (Atmakusumah, 2000, h. 58).

Konsep mengenai komunikasi lingkungan tersebut menunjukkan dua fungsi komunikasi lingkungan. Pertama, fungsi strategis. Aktivitas utama komunikasi lingkungan pada fungsi ini adalah kampanye dan peningkatan kesadaran

khalayak untuk peduli terhadap lingkungan. Tujuannya adalah mengajarkan, mengajak, dan mendorong pihak-pihak terkait (pemerintah, swasta, dan masyarakat) untuk berpartisipasi mengatasi permasalahan lingkungan. Partisipasi dapat dilakukan melalui kampanye-kampanye sosial terkait isu lingkungan, penyuluhan, dan advokasi untuk mendorong kebijakan yang pro terhadap isu lingkungan (Ariestya, 2017).

Kedua, fungsi teknis. Fungsi ini dilakukan untuk mengumpulkan, memublikasikan, dan menyebarkan informasi tentang isu-isu lingkungan. Tujuannya adalah memberikan informasi kepada khalayak tentang permasalahan-permasalahan lingkungan. Bentuk kegiatannya meliputi publikasi, liputan media, tulisan di portal, media sosial, dan iklan (Ariestya, 2017).

Komunikasi lingkungan yang menjadi fokus tulisan ini adalah lingkungan alam dan lingkungan sosial. Lingkungan alam yang menjadi sorotan utama adalah penggambaran dari visual iklan Meikarta yang menunjukkan ruang terbuka hijau dan pengelolaan limbah rumah tangga yang baik, sehingga tidak menimbulkan polusi. Pembahasan berikutnya adalah terkait lingkungan sosial yang menyoroti visualisasi iklan Meikarta melalui sudut pandang si tokoh anak kecil yang melihat kemacetan, banjir, kawasan kumuh, hingga aksi kriminal.

Tulisan ini berupaya mengeksplorasi penggunaan bahasa yang menggambarkan pesan komunikasi lingkungan dalam iklan properti Meikarta, serta membedah ideologi yang ingin ditanamkan pengiklan pada masyarakat melalui iklan tersebut.

## METODE

Analisis wacana kritis melihat bahasa sebagai faktor penting. Bahasa digunakan untuk melihat terjadinya ketimpangan kekuasaan dalam masyarakat. Menurut Fairclough dan Wodak (dalam Badara, 2012, h. 29), analisis wacana kritis berusaha menyelidiki penggunaan bahasa oleh kelompok-kelompok sosial yang saling bertarung dan mengajukan versinya masing-masing. Fairclough (1989, h. 26) mengemukakan bahwa wacana merupakan sebuah praktik sosial. Fairclough membagi analisis wacana ke dalam tiga dimensi, yakni teks, praktik wacana (*discourse practice*), dan praktik sosial (*social practice*). Dimensi teks berhubungan dengan aspek-aspek linguistik, misalnya kosakata, semantik dan tata kalimat, koherensi dan kohesivitas, serta proses pembentukan pengertian antarsatuan tersebut (Fairclough dalam Badara, 2012, h. 25).

Sementara itu, proses pengolahan data dan analisis pada tulisan ini menggunakan metode analisis wacana kritis yang dikemukakan Teun A. van Dijk. Kerangka analisis wacana van Dijk terdiri atas tiga struktur utama (Eriyanto, 2001, h. 227-229). Pertama, struktur makro. Struktur makro merupakan makna global/umum dari sebuah teks yang dapat dipahami melalui topiknya. Dengan kata lain, struktur makro merupakan analisis sebuah teks yang dipadukan dengan kondisi sosial di sekitarnya untuk memperoleh satu tema sentral.

Tema sebuah teks tidaklah terlihat secara eksplisit di dalam teks, melainkan

tercakup di dalam keseluruhan teks dalam satu kesatuan bentuk yang koheren. Jadi, tema sebuah teks dapat ditemukan dengan cara membaca teks tersebut secara keseluruhan sebagai sebuah wacana sosial, sehingga dapat ditarik satu ide pokok/topik/gagasan yang dikembangkan dalam teks tersebut (Imam, 2012, h. 4).

Kedua, superstruktur. Superstruktur merupakan kerangka dasar sebuah teks yang meliputi susunan atau rangkaian struktur atau elemen sebuah teks dalam membentuk satu kesatuan yang koheren. Dengan kata lain, superstruktur merupakan analisis skema atau alur sebuah teks. Ibarat sebuah bangunan, sebuah teks juga tersusun atas berbagai elemen, seperti pendahuluan, isi, dan penutup, yang harus dirangkai sedemikian rupa supaya membentuk sebuah teks yang utuh dan menarik. Dalam sebuah iklan, superstruktur merupakan struktur pembentuk iklan yang meliputi kepala iklan (*headline*), ilustrasi iklan, isi iklan (*body copy*), logo produk (*signature line*), dan penutup iklan (*standing details*) (Leech dalam Brata, 2017, h. 19).

Ketiga, struktur mikro. Struktur mikro merupakan bagian analisis teks yang didasarkan pada empat unsur intrinsiknya. Unsur pertama adalah semantik. Unsur ini dikategorikan sebagai makna lokal dan terbentuk dari kata, klausa, kalimat, dan paragraf. Semantik membentuk makna dari hubungan antarkata, antarklausa, antarkalimat, dan antarparagraf yang membangun satu kesatuan makna dalam satu kesatuan teks (Imam, 2012, h. 4).

Unsur kedua adalah sintaksis. Unsur ini membantu pembuat teks memanipulasi

keadaan dengan cara memberikan penekanan tematik pada tatanan kalimat. Manipulasi tersebut dapat berupa pemilihan penggunaan kata, kata ganti, preposisi, dan konjungsi, serta pemilihan bentuk-bentuk kalimat, seperti kalimat pasif atau aktif (Imam, 2012, h. 4).

Unsur ketiga adalah stilistik. Unsur ini mengidentifikasi ragam tampilan sebuah teks dengan menggunakan bahasa sebagai sarannya. Teks bisa memilih berbagai ragam tampilan, seperti puisi, drama, atau narasi. Berdasarkan gaya bahasanya, sebuah teks bisa menampilkan gaya melalui diksi atau pilihan kata, pilihan kalimat, majas, matra, atau ciri kebahasaan lainnya (Imam, 2012, h. 4).

Unsur keempat adalah retorik. Unsur ini berhubungan dengan gaya penekanan sebuah topik dalam teks. Gaya penekanan yang berhubungan erat dengan cara pesan dari sebuah teks akan disampaikan ini dapat meliputi hiperbola, repetisi, dan aliterasi (Imam, 2012, h. 4).

## HASIL

### Struktur Wacana Iklan

Visualisasi iklan Meikarta tidak menyebutkan secara jelas bahwa kota pertama yang serba kelam tersebut adalah Jakarta. Namun, ciri-ciri kondisi yang digambarkan dalam iklan tersebut, seperti kemacetan, banjir, banyak sampah, kriminalitas, dan warga yang individualistis, mengarahkan kita ke sebuah kota metropolitan seperti Jakarta.

Tema iklan tersebut adalah pindah dari kota yang kumuh dan padat ke kota modern

yang bernama Meikarta. Iklan tersebut menceritakan seorang anak perempuan yang sedang berada di dalam mobil bersama keluarganya. Mobil yang ditumpanginya terjebak di suatu lingkungan kota yang kumuh, banjir saat hujan dan menimbulkan kemacetan. Bahkan kota tersebut dipandang tidak aman karena terlihat aksi penjambretan dari sudut pandang si anak.

Iklan tersebut menggambarkan kondisi Jakarta sesuai kondisi yang sering terjadi, yaitu kepadatan penduduk, kumuh, adanya kemacetan, polusi, serta kriminalitas. Hal ini didukung pula dengan data mengenai beberapa permasalahan Jakarta. Pertama, kepadatan penduduk. Data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Akbar, 2020) menunjukkan bahwa kepadatan penduduk DKI Jakarta di wilayah perkotaan sebesar 16.882 jiwa/km<sup>2</sup>. Hal ini kontras dengan angka kepadatan penduduk Indonesia yang hanya mencapai 141 jiwa/km<sup>2</sup>.

Kedua, area kumuh. Area kumuh di Provinsi DKI Jakarta sebanyak 445 Rukun Warga (RW). Baru 200 RW dari jumlah tersebut yang ditata hingga tahun 2019 (Sari, 2019). Ketiga, kemacetan. Pada tahun 2018, Jakarta menduduki posisi ketujuh dari sepuluh kota termacet di dunia dengan tingkat kemacetan sebesar 53% (Ikhsanudin, 2019). Keempat, polusi udara. Polusi udara di Provinsi DKI Jakarta menduduki peringkat keenam dari sepuluh kota dengan kualitas udara terburuk di dunia dan membahayakan kesehatan (Kurnia, 2020). Kelima, kriminalitas. Kepolisian Daerah (Polda) Metro Jaya mencatat sejumlah 32.614 kasus kejahatan

yang terjadi di wilayah Jakarta sepanjang tahun 2019. Intensitas kejahatan setidaknya terjadi setiap 16 menit (Sidik, 2019).

Visualisasi selanjutnya beralih ke gambaran kota yang disebut-sebut sebagai kota impian dan menjadi solusi dari permasalahan tempat tinggal yang kumuh dan sarat tindak kriminal tersebut. Konstruksi pesan tentang kota impian yang cerah, hijau, modern, bebas macet, aman, dan nyaman menjadi salah satu bentuk persuasi kepada masyarakat Jakarta agar mau menanamkan investasinya pada produk Meikarta. Penekanan mengenai kota impian juga dapat dilihat melalui logo produk Meikarta. Pada logo tersebut, terdapat slogan *The Future is Here Today*. Tampilan logo tersebut menunjukkan bahwa produk properti Meikarta adalah masa depan Jakarta.

### **Superstruktur**

Superstruktur merupakan proses identifikasi struktur pembentuk wacana. Superstruktur mengenal adanya unsur skematik yang mengacu pada isi wacana secara keseluruhan. Wacana dalam hal ini adalah iklan Meikarta. Cerita dalam iklan tersebut diawali dengan kondisi kota yang padat, macet, berpolusi, dan adanya tindak kriminal. Kemudian ada seorang anak kecil perempuan di dalam mobil bersama keluarganya sedang terkena macet. Si anak merasa sedih melihat kondisi kota tersebut hingga berkata dalam hati, "Bawa aku pergi dari sini."

Adegan selanjutnya adalah mobil yang ditumpangi anak perempuan tersebut keluar dari kemacetan dan melewati terowongan

panjang hingga sampai di sebuah kota bernama Meikarta. Kota ini membuat si anak tersenyum kagum dan gembira karena si anak tinggal di kota yang bersih, tanpa kemacetan, tanpa polusi, aman, dan didukung pula dengan teknologi penunjang aktivitas yang canggih.

Iklan Meikarta yang tayang dalam bentuk audio visual memuat tiga hal yang dapat dianalisis berdasarkan strategi penyampaian pesan, tindakan dan gerakan, serta naskah atau cerita iklan. Naskah cerita iklan ini diperkuat dengan unsur emosi, demonstrasi, unsur visual dan suara, unsur-unsur pembentuk iklan, serta proses produksi iklan (Effendi, 2009, h. 4).

Iklan Meikarta menggunakan tipe iklan bercerita (*storytelling*). Deskripsi tersebut menunjukkan bahwa iklan Meikarta memiliki jalinan cerita untuk tujuan tertentu, yaitu promosi produk properti. Jalinan cerita pada iklan Meikarta bersifat mengkritik kondisi lingkungan fisik maupun sosial yang sering terjadi di kota-kota besar, seperti kemacetan, banjir, banyak sampah, polusi, kriminalitas, dan sikap warganya yang individualistis. Pengiklan menciptakan bentuk-bentuk narasi dengan jalinan cerita yang bertujuan untuk menyentuh unsur-unsur emosional khalayak, seperti rasa marah, rasa takut, rasa senang, maupun rasa kecewa yang semuanya dapat langsung tampak di layar televisi.

Penampilan anak sebagai tokoh utama dalam iklan menggambarkan kejujuran karena anak-anak biasanya tampil apa adanya, polos, dan spontan dalam mengekspresikan dirinya. Sosok seorang anak perempuan dalam iklan tersebut digunakan sebagai penguat unsur

*storytelling* yang akan menunjukkan jalinan cerita dengan menghadirkan rasa bosan, kesal, dan takut dari seorang anak perempuan saat dia berada di lingkungan yang penuh masalah sosial. Narasi pun berujung pada perubahan emosi anak perempuan tersebut yang menunjukkan rasa bahagia melalui ekspresi wajahnya saat memasuki suatu kawasan dengan lingkungan yang bersih, bebas polusi, modern, dan aman untuk anak-anak bermain.

Pengiklan Meikarta memanfaatkan unsur audio dan visual. Kombinasi yang sempurna dari unsur audio dan visual dapat menjadi alat jual yang cukup potensial bagi produk yang diiklankan. Produk properti Meikarta telah didemonstrasikan melalui iklan. Visualisasi dari kondisi lingkungan yang disajikan juga dekat dengan kehidupan khalayak yang tinggal di perkotaan, sehingga situasi yang dirasakan oleh anak perempuan dalam iklan tersebut turut pula dirasakan oleh penontonnya.

### **Struktur Mikro**

Struktur mikro adalah analisis struktur wacana secara tekstual. Analisis tekstual ini meliputi analisis semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik. Semantik bertujuan mengamati makna yang ingin ditekankan pada praktik wacana. Media biasanya akan memberikan detail pada satu sisi atau menggambarkan suatu hal secara eksplisit, kemudian mengurangi detail di sisi lainnya. Semantik merupakan ilmu yang mempelajari makna dan arti dalam suatu bahasa (Kusuma, 2009, h. xix).

Banyak makna akan terbentuk dalam suatu kode bahasa, apalagi jika telah menjadi rangkaian kode. Unsur semantik



dalam analisis wacana model van Dijk memiliki beberapa elemen, seperti latar, detail, maksud, praanggapan, dan nominalisasi. Bahasa merupakan alat untuk merepresentasikan realitas melalui pilihan kata-kata dan cara penyajiannya. Bahasa juga dapat menciptakan realitas, menentukan corak dari realitas yang ditampilkannya, dan menentukan makna yang muncul darinya. Bahasa dapat memberikan aksentuasi tertentu terhadap suatu peristiwa atau tindakan dengan cara mempertajam, memperlembut, atau mengaburkan suatu peristiwa (Kholisoh, 2015, h. 313).

Unsur semantik pada iklan Meikarta menggambarkan perubahan kondisi lingkungan yang sehat dan hal tersebut menjadi pesan utama iklan. Makna yang ditekankan dalam wacana iklan tersebut adalah Meikarta sebagai bentuk Jakarta yang lebih cantik dapat terwujud dengan kerja sama semua warga Jakarta, bahkan warga Indonesia, untuk menanamkan investasinya pada proyek pembangunan “kota” Meikarta tersebut.

Sementara itu, sintaksis pada iklan merupakan unsur yang mempelajari hubungan antarkata, antarkalimat, maupun antarparagraf. Sintaksis memuat elemen koherensi yang memberi tekanan pada kontinuitas makna dalam teks. Unsur wacana dalam bentuk dialog pada iklan Meikarta mengandung koherensi untuk membentuk alur cerita yang jelas dan dialog yang memiliki kontinuitas makna, khususnya tentang kampanye komunikasi lingkungan yang memersuasi khalayak agar sadar dan mau

bekerja sama dalam membangun kota impian, yaitu “Jakarta Baru yang Cantik”. Gambaran tersebut sesuai dengan visualisasi kota yang modern, canggih, aman, dan nyaman untuk ditinggali.

Iklan kerap menjual mimpi untuk menarik perhatian khalayaknya. Harapan iklan Meikarta untuk membangun kota modern bertajuk “Jakarta Baru yang Cantik” menyiratkan bahwa kota atau lingkungan tempat tinggal modern yang aman, nyaman, dan indah hanya diperuntukkan bagi khalayak yang memiliki modal (uang) saja. Iklan tersebut sering memunculkan dialog “kita lupa” yang mengisyaratkan sebuah ironi bahwa keberadaan khalayak di kondisi lingkungan yang kumuh dan semrawut disebabkan oleh ketidaksadaran khalayak. Pembuat iklan Meikarta berusaha menarik sisi psikologis khalayak pada ironi yang diciptakan, sehingga khalayak dipersuasi untuk sadar bahwa khalayak dapat keluar, bahkan harus keluar, dari rumahnya sekarang juga dan pindah ke Meikarta. Seolah-olah kegiatan pindah rumah semudah membalikkan telapak tangan atau semudah berkata “kita lupa, semua ini bisa menjadi milik kita”.

Unsur stilistik digunakan untuk melihat pilihan kata (diksi) yang dipakai dalam suatu wacana. Pilihan kata dalam struktur wacana ini berkaitan dengan penggunaan kode/bahasa dalam membentuk suatu wacana. Dalam penelitian ini, unsur stilistik lebih ditekankan melalui wacana komunikasi lingkungan di iklan Meikarta.

Iklan Meikarta bertemakan mobilitas khalayak dari tempat tinggal yang kumuh

dan semrawut ke tempat yang modern, indah, aman, dan nyaman. Iklan ini lebih banyak menggunakan pilihan kata “terkadang kita lupa”. Kata “kita lupa” diulang hingga tiga kali dalam dialog iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa iklan memberi tekanan pada penyadaran terhadap khalayak agar mulai berpikir tentang lingkungan tempat tinggalnya yang sudah benar-benar tidak layak untuk dijadikan “rumah” lagi. Oleh karena itu, iklan tersebut mengonstruksi gambaran kota modern yang canggih, indah, aman, dan nyaman dengan tajuk “Jakarta Baru yang Cantik”.

Pemilihan nama Meikarta sebagai *brand* juga memiliki konsep mendalam dalam proyek pembangunan ini. *Brand* tersebut menyiratkan bahwa khalayak tidak perlu pindah dari Jakarta dan hanya perlu bekerja sama membangun “Jakarta Baru yang lebih Cantik”. Konsep pindah atau mobilitas tidak menjadi momok karena seakan-akan tetap berada di wilayah Jakarta.

Sedangkan retorika dipakai untuk mengetahui cara penekanan makna/pesan dilakukan dalam suatu wacana. Wacana berbentuk dialog dalam iklan ini disertai dengan ekspresi, seperti bosan, jenuh, dan cemberut memandang kemacetan, kesemrawutan, serta kriminalitas di kota dari balik kaca mobilnya sambil berkata dalam hati, “bawa aku pergi dari sini”.

Ekspresi si anak begitu ceria saat memasuki gedung apartemen yang penuh fasilitas canggih dan modern, serta berbarengan dengan munculnya dialog,

“cara mudah untuk menggapai cita”. Si anak begitu kagum dan tersenyum bahagia.

Kedua ekspresi yang ditunjukkan si tokoh pada iklan Meikarta menggambarkan tingkat stres yang tinggi pada ekspresi si anak pada bagian sebelumnya hingga si anak berkata dalam benaknya untuk dibawa pergi dari tempat tersebut. Ekspresi setelahnya menunjukkan kelegaan dan kenyamanan, bahkan rasa kagum, karena terbebas dari segala masalah yang ada pada lingkungan sebelumnya dan tinggal di lingkungan yang sehat secara fisik maupun mental.

### **Struktur Makro**

Tematik merupakan struktur makro pada elemen wacana van Dijk, yaitu merupakan tema atau topik yang dikedepankan dalam suatu wacana. Tema yang diangkat dalam iklan tersebut adalah “Pindah dari kota yang kumuh dan padat ke kota modern yang bernama Meikarta”. Iklan tersebut menceritakan seorang anak perempuan yang sedang berada di dalam mobil bersama keluarganya. Mobilnya terjebak di suatu lingkungan kota yang kumuh, banjir saat hujan, dan menimbulkan kemacetan. Bahkan kota tersebut dipandang tidak aman karena si anak melihat ada aksi penjambretan dari sudut pandangnya. Hal tersebut ditampilkan melalui beberapa narasi, yaitu “bawa aku pergi dari sini”, “kita lupa bahwa ada cara lain untuk hidup”, dan “aku ingin pindah ke Meikarta”.

Permintaan untuk “pergi dari sini” diucapkan oleh sosok anak kecil perempuan yang mengisyaratkan rasa bosan atau jenuh. Narasi tersebut diperkuat dengan visualisasi pemandangan dua kota yang sangat bertolak

belakang. Kota pertama yang didatangi si anak dan keluarganya adalah kota yang kumuh, penuh polusi udara, kemacetan karena banjir, bahkan tindak kriminal. Namun, kota kedua yang menjadi tujuan si anak dengan keluarganya merupakan kota modern dengan polusi udara yang rendah karena ada taman kota yang indah, sistem keamanan yang canggih, kondisi kota yang tertata, bebas macet, dan ditunjang dengan teknologi yang mempermudah aktivitas berbelanja maupun bekerja.

Narasi “cara lain untuk hidup” merupakan gambaran dari kota modern dalam iklan tersebut. Kota terstruktur semacam itu akan hadir di Jakarta ini, sehingga diberi istilah “pindah ke Meikarta”. Meikarta terdiri dari dua suku kata, yaitu “mei” dan “karta”. “Mei” memiliki arti “cantik” dan “karta” diambil dari nama kota Jakarta. Jadi, Meikarta berarti Jakarta baru yang cantik.

Makna tersebut menyiratkan mimpi untuk membangun Jakarta yang lebih cantik dari Jakarta sekarang. Mimpi tersebut juga dimaksudkan untuk menghilangkan berbagai macam polusi yang ada di Jakarta, seperti polusi udara, polusi air kali, “polusi” macet, dan “polusi” kriminalitas. Tema tersebut menempatkan fokus penelitian ini pada wacana tentang nama Meikarta itu sendiri. Dalam konteks komunikasi lingkungan, Meikarta telah menjadi bentuk kampanye lingkungan, walaupun bermain dalam ranah yang terlalu hiperbol atau berlebihan apabila dipandang oleh masyarakat Jakarta saat ini.

Iklan Meikarta berusaha menggambarkan kondisi Jakarta sesuai

kenyataan tentang kepadatan penduduk, kekumuhan dan kesemrawutan kota, kemacetan, polusi, serta kriminalitas. Oleh karena itu, konstruksi sebuah tempat yang indah, nyaman, dan modern menjadi solusi dari keadaan Jakarta yang buruk tersebut. Meikarta bukan lagi menjadi mimpi akan “Jakarta Baru yang Cantik”. Meikarta juga menjadi bentuk *agenda setting* media periklanan untuk memperoleh modal dan keuntungan dari proses pembangunannya. Meikarta hanyalah produk yang dikonstruksi dalam kampanye komunikasi lingkungan terwujudnya “Jakarta Baru yang Cantik” dan dipersuasikan kepada khalayak agar “dibeli” dengan alasan investasi. Hal ini berujung pada keuntungan jangka panjang bagi pihak pembangun Meikarta.

#### PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji wacana iklan Meikarta dari perspektif komunikasi lingkungan. Keberadaan iklan Meikarta dapat digolongkan sebagai fungsi teknis komunikasi lingkungan sebab iklan tersebut memberikan informasi tentang kerusakan lingkungan alam dan lingkungan sosial di Jakarta. Iklan Meikarta mencoba memberikan informasi kepada khalayak tentang permasalahan-permasalahan lingkungan di Jakarta, kemudian menyuguhkan gambaran tempat tinggal dengan lingkungan yang bersih dan sehat.

Iklan Meikarta mengangkat tema “Pindah dari kota yang kumuh dan padat ke kota modern yang bernama Meikarta”. Tema tersebut dibangun oleh visualisasi anak perempuan yang jenuh dan sedih

dengan kondisi kota yang kumuh, serta narasi “pergi dari sini” yang diucapkan oleh anak perempuan tersebut. Narasi dan visualisasi iklan saling memperkuat pesan mengenai kontrasnya pemandangan dua kota. Kota pertama yang didatangi si anak bersama keluarganya adalah kota yang kumuh, penuh polusi udara, kemacetan karena banjir, bahkan tindak kriminal. Kota kedua yang menjadi tujuan si anak bersama keluarganya merupakan kota modern dengan polusi udara yang rendah karena ada taman kota yang indah, sistem keamanan yang canggih, kondisi kota yang tertata, bebas macet, dan ditunjang dengan teknologi yang mempermudah aktivitas berbelanja maupun bekerja.

Efek desain grafis iklan ini menciptakan visualisasi hunian dengan lingkungan fisik dan sosial yang sangat ideal. Kondisi lingkungan fisik dan sosial yang ideal dalam iklan Meikarta tersebut merupakan bentuk imajinasi pengiklan. Imajinasi tersebut berupa harapan terwujudnya hunian yang nyaman dan bersih di masa depan, seperti *tagline* Meikarta.

Analisis superstruktur iklan Meikarta menunjukkan konsistensi pengiklan pada rancangan promosinya yang salah satunya memanfaatkan televisi. Bentuk audio-visual iklan televisi dinilai efektif karena memiliki unsur *message strategy* (strategi penyampaian pesan), *action* (tindakan), *motion* (gerakan), dan *storytelling* (naskah ataupun cerita iklan). *Storytelling* diperkuat dengan unsur *emotion* (emosi), *demonstration* (demonstrasi), *sight* (unsur pandangan visual), *sound* (unsur audio/

suara), *elements* (unsur-unsur iklan), serta *filming and taping* (proses produksi iklan) (Effendi, 2009, h. 4).

*Message Strategy* telah digunakan oleh pengiklan Meikarta dengan mengiklankan produk Meikarta di televisi. Televisi sebagai media massa konvensional menampilkan unsur visual beserta audio secara bersamaan, sehingga iklan Meikarta dapat menampilkan unsur audio-visual secara utuh. Sementara itu, *action* dan *motion* juga telah digunakan oleh pengiklan Meikarta. Keduanya juga terkait pada televisi yang merupakan media visual bergerak. Inilah yang membuat televisi lebih memikat dibanding media cetak dan radio.

*Storytelling* pun sangat digunakan dalam naskah atau jalinan cerita iklan Meikarta yang mengkritik kondisi lingkungan fisik dan sosial yang sering terjadi di kota-kota besar, seperti kemacetan, banjir, sampah, polusi, kriminalitas, dan warga yang individualistis. Iklan Meikarta menggunakan media televisi untuk menyentuh emosi khalayak dengan memainkan emosi tokoh anak perempuan. Tokoh seorang anak digunakan untuk menggambarkan kejujuran karena anak-anak biasanya tampil apa adanya, polos, dan spontan dalam mengekspresikan diri.

Sosok seorang anak perempuan juga digunakan sebagai penguat unsur *storytelling* yang menunjukkan jalinan cerita dengan menghadirkan rasa bosan, kesal, hingga takut si anak perempuan tersebut. Narasi pun berujung pada perubahan emosi dari si anak yang ditunjukkan dengan ekspresi bahagia si

anak saat memasuki kawasan yang bersih, bebas polusi, modern, dan aman untuk anak-anak bermain.

Iklan Meikarta telah mendemonstrasikan bentuk dan suasana lingkungan melalui iklan televisi. Iklan Meikarta di televisi termasuk sering tayang saat awal kejayaannya. Visualisasi dari kondisi lingkungan yang disajikan juga dekat dengan kehidupan khalayak yang tinggal di perkotaan. Seolah-olah hal yang dirasakan oleh si anak dalam iklan Meikarta juga turut dirasakan oleh penontonnya.

Iklan Meikarta juga menggunakan unsur *elements* berupa video dan audio. Unsur ini dibentuk melalui ekspresi tokoh iklan yang ditampilkan dalam sosok anak perempuan, pencahayaan yang kontras antara suram dan cerah, dan proses dramatisasi melalui permainan warna-warna gelap saat *setting* lokasi berada di kepadatan kota besar. Efek cahaya terang pun mulai muncul saat *setting* lokasi bertuliskan Meikarta.

Iklan ini membandingkan Meikarta dengan kota metropolitan yang sudah ada sebelumnya, yaitu Jakarta. Meikarta divisualisasikan lebih megah dibandingkan kota pertama. Kota pertama digambarkan sebagai kota dengan berbagai masalah sosial. Pengiklan menunjukkan tidak adanya kehidupan yang manusiawi pada kota pertama tersebut. Kemudian Meikarta hadir sebagai jalan keluar melalui penggambaran Meikarta sebagai kota yang terang, cerah dengan lingkungan yang sehat, fasilitas yang modern, dan keceriaan keluarga saat berkumpul.

Suasana Meikarta sangat jauh berbeda apabila dibandingkan dengan kota pertama. Meikarta juga menawarkan kenyamanan bagi anak dan perempuan melalui ruang terbuka hijau yang luas, tempat piknik bersama keluarga, dan bebasnya anak-anak saat bermain tanpa dihantui kekhawatiran terhadap tindak kriminal. Visualisasi iklan Meikarta juga menawarkan kehidupan yang bebas macet, alam yang bersih, sehat, dan dilengkapi dengan sarana dan prasarana modern.

Selain itu, pengiklan Meikarta tampaknya juga menawarkan sesuatu yang belum ada sebelumnya, yaitu fasilitas *virtual reality* untuk berbelanja dan menonton televisi. Fasilitas lain yang juga muncul dalam iklan tersebut adalah Moda Raya Terpadu (MRT) dan Lintas Raya Terpadu (LRT) berkecepatan tinggi. Seluruh penggambaran tersebut ditawarkan Meikarta sebagai bentuk imajinasi, mimpi, dan harapan. Pembuat iklan sangat mengetahui keresahan warga kota metropolitan.

Fokus pesan iklan Meikarta adalah kritik sosial melalui visualisasi kondisi lingkungan fisik dan sosial. Adegan dalam iklan Meikarta menunjukkan kondisi tata bangunan di perkotaan yang tidak tersusun rapi, kemacetan, banjir, serta realitas sosial dalam wujud kriminalitas dan sifat individualis yang digambarkan dengan ketidakpedulian warga pada tindak kriminal yang dialami orang lain.

Konstruksi makna yang dibangun oleh pengiklan menggiring khalayak untuk menyadari kondisi lingkungan yang

buruk, penuh polusi, serta menimbulkan kepenatan dan tingkat stres yang tinggi. Sementara itu, adegan selanjutnya menggambarkan kondisi lingkungan Meikarta yang menyuguhkan solusi dengan sebuah ilustrasi yang belum nyata. Deskripsi kota impian ini menunjukkan peran pengiklan sangat krusial dalam pemasaran Meikarta. Iklan Meikarta membandingkan superioritasnya dengan kota metropolitan lain seperti Jakarta. Iklan ini tidak hanya menggunakan narasi, tetapi juga memvisualkannya menggunakan teknik pencahayaan yang kontras sebagai pembandingan antara Meikarta dengan kota besar lainnya.

Iklan Meikarta ini menggunakan koherensi repetisi atau pengulangan untuk menanamkan pengaruhnya, seperti narasi “kita lupa”. Narasi tersebut digunakan sebagai bentuk kampanye yang dilakukan pihak Lippo Group dengan gencar melalui media massa cetak dan elektronik. Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara perlahan namun pasti memersuasi khalayak untuk percaya pada produk Meikarta. Hal ini dibuktikan pihak Lippo Group yang berhasil menyelesaikan pembangunan dua Apartemen di CBD Meikarta pada Januari 2019. Kedua menara yang bernama *Glendale Park* dan *Newport Park* itu merupakan menara kelima dan keenam di *Orange County* dengan total 1.094 unit apartemen. Perusahaan mengaku bahwa apartemen di CBD Meikarta itu telah laku hingga 95 persen sejak penjualan perdananya pada tahun 2016 (Sugianto, 2019).

Iklan Meikarta menempatkan wacana lingkungan pada ranah *agenda setting*. Lingkungan yang bersih dan sehat menjadi simbol utama yang dipakai untuk memengaruhi khalayak dan mengonstruksinya dengan kondisi lingkungan yang buruk dan tidak baik untuk kesehatan fisik maupun mental. Hal ini membingkai makna melalui angan-angan tentang lingkungan modern dan sehat. Bentuk pembingkai yang sesuai dengan definisi di atas merupakan solusi atau hasil yang ditawarkan dalam setiap iklan. Hal inilah yang sering disebut sebagai konstruksi makna.

Gambaran Iklan Meikarta telah mampu memengaruhi khalayaknya. Iklan menjadi sarana bagi Meikarta memengaruhi khalayaknya untuk percaya pada produk Meikarta dan seakan-akan khalayak menutup mata pada kasus-kasus yang diberitakan media terkait proses pembangunannya.

Selain itu, iklan Meikarta tidak ditujukan untuk golongan masyarakat menengah ke bawah. Iklan ini menyasar kalangan menengah ke atas karena mengambil sudut pandang seorang anak perempuan. Si anak perempuan diperankan oleh tokoh berwajah indo. Si anak juga berada di dalam mobil dan menciptakan jarak dengan masyarakat kota. Si anak tersebut tidak digambarkan berada di tepi jalan, di dalam angkutan umum, atau sedang bersepeda motor sebagai gambaran yang lebih lekat dengan kondisi kaum menengah ke bawah.

Oleh karena itu, ideologi yang tampaknya berusaha ditanamkan dalam iklan Meikarta adalah kota besar yang ada saat ini, seperti Jakarta, merupakan kota

yang jelek, tidak nyaman, dan tidak aman untuk ditinggali. Meikarta sebagai kota yang masih dalam tahap pembangunan hadir dan memosisikan diri sebagai Jakarta yang baru, serta menjadi solusi dari semua permasalahan kota besar yang sudah ada sebelumnya. Konsep kebaruan dan modernitas yang ditawarkan pada iklan Meikarta menjadi janji dari pengiklan kepada calon pembeli tentang hunian dan hidup baru yang lebih berkualitas.

Iklan Meikarta, ditinjau dari fungsi komunikasi lingkungan, menunjukkan dampak kerusakan lingkungan alam dan lingkungan sosial di Jakarta. Iklan Meikarta mencoba memberikan informasi kepada khalayak tentang permasalahan-permasalahan lingkungan di kota Jakarta dan menyuguhkan gambaran tempat tinggal dengan lingkungan yang bersih dan sehat.

## SIMPULAN

Wacana yang ditampilkan iklan Meikarta menyajikan *agenda setting* dan pembingkaiannya sebagai kunci utama keberhasilannya. Ideologi yang tampaknya berusaha ditanamkan dalam iklan Meikarta adalah kota besar yang ada saat ini, seperti Jakarta, merupakan kota yang jelek, tidak nyaman, dan tidak aman untuk ditinggali. Meikarta sebagai kota yang masih dalam tahap pembangunan hadir dan memosisikan diri sebagai Jakarta yang baru, serta menjadi solusi dari semua permasalahan kota besar yang sudah ada sebelumnya.

Keberadaan iklan Meikarta, ditinjau dari fungsi komunikasi lingkungan, dapat digolongkan sebagai fungsi teknis karena

memberikan informasi mengenai dampak kerusakan lingkungan alam dan lingkungan sosial di Jakarta. Identifikasi lanjutan mengenai dampak iklan Meikarta dapat dikaji melalui penelitian yang berbeda di masa depan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, A. (2020). Berapa kepadatan penduduk DKI Jakarta saat ini? *www.jakarta.go.id*. <<http://statistik.jakarta.go.id/berapa-kepadatan-penduduk-dki-jakarta-saat-ini/>>
- Ardian, H. Y. (2018). Kajian teori komunikasi lingkungan dalam penelitian pengelolaan sumber daya alam. *Perspektif Komunikasi*, 2(1), h. 1-20.
- Ariestya, A. (2017). Mempertanyakan eksistensi komunikasi lingkungan di Indonesia. *www.kompas.com*. <<http://nasional.kompas.com/read/2017/09/18/08220681/mempertanyakan-eksistensi-komunikasi-lingkungan-di-indonesia?page=all>>
- Atmakusumah. (2000). *Mengangkat masalah lingkungan ke media massa*. Jakarta, Indonesia: Obor.
- Badara, A. (2012). *Analisis wacana: Teori, metode, dan penerapannya pada wacana media*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.
- Brata, I. (2017). Analisis iklan rumah spa dan salon kecantikan di kecamatan ubud. *Retorika*, 3(1), 16-29.
- Budi, K. (2017). Banyaknya penjualan meikarta buktikan tingginya minat masyarakat. *www.kompas.com*. <<https://sorot.kompas.com/meikarta/read/2017/11/25/171600428/banyaknya-penjualan-meikarta-buktikan-tingginya-minat-masyarakat>>
- Detik. (2017). Dampak iklan meikarta munculkan animo besar masyarakat. *www.detik.com*. <<https://finance.detik.com/advertorial-news-block/d-3631437/dampak-iklan-meikarta-munculkan-animo-besar-masyarakat>>

- Effendi, M. A. (2009). *The power of corporate governance: Teori dan implementasi*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Eriyanto. (2001). *Analisis wacana: pengantar analisis teks media*. Yogyakarta, Indonesia: LKiS.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London, United Kingdom: Longman.
- Fauzan, R., & Pamungkas, W. W. (2018). Izin proyek meikarta beda luas lahan garapan. *www.bisnis.com*. <<https://surabaya.bisnis.com/read/20181025/440/852949/izin-proyek-meikarta-beda-luas-lahan-garapan>>
- Ikhsanudin, A. (2019). Pemprov DKI banggakan tingkat kemacetan Jakarta turun 8% di 2018. *www.detik.com*. <<https://news.detik.com/berita/d-4589136/pemprov-dki-banggakan-tingkat-kemacetan-jakarta-turun-8-di-2018>>
- Imam, A. F. (2012). Analisis wacana van Dijk pada lirik lagu irгаа tani (my heart will go on). *Journal of Arabic Learning and Teaching*, 1(1), 1-8.
- Kholisoh, N. (2015). Konstruksi peran politik perempuan di media. *Jurnal Wacana*, 14(4), 297-400.
- Kurnia, T. (2020). Kualitas udara Jakarta terburuk nomor 5 di dunia, Tangsel terpolusi se-Indonesia. *www.liputan6.com*. <<https://www.liputan6.com/global/read/4187320/kualitas-udara-jakarta-terburuk-nomor-5-di-dunia-tangsel-terpolusi-se-indonesia>>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sari, N. (2019). Ada 445 rw kumuh di Jakarta, hanya 200 yang ditata dengan konsep cap. *www.kompas.com*. <<https://megapolitan.kompas.com/read/2019/11/06/08101031/ada-445-rw-kumuh-di-jakarta-hanya-200-yang-ditata-dengan-konsep-cap?page=all>>
- Sidik, F. M. (2019). Kejahatan di Jakarta selama 2019 terjadi setiap 16 menit 11 detik. *www.detik.com*. <<https://news.detik.com/berita/d-4837676/kejahatan-di-jakarta-selama-2019-terjadi-setiap-16-menit-11-detik>>
- Sugianto, D. (2019). Konstruksi 2 apartemen di cbd meikarta rampung. *www.detik.com*. <<https://finance.detik.com/properti/d-4398686/konstruksi-2-apartemen-di-cbd-meikarta-rampung>>
- Tarigan, S. (2019). Meikarta terkini: Temuan kpk terbaru kasus meikarta hingga terkuak biaya anggota dprd ke luar negeri. *www.tribunnews.com*. <<http://medan.tribunnews.com/2019/01/09/meikarta-terkini-temuan-kpk-terbaru-kasus-meikarta-hingga-terkuak-biaya-anggota-dprd-ke-luar-negeri>>
- Yusman, R. (2018). Konstruksi media online tentang pemberitaan perizinan meikarta di *www.beritasatu.com* dan *www.kompas.com* edisi september 2017. *Jurnal Mediakom*, 8(1), 15-30.