

**HEGEMONI ESTETIKA RASISME DALAM REPRESENTASI IKLAN  
DI MEDIA MASSA CETAK INDONESIA KONTEMPORER:  
TINJAUAN PERSPEKTIF POSTKOLONIAL**

Kasiyan  
Jurusan Pendidikan Seni Rupa  
Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, mendeskripsi, dan mengeksplanasi tentang: 1) pelbagai representasi estetika rasisme yang terdapat dalam iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer; dan 2) faktor penyebab kuatnya konstruksi hegemoni estetika rasisme yang terepresentasi dalam iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer; sebagaimana dimaksud.

Penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif Pendekatan utama dalam penelitian ini adalah postkolonial, yang dibantu dengan pendekatan lain yang relevan, yakni semiotika. Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang dibantu dengan pedoman dokumentasi. Data penelitian berupa iklan bersumber dari media massa cetak, yakni lima majalah, yakni: *Tempo*, *Gatra*, *Femina*, *Kartini*, dan *Ayah Bunda* edisi 2010-2013. Adapun analisis datanya menggunakan teknik deskriptif kualitatif, dengan tahapan reduksi data, penyajian, pembahasan, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut. 1) Paling tidak terdapat tiga representasi penanda hegemoni estetika rasisme dalam iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer, yakni: a) rasisme estetika iklan yang berbasis penggunaan model ilustrasi dari Barat. b) rasisme estetika iklan yang berbasis penggunaan model ketubuhan *Indo*; dan c) rasisme estetika iklan berbasis pengedepanan obsesi terhadap kulit tubuh putih Barat. 1) Kuatnya konstruksi representasi estetika rasisme yang mengidealkan superioritas Barat tersebut, dilihat dari sudut pandang postkolonial, lebih disebabkan oleh masih amat kuatnya sindrom kolonialisme Barat yang diidap dan didera oleh bangsa ini.

**Kata-kata Kunci:** hegemoni, estetika rasisme, iklan, Indonesia kontemporer.