

Image dan hiperealitas pada studi kasus Kota Wisata Cibubur

Peter Yogan Gandakusuma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=85647&lokasi=lokal>

Abstrak

Banyak bentuk duplikasi dan salinan arsitektur yang bermacam-macam rupa memenuhi wajah arsitektur kota Jakarta akhir-akhir ini. Hal ini dapat dilihat oleh kita melalui berbagai tampak, bentuk, nama-nama berbahasa asing yang memiliki konotasi tertentu atas image arsitektur yang muncul, serta pertumbuhan apartment, condominium, berbagai pengembangan area rumah tinggal, bangunan mall dan ITC di seluruh pelosok Jakarta yang cukup pesat setelah krisis moneter 1997. Hal tersebut juga memberikan kontribusi bagi pemandangan arsitektur yang gegap gempita, hingar bingar, penuh warna, dan semangat peniruan yang tampak sering diulan-gulang. Penelitian ini memfokuskan pada studi tentang kemunculan image arsitektur pada real estate yang memiliki nama berkonotasi tertentu dengan studi kasus Kota Wisata Cibubur. Penelitian bersifat kualitatif dengan tujuan memahami mengapa pengembang real estate tersebut memakai nama-nama tersebut sebagai ide perencanaan dan pengembangan lahannya. Berangkat dari pengamatan image yang muncul pada media cetak harian Kompas, brosur, studi banding melalui image lainnya, dan pengamatan ke Kota Wisata Cibubur saya menemukan bahwa bentuk arsitektur tersebut adalah penanda bagi kehadiran suatu image real estate si pengembang itu sendiri. Pengembang terlibat sebagai produsen realitas imitasi yang muncul melalui image duplikasi bentuk tampak hunian dan lewat nama-nama yang dipersepsikan sebagai image arsitektur yang dianggap lazim dan benar melalui iklan pemasaran pada media cetak. Disinilah pesan arsitektur sebagai bahasa komunikasi bisa menjadi baur seperti dugaan Baudrillard, yang menyatakan bahwa meskipun informasi itu menghasilkan makna tetapi ia tidak dapat menghindari hilangnya makna penting dari setiap informasi tersebut, yaitu makna yang menjadi kabur karena dibungkus oleh banyaknya pesan-pesan citra iklan di luar informasi yang ingin disampaikan. Pengembang berusaha mengisi kekosongan makna kebutuhan hunian bagi konsumen yang telah dipenuhi dengan realitas kemacetan, masalah banjir di lingkungan tinggal, buruknya masalah infrastruktur kota, lemahnya rencana perkotaan secara umum, buruknya manajemen transportasi angkutan umum, masalah keamanan, serta budaya harus memiliki hunian permanen. Semuanya itu ditawarkan pengembang melalui image berkonotasi yang terlihat positif di mata konsumennya dengan pesan tertentu yang menyatakan bahwa hunian yang mereka kembangkan adalah hunian yang dekat dengan tema alam, aman, nyaman, cluster dengan keamanan 24 jam, bentuk tampak hunian dengan nama dan image yang memakai kata-kata atau bentuk arsitektur 'luar negeri' seperti 'Mediterrania', 'Vienna', 'Virginia', 'Ambassador', dsb. Faktor itulah yang mendorong para pengembang akhirnya berlomba-lomba menawarkan beragam image tadi. Masyarakat pun akhirnya bisa bebas memilih dan tinggal di dalam citra hunian seperti yang ditawarkan oleh pengembang tadi.

Many of architecture copies and duplicating designs in various forms have fully faced Jakarta now days. Apparently we can see all of these forms through the several designs with foreign names and words in connotation meaning and images outside architecture context especially after monetary crisis in 1997. All of the development and growth give a contribution to the architectural sight in the various design, fully colors, glamorous style, Roman types, Mediterranean images, and nonetheless the spirit of duplicating image of

architectural. This research is focusing in the study of rising of the architectural image in the real estate, especially landed house real estate, which is naming their area development with connotation meaning. Kota Wisata Cibubur is my case study, which is, has many several images in connotation meaning. Starting from the observation images of others real estate in Kompas as comparative study to others, I find that architectural form is the signifier image of the real estate its self The developer involves as producer of an imitation realty which appears through duplicated forms and image of housing their developed to percept an architectural images as common opinion and right through marketing advertisement in media. In this point of view, the architectural message as a communication language becomes matching likes Baudrillard hypotheses that loss meaning is directly linked to the dissolving, dissuasive action of information, the media, and the mass media. The developer try to fill the society need of the consumer in their living problems like 24 hours security, architectural form images using names or words related to foreign architecture e.g. 'Vienna', 'Orlando', 'San Francisco', etc. Those need factors is motivating the developers to offer their product through the images mention above and tries to compete in the market place. Because of this, their consumer could choice their residence freely under architectural image built through the marketing campaign. My research observes these phenomena and tries to explain the reason behind developers mind when they develop their properties area.</i>