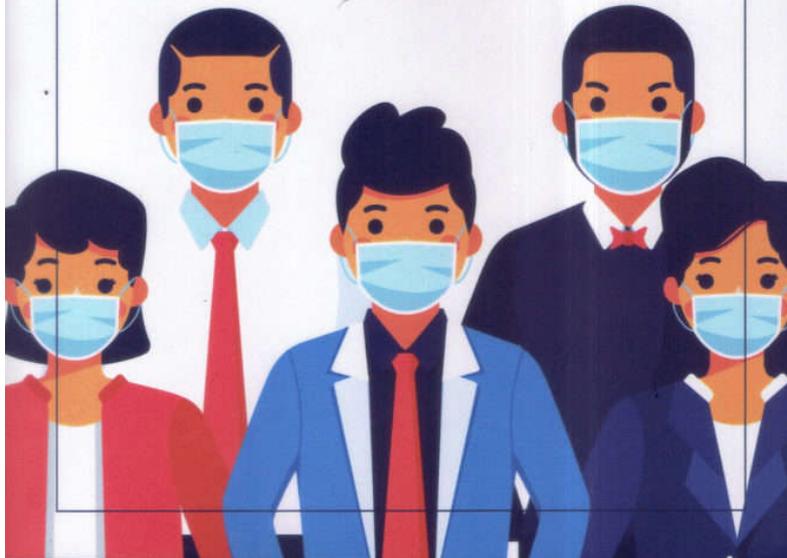




SOSIOLOGI COVID

Membaca Pandemi dari Berbagai Perspektif

Editor
Masrukin
Imam Santosa
Nanang Martono
Mintarti
Sulyana Dadan



SOSIOLOGI COVID

Membaca Pandemi dari Berbagai Perspektif

Editor
Masrukin
Imam Santoso
Nanang Martono
Mintarti
Sulyana Dadan



RAJAWALI PERS
Divisi Buku Perguruan Tinggi
PT RajaGrafindo Persada
DEPOK

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan (KDT)

Masrukin, Nanang Martono, Imam Santosa, Mintarti dan Sulyana Dadan
Sosiologi Covid: Membaca Pandemi dari Berbagai Perspektif/
Masrukin, Nanang Martono, Imam Santosa, Mintarti dan Sulyana Dadan
—Ed. 1, Cet. 1.—Depok: Rajawali Pers, 2022.
x, 214 hlm., 23 cm.
Bibliografi: Ada di setiap bab
ISBN 978-623-372-250-6

Hak cipta 2022, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun,
termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2022. RAJ

Masrukin | Nanang Martono | Imam Santosa | Mintarti | Sulyana Dadan
SOSIOLOGI COVID
Membaca Pandemi dari Berbagai Perspektif

Cetakan ke-1, Mei 2022

Hak penerbitan pada PT RajaGrafindo Persada, Depok

Editor : Masrukin, Nanang Martono, Imam Santosa, Mintarti
dan Sulyana Dadan
Copy Editor : Nuraini
Setter : Khoirul Umam
Desain cover : Tim Kreatif RGP

Dicetak di Rajawali Printing

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

Jl. Raya Leuwinanggung, No.112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16456

Telepon : (021) 84311162

E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id <http://www.rajagrafindo.co.id>

Perwakilan:

Jakarta-16456 Jl. Raya Leuwinanggung No. 112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. **Bandung**-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. **Yogyakarta**-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. **Surabaya**-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. **Pekanbaru**-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoyan Damai, Telp. 0761-65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. **Makassar**-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. **Banjarmasin**-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. **Bandar Lampung**-35115, Perum. Bilabong Jaya Block B8 No. 3 Susunan Baru, Langkapura, Hp. 081299047094.



DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 PANDEMI DAN KETIMPANGAN RUANG: MEMBACA KANAL YOUTUBE LAWAN COVID-19 Arizal Mutahir, Masrukin, Wiman Rizkidarajat, Mohammad Taufiqurrohman	1
BAB 2 KRIMINALITAS DAN PANDEMI COVID-19 (ANALISIS ISI KASUS KRIMINALITAS DALAM PORTAL BERITA SUARA.COM) Ayu Irawati Solikah, Soetji Lestari, Joko Santoso	21
BAB 3 PERAN MODAL SOSIAL DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (STUDI KUBE EKSISTENSI WARUNG “KELINGAN BOSE”) Rin Rostikawati, Dyah Retna Puspita, Masrukin, Fatmah Siti Djawahir, Hesti Ilma Rahayu	37





1

PANDEMI DAN KETIMPANGAN RUANG: MEMBACA KANAL YOUTUBE LAWAN COVID-19

**Arizal Mutahir, Masrukin, Wiman Rizkidarajat,
Mohammad Taufiqurrohman**

Pendahuluan

Covid-19 adalah penyakit yang disebabkan *Severe Acute Respiratory Syndrome Virus Coronavirus-2* (SARS-CoV-2) (Hendrayani & Uljanatunnisa, 2021). Virus ini bisa menular dari manusia ke manusia dan penyebarannya begitu cepat serta dapat menyebabkan kematian. Berdasarkan fakta itu, Pemerintah Indonesia menyatakan status Pandemi Covid-19 dan melakukan upaya pencegahan penyebaran Covid-19. Upaya tersebut dilaksanakan oleh satuan khusus bernama Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 7 Tahun 2020 tentang Gugus Tugas Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019; gugus tugas tersebut dibentuk pada 13 Maret 2020 (Putri, 2020; Triartanto, Suriyanto & Mutiah, 2021). Pada awal tahun 2021 gugus tugas tersebut berganti nama menjadi Satuan Tugas Penanganan Covid-19 pada Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCPEN) (<https://covid19.go.id>, akses 15 September 2021). Upaya yang telah dilakukan Satuan Tugas Penanganan Covid-19 adalah melakukan kampanye dengan menggunakan berbagai media tentang bahaya Covid-19. Upaya kampanye tersebut dilakukan melalui berbagai media yang terbuah dalam satu alamat *website* khusus yakni <https://covid19.go.id/>.



Hal menarik yang terdapat dalam media kampanye pencegahan penyebaran Covid-19 adalah terekam berbagai aktivitas warga masyarakat selama pandemi. Apa yang terdapat dalam media, menurut Hodkinson (2017) sering berkaitan dengan kenyataan dan menggambarkan kecenderungan sosial yang tengah berlangsung serta mengandung nilai budaya. Dalam bahasa lain, media dapat menjadi cermin untuk melihat bagaimana realitas sosial. Nulman (2021) menyatakan bahwa media dapat digunakan sebagai cara untuk memahami dunia di sekitar kita. Apa yang digambarkan dalam media merupakan gambaran yang terjadi dalam dunia sosial. Untuk itu, media dapat menjadi jendela guna melihat kondisi yang sedang melingkupi masyarakat. Dengan perkataan lain, masyarakat dapat dipahami melalui konten media yang bertebaran. Dalam konteks pandemi ketika kita harus menggunakan segala cara untuk bertahan hidup dan untuk memahami apa yang tengah terjadi, konten media dapat menjadi satu alternatif yang dapat digunakan untuk memahami kehidupan dengan lebih baik. Berdasarkan pemahaman tersebut, tulisan ini berikhtiar membaca (*decode*) apa yang terdapat dalam media kampanye mengenai pencegahan penyebaran Covid-19 dan segala hal yang berkenaan dengan upaya untuk menanggulangi dampak pandemi.

Kajian tentang kampanye pencegahan Covid-19 di Indonesia telah dilakukan banyak pihak. Ulum, Supriyati & Listyorini (2021) misalnya, menjelaskan tentang usaha membuat iklan layanan masyarakat mengenai cara bertahan melawan pandemi Covid-19 yang dikemas dalam bentuk video animasi 2D dengan menggunakan metode perancangan multimedia *development life cycle* (MDLC). Hal senada juga dapat diketemukan dalam studi yang dilakukan Sandi dkk. (2020) yang membuat konten berkaitan dengan kampanye sosial Peduli Covid-19 berupa ilustrasi karakter visual sebagai maskot kampanye bernama "Rovid", sebuah robot android antivirus Covid-19. Ifroh dkk. (2020) juga melakukan hal yang kurang lebih sama ketika membuat video iklan layanan masyarakat tentang virus Covid-19.

Pratiwi & Hidayat (2020) menelaah pengaruh Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tentang Covid-19 terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat. Mansoor (2020) juga melakukan hal yang sama ketika menelaah kegagalan kampanye periklanan experiential solidaritas *social distancing* Covid-19 Mcdonald's



Brazil. Kajian Subekti & Suranto (2021) searus dengan dua kajian sebelumnya yang berupaya mengetahui pemanfaatan media sosial untuk kampanye protokol kesehatan di era pandemi Covid-19 di Indonesia. Hal sama juga dapat ditemukan dalam Muttaqien & Mas'ud (2021) ketika menelaah kampanye infak di media sosial dan niat perilaku infak masyarakat saat pandemi Covid-19.

Selain beberapa penelitian tersebut, muncul kajian-kajian yang mengusung tema kritik terhadap konten kampanye. Kajian tema ini dapat ditemukan dalam kajian yang dilakukan Sulatra & Eka Pratiwi (2020), Triartanto, Suriyanto & Mutiah (2021), dan Putri (2020). Kajian-kajian tersebut berusaha melihat tanda verbal dan visual yang digunakan dalam konten kampanye guna meraih makna dan ideologi yang terkandung dalam konten kampanye.

Beberapa kajian yang telah disebut belum menempatkan media kampanye sebagai medium untuk melihat realitas sosial semasa pandemi berlangsung. Dalam arti media dipahami sebagai cermin atas realitas sosial. Berdasarkan pemahaman tersebut tulisan ini bertujuan menelaah bagaimana gambaran realitas sosial yang terdapat dalam iklan kampanye lawan Covid-19 yang terdapat dalam kanal YouTube 'LawanCovid19 ID'. Telaah yang dilakukan adalah melalui pembacaan (*decode*) pada video-video iklan layanan masyarakat yang diunggah di kanal YouTube 'LawanCovid19 ID'. Pembacaan tersebut tidak dibaca melalui mata para pembuat video. Para pembuat video telah menyandikan makna melalui cerita mereka. Para pembuat video itu ingin memberi tahu tentang cerita mereka, dan sebaliknya tentang dunia kita dan diri kita sendiri. Namun demikian, kita sebagai pembaca tidak selalu harus menerima pesan dan makna mereka secara *taken for granted*. Kita dapat memecahkan kode teks-teks secara berbeda dan membacanya dengan cara yang kadang kala tidak terduga.

Tulisan ini menggunakan 13 video yang terdapat dalam kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' sebagai data kajian. Sebanyak 13 video tersebut terkumpul dalam satu daftar putar yang terdapat dalam kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' berjudul 'Iklan Layanan Masyarakat'. Daftar putar tersebut berkesesuaian dengan tujuan tulisan ini, yakni menelaah bagaimana gambaran realitas sosial yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat, khususnya yang berkenaan dengan kampanye lawan Covid-19 dalam kanal YouTube 'LawanCovid19 ID'.



Pengumpulan data dalam tulisan ini dilakukan dengan teknik observasi dan teknik dokumentasi. Hal pertama yang dilakukan melalui teknik observasi adalah mengunjungi kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' dan melakukan pemilihan video yang sesuai dengan tujuan kajian tulisan ini. Setelah video yang dibutuhkan diketemukan, kemudian video itu diunduh dan didokumentasikan dalam satu *folder* untuk dilakukan analisis.

Analisis data dalam tulisan ini menggunakan metode semiotik Roland Barthes. Barthes (Allen, 2003; Dyer, 2009) menyebut bahwa semiotik merupakan studi bentuk hubungan berbagai unsur yang dipahami dapat memproduksi pemaknaan. Dalam proses pemaknaan, tanda merupakan unsur utama. Tanda dapat berupa kata-kata, gambaran, suara, gerak tubuh, dan benda-benda (Chandler, 2007). Dalam pandangan Barthes (Allen, 2003) makna dari berbagai tanda akan menjadi semacam mitos. Mitos mempunyai fungsi sebagai penjelasan metaforis tentang pengertian mengenai berbagai makna harfiah. McFall (2004) menyebut pandangan Barthes tentang mitos merupakan sejenis sistem semiotik yang merepresentasikan metabahasa dan wacana konotatif. Hal itu memungkinkan kita dapat mengutarakan tentang makna tanda.

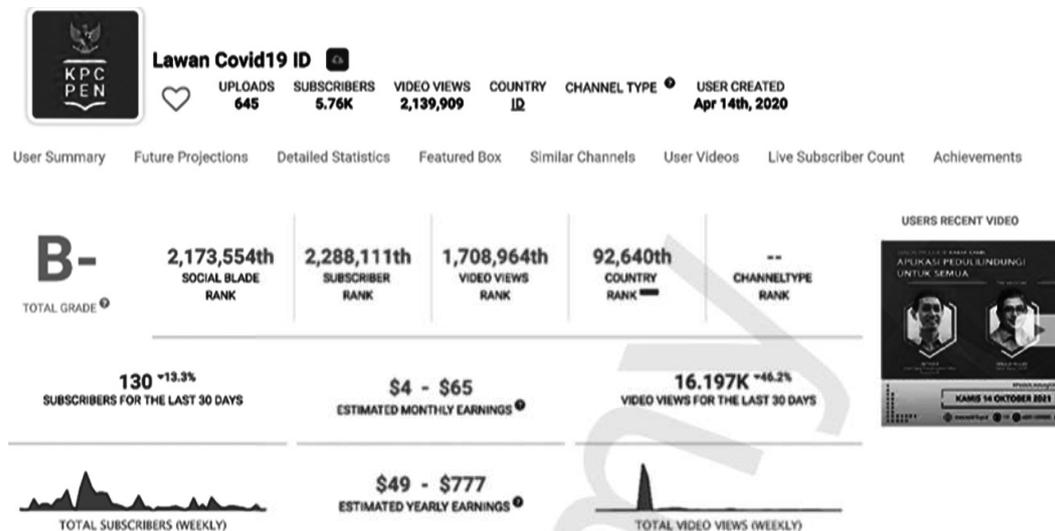
Pembahasan

Kanal YouTube sebagai media kampanye merupakan pilihan yang selayaknya dilakukan oleh Satuan Tugas Penanganan Covid-19. Chusna (2021) menyebut kanal ini merupakan *platform* yang paling populer bagi pengguna media sosial di Indonesia. YouTube digunakan sekitar 88% pengguna media sosial di Indonesia pada rentang usia 16 tahun sampai 64 tahun (katadata.com, akses 15 September 2021). Dalam bahasa lain, YouTube merupakan media penting bagi manusia Indonesia. Dengan demikian, YouTube dapat menjadi media yang efektif untuk melakukan kampanye.

Kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' dibuat pada 14 April 2020 (socialblade.com, akses 15 September 2021) (Gambar 1.1). Kanal tersebut telah mengunggah 645 video, memiliki 576 ribu *subscribers* dan telah ditonton sebanyak 2.139.909 kali. Dalam kanal YouTube



'LawanCovid19 ID', unggahan video terkategori menjadi beberapa satuan daftar putar (*playlist*). Setidaknya ada 19 daftar putar yang termuat dalam kanal tersebut.



Gambar 1.1 Tangkapan Layar Kanal YouTube 'LawanCovid19 ID'

Sumber: www.socialblade.com

Setiap daftar putar yang terdapat dalam kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' menyertakan judul dan berisi keterangan pada setiap video yang diunggah. Judul-judul daftar putar yang terdapat dalam kanal itu adalah 'Infonomic', 'Bener Gak Sih', 'Dear Doctor', 'Eduvaksin', 'Tanya Pakar', 'Webinar KPCPEN', 'Workshop Nasional', 'Keterangan Pers', 'Webinar Digital Society', 'Dialog Produktif', 'Pertunjukan Virtual Kesenian Tradisional', 'Lagu untuk Sosialisasi', 'Film Pendek: Pagebluk', 'Iklan Layanan Masyarakat', 'Semua Tentang Vaksin', '#BersatuLawanCovid-19', 'Sekretariat Presiden', 'BNPB Indonesia', 'Lawan COVID-19', dan 'Webinar KPCPEN'. Total video yang masuk dalam daftar putar adalah sekitar 287 video. Sementara video-video lain, tidak masuk dalam daftar putar. Keterangan tentang daftar putar yang terdapat dalam kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' dapat disimak pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Daftar Putar Kanal YouTube ‘LawanCovid19 ID’

No.	Nama Playlist	Jumlah Video	Keterangan
1.	Infonomic	3	Motivasi, tips dan trik mengatur keuangan dan usaha ekonomi
2.	Bener Gak Sih	3	Melawan hoax berita tentang vaksin
3.	Dear Doctor	11	Edukasi pandemi dan Covid-19
4.	Eduvaksin	6	Perkembangan vaksin dari WHO
5.	Tanya Pakar	2	Menghadirkan pakar untuk menjawab tentang Covid-19
6.	Webinar KPCPEN	35	Berbagai tema dialog dan sosialisasi pencegahan, pengendalian dan penanganan tentang Covid-19
7.	Workshop Nasional	2	Dialog tentang Covid-19 per bagian Indonesia (tengah dan timur)
8.	Keterangan Pers	1	Vaksinasi
9.	Webinar Digital Society	9	Berbagai tema tentang menghadapi situasi di masa pandemi
10.	Dialog Produktif	17	Berbagai tema tentang situasi pandemi (1 video disembunyikan)
11.	Pertunjukan Virtual Kesenian Tradisional	22	Pertunjukan kesenian dari beberapa daerah
12.	Lagu untuk Sosialisasi	9	Lagu dari beberapa genre musik dan artis
13.	Film Pendek: Pagebluk	6	Film disutradarai beberapa sutradara
14.	Iklan Layanan Masyarakat	13	Tema pandemi menggunakan teknik animasi
15.	Semua Tentang Vaksin	17	Penjelasan tentang vaksin
16.	#BersatuLawanCovid-19	102	Kampanye oleh beberapa figur (sebanyak 80 video telah dihapus)
17.	Sekretariat Presiden	43	Berbagai konferensi press pejabat pemerintah
18.	BNPB Indonesia Lawan COVID-19	1	Peluncuran Sistem Bersatu Lawan Covid-19
19.	Webinar KPCPEN	4	Playlist berbeda dengan tema sama seperti playlist ke-6.

Sumber: Kanal YouTube ‘LawanCovid19 ID’ (akses, 15 September 2021)

Salah satu daftar putar yang dijadikan data tulisan ini adalah daftar putar berjudul ‘Iklan Layanan Masyarakat’. Menurut Suwitra & Suarjana (2018) Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah jenis iklan yang



bertujuan untuk memberikan informasi, mengingatkan, menambah nilai, memengaruhi, dan bahkan mengubah sikap masyarakat. Kasali (Maryam, Rahman, dan Priliantini, 2019) menyebut ILM adalah sebuah pengumuman yang dibuat untuk mempromosikan sebuah program, kegiatan atau layanan masyarakat. Biasanya, iklan jenis ini dibuat oleh pemerintah, organisasi nonprofit atau lembaga tertentu yang ditujukan untuk melayani kepentingan masyarakat. Iklan jenis ini mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan sosial, yakni penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat.

Berdasarkan pengertian di atas, pemberian label ‘Iklan Layanan Masyarakat’ pada daftar putar yang terdapat dalam kanal YouTube ‘LawanCovid19 ID’ dapat dikatakan sudah tepat. Daftar putar berjudul ‘Iklan Layanan Masyarakat’ itu terdiri dari 13 (tiga belas) judul video ILM. Durasi putar video sekitar 18 detik hingga 1 menit. Tabel 1.2 berikut merupakan gambaran tentang video yang terdapat dalam daftar putar ‘Iklan Layanan Masyarakat’.

Tabel 1.2 Daftar Video Playlist Iklan Layanan Masyarakat

No.	Judul Iklan	Views	Like	Durasi	Tanggal Unggah
1.	E-Commerce Solusi Jualan di Masa Pandemi	112	2	1.01 menit	20-12-2020
2.	Kreatif Berganti Bisnis di Masa Pandemi	96	1	1.01 menit	22-12-2020
3.	Mengatur Keuangan Keluarga saat Pandemi	107	1	1.01 menit	25-12-2020
4.	Digital Content Strategy untuk Jualan di Saat Pandemi	82	5	1.01 menit	26-12-2020
5.	Waktunya Investasi Saat Pandemi	155	12	1.01 menit	27-12-2020
6.	Survive Usaha Kuliner di Masa Pandemi	51	0	1.01 menit	23-12-2020
7.	Jangan Egois	791	20	1.01 menit	16-02-2021
8.	Jangan Abai	315	8/2dis	0.31 detik	19-02-2021
9.	Saring Dahulu, Sebar Kemudian STOP HOAKS DARI SEKARANG!	203	7/1dis	1.01 menit	07-03-2021

No.	Judul Iklan	Views	Like	Durasi	Tanggal Unggah
10.	TIDAK MUDIK!	136	3	0.31 detik	06-05-2021
11.	Tahan Diri atau Bisa Mati #DiRumahAjaDulu	209	3/1dis	0.31 detik	03-07-2021
12.	Lindungi Keluarga Tercinta dengan Vaksinasi	6.008	44/19dis	1 menit	10-07-2021
13.	#SEMUAWAJIBPAKAIMASKER	65	0	18 detik	18-07-2021

Sumber: Kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' (akses, 15 September 2021)

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa jumlah penonton video ILM pada kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' berkisar pada puluhan penonton hingga ribuan penonton. Video paling sering ditonton adalah video berjudul 'Lindungi Keluarga Tercinta dengan Vaksinasi'. Video tersebut ditonton sebanyak 6.008 kali. Video paling sedikit ditonton adalah video berjudul 'Digital Content Strategy untuk Jualan di Saat Pandemi' yang ditonton sebanyak 51 kali.

Hal yang paling menonjol dari unggahan video pada daftar putar 'Iklan Layanan Masyarakat' kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' adalah perubahan tema judul video pada tahun 2020 dan tahun 2021. Pada tahun 2020, tahun awal kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' dibuat, tema video yang diunggah berkisar pada tema pemulihan ekonomi karena pandemi. Hal itu dapat ditengarai melalui tanggal unggah (*upload*) video dan judul yang diunggah pada tanggal tersebut. Video pada 2020 semua diunggah pada tanggal 23 Desember hingga 27 Desember 2020. Judul-judul video yang diunggah adalah 'E-Commerce Solusi Jualan di Masa Pandemi', 'Kreatif Berganti Bisnis di Masa Pandemi', 'Mengatur Keuangan Keluarga Saat Pandemi', 'Digital Content Strategy untuk Jualan di Saat Pandemi', 'Waktunya Investasi Saat Pandemi', dan 'Survive Usaha Kuliner di Masa Pandemi'. Tema video ILM kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' pada tahun 2021 lebih menekankan pada aspek kesehatan. Judul-judul video yang diunggah pada tahun ini mengungkap hal itu. Judul-judul video pada 2021 adalah 'Jangan Egois', 'Jangan Abai', 'Sharing Dahulu, Sebar Kemudian', 'STOP HOAKS DARI SEKARANG!', 'TIDAK MUDIK!', 'Tahan Diri atau Bisa Mati', '#DiRumahAjaDulu', 'Lindungi Keluarga Tercinta dengan Vaksinasi', dan '#SEMUAWAJIBPAKAIMASKER'. Semua video ILM tersebut diunggah mulai 16 Februari 2021 hingga 18 Juli 2021.



Berdasarkan video yang diunggah pada daftar putar ILM, terlihat ada perubahan tema video ILM antara tahun 2020 dan tahun 2021. Perubahan tema itu sekaligus menunjukkan ada perubahan tipe ILM pada video-video yang diunggah di kanal YouTube 'LawanCovid19 ID'. Bagozzi & Moore (1994) menyebut ada dua jenis ILM. Tipe pertama adalah ILM yang ditujukan untuk individu. Tipe ini ditujukan bagi individu yang membutuhkan bantuan yakni orang-orang yang rentan terhadap kesehatan atau masalah lain. Tipe kedua adalah ILM yang ditujukan untuk membuat publik membantu orang lain, biasanya dengan menyumbangkan waktu atau uang mereka untuk tujuan yang berharga, atau membuat publik sadar atas sesuatu yang dapat membahayakan dan merugikan banyak orang. Berdasarkan pengertian itu, tampak bahwa ada perubahan dalam tema pada video ILM di kanal YouTube 'LawanCovid19 ID'. Perubahan itu adalah perubahan dari tipe ILM yang bersifat individual pada tahun 2020 menjadi tipe ILM yang bersifat publik pada tahun 2021 (Zhao, 2021; Bagozzi & Moore, 1994). Judul-judul video ILM pada tahun 2020 lebih ditujukan bagi individu. Kata-kata yang tertera dalam judul, sudah mengandaikan sapaan secara personal. Hal itu berbeda dengan judul-judul video ILM pada tahun 2021. Diksi yang digunakan untuk judul ILM pada tahun 2021 lebih bernada ajakan dan perintah. Pemakaian kata larangan seperti kata 'jangan' dan penggunaan tanda seru pada judul, mengandaikan judul tersebut ditujukan untuk publik luas.

Jika melihat judul-judul video ILM dalam kanal YouTube 'LawanCovid19 ID', tampak bahwa ketimpangan sosial langsung dipertunjukkan melalui video ILM tersebut. Judul-judul video ILM yang diunggah dalam kanal tersebut lebih cenderung diperuntukkan bagi kelas menengah-atas. Ketimpangan merupakan kesenjangan perbedaan yang tidak dapat dihindari sebagai konsekuensi dari posisi orang dalam stratifikasi sosial (Keister & Southgate, 2012). Judul-judul video ILM dalam kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' dimungkinkan ditujukan untuk semua khalayak. Namun, penggunaan bahasa Inggris dalam beberapa judul video ILM, tampak bahwa video ILM lebih menasar kelas sosial menengah-atas. Penggunaan bahasa berkaitan dengan kelas sosial (Bernstein, 2003). Setiap kelas sosial memiliki kecenderungan menggunakan bahasa sendiri. Hasil kajian Sulistyanyingtyas, Jaelani & Suryani (2020) mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa Inggris di

Indonesia selama masa pandemi Covid-19 relatif hanya dapat diakses oleh individu yang memiliki tingkat pendidikan tinggi dan mereka yang berada pada kelas sosial menengah atas.

Ketimpangan kelas sosial adalah hal yang paling tampak pada video ILM yang diunggah pada kanal YouTube 'LawanCovid19 ID'. Namun, ada ketimpangan lain yang tidak disadari pada video-video ILM itu. Ketimpangan yang dapat dibaca adalah adanya ketimpangan ruang yang terkandung dalam video-video ILM pada kanal YouTube 'LawanCovid19 ID'. Pengertian ruang yang dimaksud dalam tulisan ini adalah ruang dalam pengertian geografis. Lanskap geografis (ruang) memiliki karakteristik yang dapat menggambarkan hubungan dan korelasi antara tempat atau wilayah dengan kondisi sosial, budaya, ekonomi, dan proses-proses politik yang ada di dalamnya (Riadi, 2018; Smith, 2008; Lefebvre, 1991). Dalam video-video ILM kanal YouTube 'LawanCovid19 ID', ketimpangan yang muncul adalah ketimpangan antara wilayah urban dan rural. Beberapa video ILM yang diunggah ketika dibaca (*decode*) sangat jelas menunjukkan ketimpangan antara desa dan kota.

Gambaran ketimpangan itu dapat disimak pada video ILM berjudul 'Survive Usaha Kuliner di Masa Pandemi'. Video ILM berdurasi 1 menit ini dikemas dalam bentuk animasi. Video ILM ini diunggah pada 23 Desember 2020. Video ILM ini dibuka via tampilan tiga orang sedang mengantre. Di samping kiri orang-orang itu, terdapat dua pintu. Di atas pintu pertama tertulis kata 'Restaurant Closed'. Sementara di bagian atas pintu kedua tertulis kata dalam bahasa Indonesia, 'Restoran Tutup'. Tampilan animasi itu, diiringi musik dan suara narator laki-laki. Dalam video tersebut dikisahkan tentang bagaimana pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap bisnis kuliner dan bagaimana bertahan pada masa pandemi melalui bisnis kuliner. Deskripsi dalam pengantar video ILM tersebut tertulis:

Bisnis kuliner tidak bisa dipungkiri menjadi salah satu industri yang paling terdampak di masa pandemi COVID-19. Mengutamakan protokol kesehatan berarti ada pengalaman-pengalaman makan di restoran atau jajan kuliner yang diubah. Kreatif, inovatif, serta adaptif menjadi kunci untuk usaha kuliner tetap bisa bertahan di masa yang tidak mudah ini. Dari jualan *frozen food* atau *ready to*



cook, hingga menyiapkan pengalaman makan di mobil. Pantang menyerah, utamakan kesehatan pulih, agar ekonomi bangkit!

Menyimak narasi ILM tersebut, tampak bahwa konten video tersebut ditujukan untuk semua kalangan. Namun, membaca gambaran yang terdapat dalam video ILM itu, hal yang dapat ditangkap adalah cerita tentang orang-orang urban ketika menghadapi pandemi. Gambaran cerita orang-orang urban dalam video ILM itu dipertegas dengan tampilan gambar yang relatif sering menunjukkan kebiasaan orang-orang urban. Gambaran tentang orang makan di restoran, makan dalam mobil, membeli makanan via cara *drive thru* (latatur-layanan tanpa turun) lebih menggambarkan kebiasaan masyarakat urban ketimbang masyarakat rural. Zukin (1998) menyebut bahwa pertumbuhan kota menumbuhkan berbagai ruang konsumsi baru yang sangat terlihat, seperti restoran dan warung kopi. Sulastri, Hasniah, dan Suraya (2019) menyebut bahwa di Indonesia, kemunculan kafe dan restoran seiring pertumbuhan wisata kuliner. Fajarwati, Koesoemadinata dan Sondakh (2019) menemukan bahwa pertumbuhan bisnis kuliner merupakan ruang bagi masyarakat kota untuk mengekspresikan diri dalam konsumsi. Hal tidak jauh berbeda juga diungkapkan Rosida (2014) ketika menyebut bahwa kafe dan restoran merupakan ruang-ruang urban baru bagi masyarakat perkotaan. Gambaran yang terdapat dalam ILM 'Survive Usaha Kuliner di Masa Pandemi' menunjukkan wajah urban secara dominan dan sekaligus menunjukkan sebuah mitos tentang gaya hidup urban.

Gambaran fenomena urban yang terdapat dalam video ILM berjudul 'Survive Usaha Kuliner di Masa Pandemi' di kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' mengindikasikan bahwa seluruh warga negara Indonesia adalah seragam. Tidak ada perbedaan ciri khas manusia berdasarkan ruang geografis. Bahkan, dalam hal konsumsi. Semua diposisikan sebagai warga urban dan melakukan gaya hidup urban. Lefebvre (2003) menyebut hal itu sebagai fabrikasi kehidupan urban, yakni pola-pola konsumsi warga desa menjadi tak berbeda dengan warga kota. Dengan kata lain, perbincangan tentang desa bukanlah hal utama. Bahkan, tidak ada penggambaran tentang hal yang rural. Ruang geografis seolah ditempatkan sebagai hal yang eksotik dan cenderung antik. Ruang yang cenderung bersifat emosional, sarat dengan kenangan nostalgia dan mimpi-mimpi (Fowler & Helfield G, 2006).



Gambaran desa sebagai hal yang eksotis, bersifat emosional, dan sarat dengan kenangan nostalgia, dapat dijumpai dalam video ILM berjudul 'Lindungi Keluarga Tercinta dengan Vaksin'. Video ILM ini diunggah di kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' pada 10 Juli 2021. Deskripsi video ILM berdurasi 1 menit itu tertulis sebagai berikut:

Banyak di antara kita sudah menahan diri dari awal pandemi Covid-19. Banyak di antara kita yang mengalami berbagai kehilangan di masa-masa susah ini. Mari melangkah bersama menuju kekebalan kelompok yang dapat melindungi kita semua. Ajak orang-orang terkasih kita untuk ikut vaksinasi COVID-19. Daftar, antar, dan temani. Tidak lupa untuk kita selalu menerapkan protokol kesehatan 3M: Memakai Masker, Menjaga Jarak, dan Mencuci Tangan Pakai Sabun di air mengalir atau menggunakan *hand sanitizer*. Sukseskan program vaksinasi Covid-19.

Menyimak deskripsi tersebut, tidak tampak bahwa video ILM itu mengandung ketimpangan ruang. Gambaran ketimpangan ruang dalam video ILM terlihat ketika mengikuti konten yang ada di dalamnya.

Video ILM itu dibuka via tampilan seorang nenek yang sedang membuka sebuah jendela. Musik latar didominasi suara seruling. Nenek itu mengenakan pakaian kebaya. Kemudian, dalam sebuah ruang, si nenek mengamati sebuah foto berpigura. Dalam foto tampak seorang anak laki-laki memegang sebuah piala sedang berpose dengan seorang kakek berpakaian baju lurik dan mengenakan ikat kepala. Keduanya tampak tersenyum sumringah. Di latar belakang foto, tampak lambang dua sayap yang mengepak dan di bawah lambang itu tertulis kalimat: 'Selamat Para Juara Lomba Seni Suara Burung Perkutut 2019'. Si nenek mengamati foto itu sambil melamun.

Adegan berganti di luar ruang. Seorang nenek sedang menjemur pakaian di sebuah halaman rumah. Rumah itu terlihat asri dan sejuk. Di bawah sebuah pohon, si kakek sedang mengamati burung perkutut dalam sebuah sangkar sambil bersiul. Siulan untuk memancing agar burung berkicau. Si anak laki-laki ikut memancing kicauan burung sambil mengitari sangkar.

Adegan berganti. Lamunan si nenek terhenti oleh suara teko air mendidih di dapur. Sambil meletakkan foto berpigura yang dipegang, bergegas si nenek mematikan kompor sambil mengangkat teko air yang sudah mendidih dengan menggunakan kain lap makan. Ketika



mematikan kompor, lamat-lamat si nenek mendengar suara di luar rumah. Bergegas dia menghampiri jendela rumah. Lupa untuk mengangkat teko air.

Melalui jendela, si nenek melihat ke luar rumah. Di sana tampak seorang anak laki-laki sedang melepas masker kemudian mengepak kedua tangan seperti gerakan sayap burung sambil tersenyum. Di belakang si anak laki-laki, tampak seorang perempuan sedang mencuci tangan dan seorang pria turun dari sepeda motor. Si nenek tersenyum sumringah dan bergegas ke luar.

Mengenakan masker, si nenek membuka pintu rumah lebar-lebar. Dia mengikuti gerakan kepak tangan si anak laki-laki. Anak laki-laki itu tampak ragu untuk mendekat. Keraguan si anak itu hilang ketika ibu si anak itu mendekatinya dan mengatakan, “Boleh ke sana. Nenek sudah vaksin”. Dengan serta merta, si anak menghambur ke arah si nenek sambil mengepakkan kedua tangan. Demikian juga si nenek. Sambil mengepakkan tangan mereka berputar-putar seperti menari.

Adegan ILM ini ditutup tampilan layar berwarna hitam. Di tengah layar, tertulis kalimat, ‘Ayo! Lindungi keluarga tercintamu dengan vaksinasi’ dengan huruf warna putih. Setelah itu, muncul adegan ibu si anak laki-laki mengantar si nenek mengikuti proses vaksinasi mulai dari mendaftar, antre dan menemani. Akhir adegan video ILM ini ditutup melalui tampilan layar berwarna putih. Di tengah layar muncul logo dan tulisan ‘Kementerian Kesehatan Indonesia’.



Gambar 1.2 Potongan Video ILM ‘Lindungi Keluarga Tercinta dengan Vaksin’

Sumber: Kanal YouTube ‘LawanCovid19 ID’

Melalui tampilan video ILM tersebut, tampak bagaimana desa diposisikan dalam keadaan pandemi. Potongan Gambar 1.2 menunjukkan bagaimana desa diposisikan dalam keadaan pandemi. Potongan gambar itu memperlihatkan adegan tiga orang yang sedang berada di halaman sebuah rumah. Seorang laki-laki tua dan seorang anak laki-laki sedang mengamati seekor burung dalam sangkar. Tampaknya mereka adalah relasi kakek dan cucu. Seorang perempuan tua, bisa jadi sang nenek, sembari menjemur pakaian mengamati tingkah kakek-cucu itu. Halaman rumah mereka tampak luas, asri, dan sejuk. Pohon besar tampak ada di belakang si kakek yang tengah jongkok. Beberapa tanaman hias ada di sekitar mereka.

Setelah melihat apa yang ada dalam potongan gambar itu, tampak bahwa gambar itu mempertontonkan suasana rumah di perdesaan. Halaman rumah yang luas, asri, dan sejuk menunjukkan hal itu. Gambaran tentang perdesaan itu kian kuat ditampilkan dengan tampilan pakaian yang dikenakan oleh kakek dan nenek. Sang kakek mengenakan baju pangsi. Sementara sang nenek memakai baju kabaya. Baju model pangsi dan kebaya kerap dikenakan oleh masyarakat perdesaan (kumparan.com, akses 16 September 2021). Gambaran tentang kehidupan desa dalam video ILM ini menunjukkan bahwa desa hanyalah ruang nostalgia bagi warga urban. Hal itu ditunjukkan melalui tampilan kakek-nenek yang ditempatkan sebagai para penghuni desa. Mereka ditampilkan sebagai simbol nostalgia yang sesekali untuk dikunjungi. Ruang nostalgia bagi orang-orang kota juga dapat dijumpai pada keceriaan dan keterpesonaan si anak laki-laki ketika mengitari sangkar burung. Tampak bahwa kehidupan desa menjadi suatu tempat yang eksotik dan menawarkan suasana yang unik dan alami bagi orang-orang kota. Gambaran kehidupan desa yang alami dan eksotik itu menjadi mitos bahwa desa adalah tempat yang alami dan unik. Hal itu harus dilindungi.

Melalui bacaan terhadap beberapa adegan yang termuat dalam video ILM kanal YouTube 'LawanCovid19 ID', terungkap bahwa pandemi semakin menyingkap ketimpangan yang ada dalam masyarakat. Judul-judul video ILM dan segenap isi di dalamnya kian mengungkap ketimpangan ruang yang tengah berlangsung pada masyarakat Indonesia. Adanya fakta ketimpangan ruang sekaligus menyingkap bahwa ada ketimpangan yang lebih krusial, yakni ketimpangan agraria.

Shohibudin (2019) mengungkap bahwa ketimpangan agraria relatif sangat jarang dibahas. Padahal, ketimpangan itu menunjukkan bahwa sumber daya alam di Indonesia hanya dikuasai oleh segelintir orang. Artinya, dapat dikatakan bahwa akumulasi kekayaan juga hanya dimiliki oleh sedikit orang. Melalui pembacaan terhadap video ILM di atas, terungkap bahwa Pandemi Covid-19 yang tengah melanda Indonesia, kian menyingsingkan ketimpangan yang ada di masyarakat.

Penutup

Pembacaan secara semiotik terhadap video ILM dalam kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' diketemukan beberapa pemaknaan. *Pertama*, video-video ILM yang diunggah belum menjangkau semua kalangan masyarakat. Video ILM yang telah diunggah, baik video ILM yang ditunjukkan secara individual maupun video ILM yang ditujukan untuk publik, mengandung gambaran ketimpangan sosial yang ada dalam masyarakat. Hal itu terungkap melalui pembacaan terhadap judul-judul video ILM dan konten yang ada di dalamnya. *Kedua*, video-video ILM yang diunggah kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' lebih menjangkau kelas sosial menengah atas. Beberapa tanda yang termuat dalam video ILM menunjuk akan hal itu. Sedari judul hingga penggunaan tanda yang ada dalam video ILM seperti, benda elektronik, kondisi ruang rumah, pakaian, kendaraan dan aktivitas di luar ruang, lebih menggambarkan kelas sosial menengah atas. *Ketiga*, video-video ILM yang diunggah di kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' juga mengandung ketimpangan ruang geografis. Ketimpangan ruang geografis dapat dijumpai ketika membaca konten video ILM. Video-video ILM yang diunggah lebih dominan menceritakan kehidupan kaum urban ketimbang kehidupan rural. Pembacaan atas video-video ILM di kanal YouTube 'LawanCovid19 ID' menemukan pemaknaan bahwa video-video ILM tersebut kian mempertegas ketimpangan sosial yang ada dalam masyarakat. Kiranya dibutuhkan tampilan video ILM yang lebih objektif dan netral. Hal itu diperlukan agar penanganan pandemi semakin baik. Dengan demikian, harapan pandemi Covid-19 segera berlalu bukan sekadar menggantung asap.

Daftar Pustaka

- Allen, G. (2003). *Roland Barthes*. New York: Routledge.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). "Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior". *Journal of Marketing*, 58(1), 56–70. <https://doi.org/10.1177/002224299405800105>
- Bernstein, B. (2003). *Class, Codes and Control. Theoretical Studies towards a Sociology of Language*. New York: Routledge.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics* (Second). London: Routledge.
- Chusna, A. (2021). "Persona in Social Media: A Case Study on Baim Paula YouTube Channel". *Journal of Language and Literature*, 21(2), 242–251. <https://doi.org/10.24071/joll.v21i2.3009>
- Dyer, G. (2009). *Advertising as Communication*. London and New York: Routledge.
- Elden, S. (2007). "There is a Politics of Space because Space is Political; Henri Lefebvre and the Production of Space". *Radical Philosophy Review*, 10(2):101116.
- Fajarwati, Koesoemadinata, & Sondakh. (2019). Ruang Kuliner dan Kelas Sosial di Jakarta. *Urban: Jurnal Seni Urban dan Industri Budaya*, 2(1).
- Fowler, C & Helfield G (ed). (2006). *Representing the Rural: Space, Place, and Identity in Films about the Land*. Detroit: Wayne State University Press.
- Harvey, D. (2001). *Spaces of Capital: Towards a Critical Geography*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Hendrayani, Y., & Uljanatunnisa, U. (2021). "CSR in the Pandemic Era Based Values State-Defense: Content Analysis on the Official Website of Five State-Owned Enterprises". *Society*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.260>
- Hodkinson, P. (2017). *Media Culture and Society: An introduction 2nd Edition*. California: Sage Publication.
- <https://Covid-19.go.id/p/berita/penanganan-covid-19-yang-lebih-cepat-melalui-perpres-nomor-82-tahun-2020>, akses 8 N. 2021. (n.d.). No Title. Retrieved from <https://Covid-19.go.id/p/berita/penanganan-covid-19-yang-lebih-cepat-melalui-perpres-nomor-82-tahun-2020>, diakses 8 November 2021.



- Ifroh. (2020). “Produksi dan Pemutaran Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Upaya Promosi Kesehatan Dalam Pencegahan Covid-19”. *Logista-Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 4. No. <https://doi.org/doi.org/10.25077/logista.4.2.197-203.2020>
- Keister, L. A., & Southgate D. E. (2012). *Inequality: A Contemporary Approach to Race, Class and Gender*. New York: Cambridge University Press.
- kumparan.com/kabar-harian/keunikan-pakaian-adat-jawa-barat-jadi-lambang-status-sosial-masyarakat-1wnNQM6hOup/3, diakses 15 September 2021.
- Lefebvre, H., (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Lefebvre, H., (2003). ‘History, Time and Space’. dalam Elden, S. and Lebas, E., (Ed.) (2003). *Henri Lefebvre: Key Writings*. New York: Continuum.
- Mansoor, A. Z. (2020). “Kajian Kegagalan Kampanye Periklanan Experiential Solidaritas Social Distancing Covid-19 Mcdonald’s Brazil”. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 13(1), 35–45. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v13i1.1550>
- Maryam, S., Rahman M. A., & Priliantini A. (2019). “Pengaruh Kampanye Imunisasi Measles Rubella melalui Iklan Layanan Masyarakat oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia terhadap Perilaku Masyarakat (The Influence of Rubella Measles Immunization Campaign through Public Service Announcement by the Indonesia)”. *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 21(1), 43. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.1.2019.43-57>
- Muttaqien, M. K., & Mas’ud T. (2021). “Kampanye Infak di Media Sosial dan Niat Perilaku Infak Masyarakat Saat Pandemi Covid-19”. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.446>
- Nulman, E. (2021). *Coronavirus Capitalism Goes to the Cinema*. New York: SAGE.
- Pratiwi & Hidayat. (2020). “Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat”. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17 No.1.



- Putri. (2020). “Semiotika Tanda Verbal dan Visual pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19”. *KULTURISTIK: Jurnal Bahasa dan Budaya*, 4(2), 10–18. <https://doi.org/10.22225/kulturistik.4.2.1871>
- Putri, R. N. (2020). “Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19”. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 705. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v20i2.1010>
- Riadi, S. (2018). “Ruang Representasi Kampung Turis. Ketimpangan Sosio-Geografis dan Penjualan Tanah di Prawirotaman Yogyakarta”. *Emik: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial Vol 1 No 1 (2018)* Retrieved from <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/emik/article/view/42>
- Rosida, I. (2014). “Hasrat Komoditas di Ruang Urban Jakarta: Sebuah Kajian Budaya. *Buletin Al-Turas*, 20(1), 57–66. <https://doi.org/10.15408/bat.v20i1.3746>
- Sandi, K. (2020). “Perancangan Karakter Gatotkaca “ROVID” Sebagai Maskot Kampanye Sosial Peduli Covid-19”. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan*, Vol. 1 No.1
- Shohibuddin, M (2019). “Memahami dan Menanggulangi Persoalan Ketimpangan Agraria (1)”, *Bhumi, Jurnal Agraria dan Pertanahan*, Vol. 5, No. 1, hlm. 1-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.31292/jb.v5i1.315>
- Smith, N. (2008). *Uneven Development: Nature, Capital, and the Production of Space*. USA: The University of Georgia Press.
- Subekti & Suratno. (2021). “Using Social Media as Tools of Health Protocol Campaign in the Era of the Covid-19 Pandemic in Indonesia”, *International Journal of Media and Communication Research (IJMCR)* 2(2) <https://doi.org/10.25299/ijmcr.v2i2.6230>
- Subekti, Dimas & Suratno. (2021). Using Social Media as Tools of Health Protocol Campaign in the Era of the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Media and Communication Research*, 2(2), 12–23. <https://doi.org/10.25299/ijmcr.v2i2.6230>
- Sulatra, I. K., & Eka Pratiwi, D. P. (2020). The Ideology within Covid-19 Public Service Advertisements: A Semiotic Approach. *Humanis*, 24(4), 350. <https://doi.org/10.24843/JH.2020.v24.i0.p024>
- Suwitra & Suarjana. (2018). “Iklan Layanan Kesehatan Masyarakat (Ilkm); Kajian Semiotik”. *Jurnal Kesehatan Terpadu*, 2 (2): 82-90.

- Triartanto, A. Y., Suriyanto, A. D., & Mutiah, T. (2021). Dekonstruksi Makna Teks Protokol Kesehatan Covid-19 pada Kampanye Lagu “Ingat Pesan Ibu” di Media YouTube (Analisis Hermeneutika Radikal Derrida). *E- Jurnal Mitra Pendidikan*, 5(1), 25–44. <https://doi.org/10.52160/e-jmp.v5i1.808>
- Ulum, S., Supriyati, E., & Listyorini, T. (2021). “Iklan Layanan Masyarakat Bertahan Menghadapi Pandemi Covid-19”. *Jurnal Dialektika Informatika (Detika)*, 1(2), 32–37. <https://doi.org/10.24176/detika.v1i2.5845>
- Zhao. (2021). A Social Semiotic Analysis of Covid-19 Public Service Advertisements in China. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 559, Proceedings of the 2nd International Conference on Language, Art and Cultural Exchange. Retrieved from <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Zukin, S. (1998). “Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption”. *Urban Studies*, 35(5–6), 825–839. <https://doi.org/10.1080/0042098984574>

