PENGEMBANGAN MODEL DESAIN IKLAN MEDIA MASSA CETAK BERBASIS BUDAYA LOKAL SEBAGAI *COUNTER* HEGEMONI ESTETIKA POSTKOLONIAL

Oleh:
Kasiyan, Aran Handoko

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini terbagi dalam tiga tahun. Tahun pertama, bertujuan untuk: mengidentifikasi, mendeskripsi, dan mengeksplanasi tentang bentuk-bentuk (penanda) visual, makna (petanda), dan pola-pola hegemoni estetika postkolonial yang terrepresentasi dalam iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer. Tahun kedua, bertujuan untuk mengimplementasikan temuan penelitian tahun pertama, yakni berupa perancangan dan pengembangan model desain estetika iklan untuk media massa cetak sebagai *counter* hegemoni estetika postkolonial. Sementara itu tahun ketiga, berupa desiminasi produk model desain iklan media massa cetak sebagai *counter* hegemoni estetika postkolonial sebagaimana dimaksud.

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan teori kritis *weltanschauung*. Pendekatan utama dalam penelitian ini adalah postkolonial, yang dibantu dengan dua pendekatan lain yang relevan, yakni semiotika. Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti, sebagai *human instrument*. Data penelitian berupa iklan komersial kategori display, yang bersumber dari media massa cetak Indonesia, yakni empat majalah, dari dua jenis kategori yang berbeda. Pertama, kategori majalah ilmiah, yakni *Tempo* dan *Gatra*, dan kedua, kategori majalah populer, yakni *Femina* dan *Kartini*, edisi terbitan tahun 2007-2011. Adapun analisis datanya menggunakan teknik deskriptif kualitatif, dengan tahapan: reduksi data, penyajian, pembahasan, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat paling tidak lima kategori pola atau bentuk persoalan hegemoni postkolonial yang cukup dominan dalam representasi estetika iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer. Kelima pola atau bentuk persoalan tersebut adalah terkait dengan domain obsesi terhadap: 1) penggunaan bahasa Inggris; 2) ketubuhan Barat; 3) ketubuhan Indo; 4) kulit tubuh putih Barat; dan 5) superlativisme.

Kata-kata kunci: desain, iklan, hegemoni, estetika, postkolonial.