Kontribusi Imajinasi Urban di Yogyakarta dalam Video " Kita Hampir Sampai" dan "Kita Pasti Sampai" (Analisis Video Pemasaran urbanindo.com)

Nina Wahyu Widyawati
Departemen Susastra, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia
nwidyawati49@gmail.com

Abstract

The complexity of residences availability problems in Indonesia's big cities has become part of the urban community's cultural practices and symptoms. An online site, UrbanIndo.com, provides property selling services which makes buyers and sellers easily choosing the desired location. This study is intended to see how online trading sites construct interpretation of urban culture in a short video uploaded on Youtube to attract the attention of consumers. The short video which became the object of the analysis was a video titled "Kita Hampir Sampai" and "Kita Pasti Sampai" uploaded by the online site UrbanIndo.com account. Both videos of this case study shows the existence of an effort to form "urban imaginary" in Yogyakarta. This research use textual analysis method by looking at the representation of urban community in the video. In the production level of meaning, these two videos want to convey a message to the recipients through social and cultural images.

Keywords: social imagination, cultural representation, urban, video

1. Pendahuluan

"*Kota ini bergerak maju. Orang-orang seperti sibuk mengejar sesuatu. Begitu pun aku*." Kutipan narasi video "Kita Hampir Sampai" (KHS) yang diunggah urbanindo.com pada Youtube memperlihatkan dinamika kehidupan di kota yang terus bergerak dan berubah. Perubahan-perubahan tersebut terjadi pada kota sebagai ruang fisik (bentuk material dan geografi) dan sebagai ruang non fisik (berada pada imajinasi sosial dan representasi budaya)[29]. Perubahan tersebut diiringi oleh orang-orang yang mengejar ambisi dan keinginannya di kota.

Kota sebagai ruang fisik memiliki bentuk permasalahan yang kompleks. Kontras dengan hal tersebut, kota sebagai ruang non fisik mengandung imajinasi

[29] Ruang kota tidak hanya diproduksi dalam material dan geografis saja melainkan juga dalam imajinasi sosial dan melalui transformasi representasi budaya. Lihat Miriam Greenberg, *BRANDING CITIES A Social History of the Urban Lifestyle Magazine*. Urban Affairs Review, Vol. 36, No. 2, (2000), hlm. 228.

sosial tertentu yang menjadi daya tarik pembentukkan wacana dominan. Kota Yogyakarta sebagai konteks ruang dalam video—Kita Hampir Sampai (KHS) dan Kita Pasti Sampai (KPS)—memiliki imajinasi-imasinasi dominan yang dikonstruksi untuk *branding* produk urbanindo. Konstruksi imajinasi tersebut ditransmisikan melalui media massa, dalam kasus ini video pemasaran.

Rumah yang merupakan produk urbanindo dikonstruksi dengan narasi ruang perkotaan berdasarkan imajinasi-imajinasi calon pembeli. Konstruksi imajinasi yang diangkat berupa kebutuhan akan pentingnya rumah sebagai tempat berkumpul keluarga. Rumah sebagai penanda (*signifier*)[30] memiliki makna tertentu bagi masyarakat urban. Dalam dua video, KHS dan KPS, rumah diproduksi dan ditransmisikan maknanya melalui bahasa tulis, *visual*, dan *audio* untuk dikomunikasikan kepada orang lain sehingga dapat berterima di masyarakat luas dan mencapai target pemasaran.

2. Analisis

2.1. Sinopsis Video KHS dan KPS

Video KHS berisi tentang seorang laki-laki bernama Lukman yang mencari nafkah sebagai pengemudi taksi di Yogyakarta untuk menghidupi keluarganya. Ia secara kebetulan bertemu seorang kakek yang kebingungan di jalan raya. Setelah melewati konflik batin, ia memutuskan menolong kakek tersebut. Ia lalu mengantar kakek tersebut ke tujuannya—rumah anaknya yang bernama Damar di sebelah utara kota Yogyakarta. Selama perjalanan, ia membayangkan dapat berkumpul bersama keluarganya di rumah yang nyaman.

Video kedua yaitu video KPS, kisah lanjutan video pertama tersebut berisi tentang kisah Damar yang merupakan anak kakek di video pertama KHS. Ia berjuang membantu perekonomian keluarganya dengan menjual koran dan membantu di pasar. Sejak ia kecil sampai dewasa ia selalu berusaha dan bekerja

[30] Pada media budaya, suara, imajinasi, kata-kata, atau pernyataan disebut sebagai penanda (*signifier*). Lihat V. Irmayanti M. Budianto. *Media Budaya dan Ideologi* dalam *Semiotika Budaya* (2004), hlm. 189.

keras untuk membantu dan membahagiakan kedua orang tuanya. Seiring berjalannya waktu, ia berhasil menamatkan sekolahnya dan berhasil mendapat pekerjaan. Akhirnya ia dapat mewujudkan impiannya untuk memiliki rumah di Yogyakarta sehingga ia dapat tinggal bersama keluarga dan ayahnya.

2.2. Konstruksi Budaya Urban: Yogyakarta Sebagai Ruang Perkotaan

Kota menjadi ruang pertumbuhan sosial, budaya, dan ekonomi masyarakatnya. Perkembangan kota di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Kota Yogyakarta tumbuh dan berkembang dalam bidang pendidikan, pariwisata, dan pemerintahan. Berdasarkan survei oleh Ikatan Ahli Perencana (IAP), Yogyakarta dinilai menjadi kota paling layak huni tahun 2009 dan 2011 dengan *most liveable city index* 65,34 (2009) dan 66,52 (2011). Kota Yogyakarta dinilai memberikan kenyamanan kepada penghuninya.

Yogyakarta mampu menjadi ruang yang dapat menampung kebutuhan penduduknya. Fasilitas umum di Yogyakarta berkembang menyesuaikan dengan perkembangan kebutuhan masyarakatnya. Setiap tahunnya Yogyakarta menjadi tujuan bagi para pendatang untuk menuntut ilmu, berlibur, dan lain sebagainya. Hal ini menyebabkan perkembangan kota Yogyakarta yang kian hari kian pesat dan padat.

Yogyakarta sebagai ruang perkotaan menjadi objek bagi urbanindo.com untuk mengkonstruksi imajinasi masyarakat urban yang berkaitan dengan sosial dan budaya masyarakat di ruang Yogyakarta melalui medium video. Konstruksi imajinasi tersebut berkaitan dengan kota Yogyakarta yang dianggap sebagai kota yang memberikan peluang pekerjaan, sebagai ruang perkotaan yang modern, sebagai kota tempat berkumpul keluarga dalam rumah yang nyaman, dan sebagai kota yang peduli. Konstruksi imajinasi kota Yogyakarta yang terdapat dalam video KHS dan KPS diuraikan sebagai berikut.

2.3. Konstruksi Imajinasi Yogyakarta dalam Video KHS dan KPS

2.3.1. Yogyakarta, Kota yang Menawarkan Peluang

Masalah ketersediaan lapangan pekerjaan menjadi masalah yang sering terjadi di desa ataupun di kota. Dalam video KPS, Damar, tokoh utama di video tersebut mengatakan bahwa ia telah mendapat pekerjaan di kantor pamannya. Walaupun di dalam video tidak dijelaskan lebih detail Damar bekerja dimana, tetapi dengan melihat visual dan narasi yang ditampilkan selanjutnya (di gedung yang menjadi ciri khas Yogyakarta dan narasi sudah memiliki rumah) maka disimpulkan bahwa Damar mendapat pekerjaan di Yogyakarta.

Gambar 2.3.1.1 Gedung Pos Indonesia dan Bank Indonesia di Yogyakarta

Berikut potongan dialog Damar dengan ayahnya tentang kabar Damar yang mendapat pekerjaan:

Damar : *"Damar udah ketima kerja, yah."*
Ayah : *"Kamu kerja dimana?"*
Damar : *"Damar kerja di tempat om, yah."*

Gambar 2.3.1.1 & 2.3.1.2 Damar menjalin kerjasama & kesepakatan kerja

(Sumber: Video KPS)

Yogyakarta juga memberikan kesuksesan bagi siapa saja yang ingin berusaha. Selain itu narasi Damar yang terdapat di dalam surat untuk ayahnya (yang menyebut Damar sudah memiliki rumah di Yogyakarta) menginformasikan bahwa Damar berhasil selama bekerja di Yogyakarta sehingga ia dapat memiliki rumah. Keberhasilan itu dicapai melalui kerja keras dan usaha yang sangat besar. Hal ini terlihat dari cuplikan adegan dimana Damar bekerja di kantornya sampai larut malam.

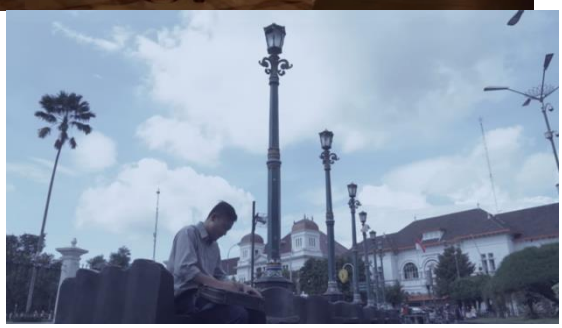
2.3.2. Yogyakarta, Ruang Perkotaan Modern

Dalam video KHS dan KPS, Yogyakarta divisualisasikan sebagai kota modern, dimana terdapat bangunan-bangunan dan keadaan kota yang hampir tidak pernah tidur. Dalam video KHS, dari waktu terang hingga gelap, keadaan jalan di kota Yogyakarta direpresentasikan selalu ramai. Kendaraan lalu-lalang di jalan-jalan besar. Pedagang dan toko-toko di pinggir jalan pun tetap ramai. Keadaan tersebut digambarkan ketika adegan kakek kebingunan di tengah jalan raya. Ketika ia sedang bingung di tengah jalan, tiba-tiba lampu lalu lintas sudah

berubah menjadi hijau sehingga para pengguna jalan mengklakson kendaraannya dan menyebabkan kebisingan. Yogyakarta sebagai kota yang hampir tidak pernah tidur juga direpresentasikan melalui adegan Lukman sebagai pengemudi taksi yang berhenti sejenak untuk menelpon keluarganya. Latar tempat dan waktu yang diperlihatkan dalam adegan tersebut yaitu pada malam hari di dalam taksi yang berhenti di pinggir jalan raya. Di jalan raya tersebut kendaraan masih banyak berlalu lalang. Hal ini menunjukkan kota Yogyakarta selalu sibuk dari mulai pagi sampai malam hari.

Representasi Kota Yogyakarta sebagai kota modern juga digambarkan dalam video KPS. Di dalam video KPS terdapat adegan yang seakan membandingkan keadaan di Yogyakarta desa dan kotanya. Keadaan di kota yaitu ketika Lukman di video KHS menelpon keluarganya. Ketika itu diperlihatkan kondisi rumah yang dihuni istri dan anaknya masih menggunakan kayu sebagai material utamanya. Berbeda dengan keadaan di Yogyakarta kota, pada video KPS, Damar yang sedang menulis surat untuk ayahnya divisualisasikan berlatar tempat di sebuah jalan besar dengan bagunan kokoh yang menjadi latar belakangnya. Bangunan tersebut merupakan bangunan arsitektur kolonial di Yogyakarta yaitu Kantor Pos Indonesia. Selain bangunan Pos Indonesia juga diperlihatkan gedung Bank Indonesia dan lampu-lampu yang menghiasi jalan besar di Yogyakarta. Latar tersebut menggambarkan keadaan Yogyakarta yang modern dengan jalan-jalan besar dan gedung yang kokoh.

Gambar 2.3.2.1 & 2.3.2.2 Jalan-jalan kota Yogyakarta yang selalu ramai dari pagi hingga malam (Sumber: Video KHS)



Gambar 2.3.2.3 & 2.3.2.4 Perbedaan bangunan pada kedua video

(Sumber: Video KHS dan KPS)

Gambar 2.3.2.5 Komplek Perumahan di Yogyakarta

(Sumber: Video KHS)

Yogyakarta sebagai kota modern juga ditunjukkan melalui adegan-adegan yang menampilkan komplek perumahan mewah dan jalan-jalan yang beraspal rapi. Ciri-ciri rumah tersebut memiliki bangunan yang tinggi dan kokoh dengan pagar yang tinggi-tinggi sehingga sedikit sulit untuk melihat ke dalam rumah. Kontras dengan hal-hal berikut, di dalam video juga ditampilkan Yogyakarta yang juga merupakan daerah pedesaan. Keadaan tersebut ditampilkan pada video KHS ketika adegan Lukman mengantarkan sang kakek. Di perjalanan menuju rumah Damar, ditampilkan gambaran keadaan Yogyakarta dimana sawah masih membentang luas, banyak tanah kosong, terdapat pacuan dara, dan masih terdapat jalan yang belum teraspal. Keadaan tersebut membawa kita ke dalam imajinasi desa sehingga kita dapat bernostalgia dengan kampung halaman.

2.3.3 Yogyakarta, Kota Peduli

Kedua video yang menjadi objek penelitian, mengandung konstruksi imajinasi Yogyakarta sebagai kota yang peduli. Konstruksi imajinasi tersebut terdapat pada adegan video KPS yaitu ketika Damar memberi makanan kepada pengemis di pinggir jalan. Adegan lain yang membangun konstruksi imajinasi Yogyakarta sebagai kota peduli adalah adegan pada video KHS yaitu ketika Lukman menolong kakek yang kebingungan mencari alamat rumah anaknya

(Damar). Pengemudi taksi tersebut akhirnya menolong sang kakek hingga bertemu anaknya. Berikut kutipan dialog antara kakek dan Lukman.

Lukman : "Kakek, kakek mau kemana?"

Kakek :"Mau pulang, ke rumah anak saya."

Lukman :"Alamatnya?"

Kakek :"Saya lupa."

Lukman : "Kakek, saya antar ya."

Yogyakarta sebagai kota yang peduli juga ditunjukkan melalui adegan ketika taksi yang dikendarai supir kakek terjebak rodanya kedalam lubang di pinggir persawahan. Dalam adegan tersebut, orang-orang yang berada disekitar sana bergegas menolong dengan mendorong taksi bersama-sama.

Dengan adanya imajinasi bahwa orang-orang di Yogyakarta memiliki kepedulian yang tinggi maka *image* Yogyakarta sebagai kota peduli terus menerus disebarluaskan. *Image* kota Yogyakarta tersebut juga didukung oleh imajinasi-imajinasi masyarakat urban yang sudah memiliki stigma positif terhadap kota Yogyakarta.

Gambar 2.3.3.1 & 2.3.3.2 Kepedulian di Kota Yogyakarta (menolong pengemis & kakek)
(Sumber: Video KHS & KPS)

Gambar 2.3.3.1 Kepedulian di kota Yogyakarta (mendorong mobil yang rodanya terjebak di lubang) (Sumber: Video KHS)

2.3.4 Yogyakarta, Rumah Keluarga

Rumah sebagai objek yang dipasarkan oleh urbanindo.com, memiliki konstruksi imajinasi ruang untuk berkumpul bersama keluarga. Di dalam konstruksi tersebut rumah bukan hanya sebagai bangunan material atau fisik saja. Rumah diimajinasikan sebagai sebuah tempat untuk berkumpul dan bercengkrama bersama keluarga. Rumah yang nyaman menjadi tujuan bagi para masyarakat urban.

Dengan berimajinasi memiliki rumah yang nyaman maka masyarakat juga berimajinasi untuk memiliki kehidupan bersama keluarga yang selalu mereka idam-idamkan. Kota Yogyakarta sebagai tujuan masyarakat urban, membuat kota Yogyakarta diimajinasikan sebagai ruang perkotaan yang sesuai bagi rumah mereka. Dengan berbagai imajinasi yang ditawarkan, kota Yogyakarta menjadi tujuan masyarakat urban memulai kehidupan yang baru. Walaupun demikian, tujuan tersebut juga harus dibarengi dengan kerja keras dan pantang menyerah seperti pada kutipan narasi Lukman pada video KHS berikut:

"*Setiap orang mendambakan rumah mereka, sekalipun jauh, terjal, dan berliku jalan yang harus dilewati".*

Gambar 2.3.4.1 Visualisasi Keluarga di Yogyakarta & Gambar 2.3.4.2 Imajinasi keluarga idaman (Sumber: Video KHS)

Gambar 2.3.4.3 dan 2.3.4.4 Rumah idaman untuk keluarga (Sumber: Video KHS)

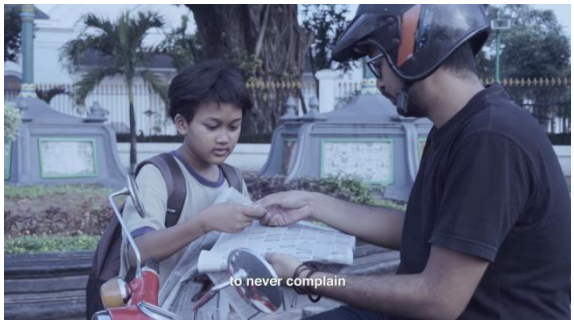
2.4 Pendekatan Emosional (Psikologis) Dalam Video KHS dan KPS

Video KHS dan KPS sebagai video pemasaran urbanindo.com bertujuan untuk memperkenalkan produknya dan menjaring minat pasar agar tertarik membeli produknya. Untuk mencapai tujuan tersebut, urbanindo.com menggunakan pendekatan psikologis untuk menjalin kedekatan emosional dengan konsumennya. Usaha tersebut dilakukan dengan cara menampilkan narasi keluarga dan permasalahan sosial yang merepresentasikan kehidupan masyarakat urban. Dengan menampilkan isu permasalahan keluarga dan sosial, kedua video ini berhasil menggungah hati penonton. Berikut isu yang diangkat kedua video tersebut.

2.4.1 Social issue

Dalam upaya menarik rasa simpati penonton, video dikemas dengan adegan-adegan yang menampilkan permasalahan kehidupan sosial yaitu kemiskinan dan ketidakpedulian. Permasalahan ekonomi ada pada kedua video tersebut namun permasalahan ekonomi terlihat lebih jelas pada video KPS. Di dalam video KPS terdapat adegan ketika Damar dan orang tuanya tidur di dalam kios yang sangat kecil, kios tersebut juga berfungsi sebagai rumah. Saking kecilnya, kios tersebut hanya cukup ditiduri oleh Damar dan ayah ibunya. Ketika hujan turun dan kios bocor, sangat tergambar betapa sulitnya kehidupan Damar dan keluarganya. Permasalahan ekonomi juga terlihat ketika penagih hutang datang menagih hutang kepada ayah Damar namun ayah Damar belum memiliki uang untuk membayar hutang.

Adegan yang menggugah hati penonton yaitu ketika Damar diam-diam menjual koran di jalan raya dan membantu di pasar sehingga dapat mengumpulkan uang untuk membayar hutang. Dari adegan tersebut, terlihat adanya isu kemiskinan yang diartikulasikan. Isu tersebut dapat diselesaikan dengan berusaha dengan giat dan rajin menabung yang diperlihatkan oleh tokoh Damar.



Gambar 2.4.1.1 & 2.4.1.2 Damar menjual koran dan membantu di pasar untuk mencari uang.
(Sumber: Video KPS)

Di tengah tugas utama Damar sebagai pelajar, ia masih menyempatkan diri untuk membantu perekonomian keluarganya. Dua potongan adegan video KPS pada gambar 2.4.1.1 dan 2.4.1.2 memperlihatkan kegigihan Damar dalam memncari uang. Walau demikian ia tidak pernah mengabaikan sekolahnya. Ia tetap belajar meskipun lelah dan mengantuk.

Gambar 2.4.1.3 Damar menabung untuk membantu orang tua & Gambar 2.4.1.4 Keluarga Damar (Sumber: Video KPS)

Gambar 2.4.1.5 Damar belajar meski mengantuk & Gambar 2.4.1.6 Damar mendapat pekerjaan (Sumber: Video KPS) (Sumber: Video KPS)

2.4.2 Family Issue

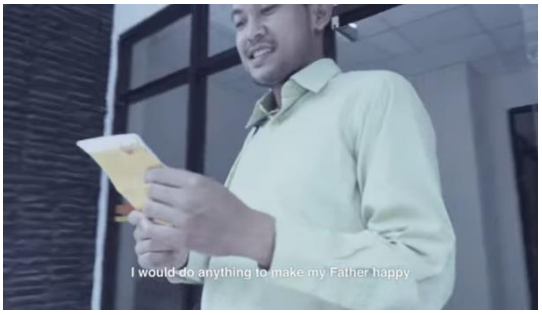
Isu lain yang bertujuan menggugah hati penotonton, yang sebelumnya telah dibahas, ialah isu keluarga. Isu keluarga sangat menonjol dalam narasi video KHS dan KPS. Isu ini menjadi salah satu isu dominan dalam pendekatan emosional kepada pononton. Tokoh utama dalam kedua video itu, Damar dan Lukman merupakan tokoh yang dibangun dengan narasi keluarga sederhana yang tinggal di kota Yogyakarta. Dengan berbagai keterbatasan perekonomian keluarga, kedua tokoh tersebut berhasil memengembangkan karakternya menjadi seseorang yang berjuang untuk membahagiakan keluarganya. Berbagai kesulitan

dan rintangan yang mereka hadapi membuat penonton seakan-akan terlibat di dalam cerita karena adanya pengalaman dan perasaan yang sama.

Isu keluarga yang terdapat pada video KHS menekankan pada kewajiban seorang ayah yang mencari nafkah untuk keluarga. Dengan berbagai kesulitan yang dialami, ia mendapat semangat dari keluarganya sehingga ia dapat bertahan mencari nafkah jauh dari keluarga. Hampir sama dengan isu keluarga pada video KHS, video KPS juga menekankan betapa berharga dan pentingnya keluarga dalam kehidupannya. Kasih sayang keluarga membuat ia bertahan dan menjadi penyemangat untuk membahagiakan keluarganya.

Gambar 2.4.2.1 dan 2.4.2.2 Pentingnya keluarga bagi Damar (Sumber: Video KPS)

Gambar 2.4.2.1 dan 2.4.2.2 adalah potongan cuplikan adegan video KPS yang menunjukkan betapa pentingnya keluarga bagi tokoh utama. Adegan tersebut diperkuat dengan narasi tokoh:



"*Tidak ada yang bisa menggantikan kasih sayang orang tua.*"

Kesimpulan

Video KHS memiliki konstruksi imajinasi urban yang membentuk *image* Yogyakarta. Konstruksi imajinasi tersebut bukan hanya terdapat pada bagian fisik kota Yogyakarta saja melainkan juga terdapat pada konstruksi imajinasi sosial masyarakat urban yang menekankan pada aspek kehidupan sosial (bermasyarakat)

dan kehidupan keluarga (hubungan dalam keluarga) yang ada di kota besar. Berikut ini tabel Konstruksi Imajinasi Kota Yogyakarta dalam video KHS dan KPS.

Konstruksi Imajinasi Kota Yogyakarta	**KHS**	**KPS**
Menawarkan Peluang	Kota Yogyakarta memberikan lapangan pekerjaan bagi Lukman	Kota Yogyakarta menawarkan lapangan pekerjaan bagi Damar.
	Kota Yogyakarta menawarkan impian yang diidam-idamkan walaupun harus melewati berbagai rintangan terlebih dahulu.	Kota Yogyakarta menawarkan kesuksesan bagi siapa saja yang berusaha dengan giat.
Kota Perkotaan Modern	Jalan raya ramai dengan kendaraan dari pagi sampai malam: mobil pribadi, motor, angkutan umum, dan kereta api beroperasi.	Kondisi Jalan raya yang ramai, banyak kendaraan berlalu-lalang.
	Terdapat komplek perumahan mewah.	Terdapat bangunan besar dan terminal bus yang tertata dan luas.
Kota Peduli	Menolong seorang kakek yang kebingungan di jalan.	Membantu orang yang kesusahan (memberi makan kepada pengemis di pinggir jalan).
	Membantu orang yang kesulitan (ketika roda taksi terjebak ke dalam jalan yang berlubang).	
Rumah Bagi Keluarga	Yogyakarta menjadi kota idaman untuk membangun sebuah rumah yang nyaman bersama keluarga.	Yogyakarta sebagai kota yang layak untuk berkumpul bersama dalam satu rumah.

Tabel 3.1 Konstruksi Imajinasi Kota Yogyakarta dalam video KHS dan KPS

Konstruksi imajinasi urban dalam aspek kehidupan sosial terdapat pada adegan dan narasi tolong-menolong yang terdapat pada video tersebut. Pesan dari adegan tersebut ialah membantu orang yang dalam kesulitan. Isu sosial lain yang diangkat ialah isu perekonomian (kemiskinan). Isu tersebut disampaikan melalui tokoh yang berasal dari keluarga sederhana. Berkat kerja keras dan pantang menyerah, tokoh tersebut berhasil meraih impiannya dan membahagiakan keluarganya.

Konstruksi imajinasi urban dalam aspek kekeluargaan yang direpresentasikan dalam video tersebut ialah kehidupan keluarga yang harmonis walau berada dalam situasi yang sulit. Kebersamaan dan kedekatan hubungan dalam keluarga menjadi sesuatu yang ditonjolkan. Dengan adanya kebersamaan dan kedekatan dalam keluarga menimbulkan keinginan untuk hidup dalam kenyamanan bersama-sama. Salah satu cara mencapai kenyamanan kehidupan keluarga adalah dengan memiliki rumah yang nyaman. Dengan demikian konsep keluarga menjadi penting dalam video pemasaran produk jual beli properti ini.

Dalam menarik perhatian masyarakat urban, video ini mengedepankan aspek pendekatan psikologis dengan cara menampilkan isu kehidupan yang dekat dengan masyarakat urban (isu sosial dan keluarga). Isu-isu tersebut dirasakan dan ada dalam imajinasi masyarakat urban. Penyajian kedua isu tersebut dikonstruksi dari sudut pandang masyarakat urban. Dengan pendekatan tersebut, urbanindo memposisikan diri dekat dengan konsumennya sehingga ikatan perasaan terjalin erat. Akhir cerita yang "*happy ending*" dalam kedua video tersebut seakan memberi harapan keberhasilan bagi masyarakat urban di kota besar (Yogyakarta).

Daftar Acuan

Hall, S. 2013. *Representation*. London : Sage Publications Inc.

Greenberg, M. 2000. "Branding cities: A social history of the urban lifestyle magazine". In *Urban affairs review*, Vol. 36, No. 2, h. 228-263. Sage Publications Inc.

Piliang, Y. A. 2004. "Semiotika sebagai metode dalam penelitian desain". Dalam *Semiotika budaya*. 87-107. Depok: Univeritas Indonesia.

Budianto, I. M. 2004. "Media budaya dan ideologi". Dalam *Semiotika budaya*. 181-199. Depok: Univeritas Indonesia.

Eva Rachmandani. 2016. Hubungan tingkat kekompakan kota (*urban compactness*) dengan tingkat daya hidup di kawasan perkotaan Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Urbanindo. 2016. "Kita Hapir Sampai". https://www.youtube.com/watch?v=_WvL6cExCx0. Diakses pada 6 Mei 2017.

Urbanindo. 2016. "Kita Pasti Sampai". https://www.youtube.com/watch?v=XJ5_q3U_HFA. Diakses pada 6 Mei 2017.