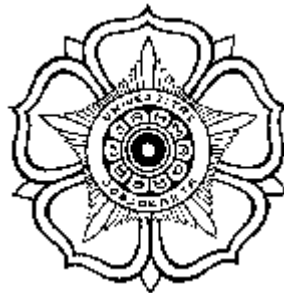


No. Kontrak	LPPM-UGM/901/BID.I/2011 Tanggal 21 April 2011
Bidang Ilmu	Seni
Klaster	Sosial Humaniora

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN HIBAH DISERTASI DOKTOR
TAHUN ANGGARAN 2011**



**BENTUK DAN MAKNA HEGEMONI ESTETIKA BARAT
DALAM REPRESENTASI IKLAN DI MEDIA MASSA CETAK
INDONESIA KONTEMPORER**

Peneliti:
Kasiyan, S.Pd., M.Hum.
07/259373/SMU/293

**SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS GADJAH MADA
2011**

BENTUK DAN MAKNA HEGEMONI ESTETIKA BARAT DALAM REPRESENTASI IKLAN DI MEDIA MASSA CETAK INDONESIA KONTEMPORER

Kasiyan

Program Studi Pengkajain Seni Pertunjukan dan Seni Rupa
Sekolah Pascasarjana UGM Yogyakarta
Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, mendeskripsi, dan mengeksplanasi tentang: 1) bentuk-bentuk (penanda) hegemoni estetika Barat yang terepresentasi dalam iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer; dan 2) makna (petanda) hegemoni estetika Barat yang terepresentasi dalam iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer; sebagaimana dimaksud; dan 3) pelbagai faktor yang menyebabkan kuatnya konstruksi dan reproduksi hegemoni estetika iklan sebagaimana dimaksud.

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori *cultural studies*, terutama untuk mengkaji representasi hegemoni estetika Barat yang terdapat dalam iklan. 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 empat majalah: *Tempo*, *Gatra*, *Femina*, dan *Kartini*, edisi 2007-2010. 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 Barat yang cukup dominan dalam iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer, yakni terkait dengan obsesi: a) ketubuhan Barat; b) ketubuhan Indo; dan kulit putih Barat; 2) Keseluruhan representasi penanda tersebut, mengimplikasikan makna (petanda) keterpesonaan atas superioritas Barat, dan sebaliknya juga inferioritas kedirian ke-Indonesiaan, bukan hanya terkait semata-mata dengan domain ketubuhan, melainkan juga dalam spektrum yang amat luas, refleksi tentang persoalan tersebut juga mendera dalam semua sistem dan pranata kebudayaan; dan 3) Faktor yang menyebabkan kuatnya konstruksi dan reproduksi hegemoni estetika iklan sebagaimana dimaksud, adalah terkait dengan sindrom postkolonial yang dialami oleh bangsa Indonesia ini, sebagai akibat dari proses kolonialisme yang panjang di masa lampau.

WESTERN AESTHETICS HEGEMONY REPRESENTED IN PRINT MEDIA ADVERTISING IN CONTEMPORARY INDONESIA

ABSTRACT

This study is aimed at describing three main matters, namely: 1) forms (signifier) of Western aesthetics hegemony represented in print media advertising in contemporary Indonesia; 2) the meaning (signified) hegemony of Western aesthetics represented in print media advertising in contemporary Indonesia as intended; and 3) various factors lead to the strong construction and reproduction of the hegemony of advertising aesthetics as referred.

This type of research is a kind of cultural studies, mainly to discuss the aesthetic hegemony of Western representations contained in advertisements. The main approach in this study is postcolonial, assisted by other relevant approaches, namely semiotics. The main instrument of this study is the researcher himself assisted with documentation guidelines. The research data are in the form of advertising come from print media, ie, four magazines: *Tempo*, *Gatra*, *Femina*, and *Kartini*, 2007-2010 edition. The data are analyzed by using qualitative descriptive, through procedures: data reduction, presentation, discussion, and verification.

The results of this study can be described as follows. 1) At least there are three signifier hegemony representations of Western aesthetics which are quite dominant in the print media advertising in contemporary Indonesia, which are associated with an obsessions of: a) Western physical appearance; b) Indo physical appearance; and the Western whiteness; 2) The overall representation of these signifiers, imply the fascination meaning (signified) of Western superiority and inferiority on the contrary also to-Indonesian selfhood, not just related solely to the domain of physical appearance, but also in a very broad spectrum, reflection on these issues also plagued all systems and cultural institutions; and 3) Factors leading to the strong construction and reproduction of the hegemony of advertising aesthetics as intended, are associated with the syndrome experienced by postcolonial nation of Indonesia, as a result of a long process of colonialism in the past.

Keywords: *hegemony, West aesthetics, mass media advertising, contemporary Indonesia.*