

# HEGEMONI PENGGUNAAN BAHASA INGGRIS DALAM REPRESENTASI ESTETIKA IKLAN DI MEDIA MASSA INDONESIA: TINJAUAN PERSPEKTIF POSTKOLONIAL

Oleh: Kasiyan, B Muria Zuhdi, Maraja Sitompul

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dua hal pokok, yakni: 1) bentuk representasi hegemoni Bahasa Inggris dalam estetika iklan di media massa Indonesia; dan 2) faktor penyebab kuatnya representasi hegemoni Bahasa Inggris dalam estetika iklan di media massa Indonesia sebagaimana dimaksud.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif dengan pendekatan utama postkolonial. Data penelitian ini adalah berupa iklan jenis digital atau yang ada di internet, khususnya yang bermuatan hegemoni Bahasa Inggris, yang diambil pada tahun 2020. Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang dibantu dengan pedoman dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya menggunakan model deskriptif kualitatif, dengan tahapan reduksi data, penyajian dan pembahasan, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. 1) Bentuk hegemoni representasi penggunaan Bahasa Inggris dalam estetika iklan di media massa Indonesia, memanifesto sebagai *headline* atau *subheadline*, yang difungsikan sebagai *eye catching* untuk menawarkan hampir semua jenis produk baik barang maupun jasa. 2) Faktor penyebab cukup kuatnya representasi hegemoni Bahasa Inggris dalam representasi estetika iklan tersebut, disebabkan masih kuatnya persoalan postkolonialisme, melalui konstruksi pengetahuan orientalisme, di antaranya dengan memakai media bahasa.

Kata Kunci: *hegemoni, Bahasa Inggris, estetika iklan, media massa Indonesia.*