

SENI DAN BUDAYA/INDUSTRI
KREATIF (*ARTS & CULTURE/
CREATIVE INDUSTRY*)

**LAPORAN HASIL
PENELITIAN STRATEGIS NASIONAL
(TAHUN PERTAMA)**

**TEMA: 9
SENI DAN BUDAYA/INDUSTRI KREATIF
(*ARTS & CULTURE/CREATIVE INDUSTRY*)**

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

Tim Peneliti:

Kasiyan, M.Hum.
NIDN: 0005066804
Aran Handoko, M.Sn.
NIDN: 0002027803



**Dibiayai oleh:
Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penugasan Penelitian Strategis
Nasional Nomor: 036/SP2H/PL/Dit.Litabmas/III/2012 Tanggal 7 Maret 2012**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
DESEMBER, 2012**

**DEVELOPING PRINTED MASS MEDIA ADVERTISEMENT DESAIN
MODEL BASED ON LOCAL CULTURE AS THE COUNTER OF
POSTCOLONIAL AESTHETICS HEGEMONY**

By:

Kasiyan, Aran Handoko

Fine Arts Education Department, Faculty of Languages and Arts
Yogyakarta State University

ABSTRACT

The objectives of this study are divided into three years. The first year, it aims at identifying, describing and explaining various patterns of postcolonial hegemony in advertising aesthetics represented in the contemporary Indonesian printed mass media. In the second year, it aims at implementing all the findings of the first year, that is in the form of planning and developing advertisement aesthetics desain model as the counter of postcolonial aesthetic hegemony. Whereas, in the third year, it aims at desiminating the product of the printed mass media advertisement design model.

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*, 2007-2011 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: 1) the use of English language (Englishness); 2) Western physical appearance; 2) Indo physical appearance; 3) Western white skin (whiteness); and 5) superlativism.

Keywords: design, advertising, hegemony, aesthetics, postkolonial.

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

Oleh:

Kasiyan, Aran Handoko

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

INTISARI

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.