

HEGEMONI CITRA BARAT DALAM REPRESENTASI ESTETIKA IKLAN MAKANAN DI INDONESIA

Oleh: Kasiyan, Siti Sudartini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dua hal pokok, yakni: 1) bentuk hegemoni citra Barat dalam representasi estetika iklan makanan di Indonesia; dan 2) faktor penyebab adanya hegemoni citra Barat dalam representasi estetika iklan makanan di Indonesia Indonesia sebagaimana dimaksud.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif dengan dengan perspektif kritis *weltanschauung*. Data penelitian ini adalah berupa iklan jenis digital atau yang ada di internet, khususnya yang bermuatan citra Barat dalam representasi estetika iklan makanan di Indonesia. 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 citra Barat dalam representasi estetika iklan makanan di Indonesia, yakni berupa pengedepanan pelbagai makanan yang berasal atau bercitra Barat, misalnya adalah berupa: *Pizza Hut, Burger, Fried Chicken, Spaghetti, Steak, Salad, Makaroni, Lasagna, Ratatouille, Hot Dog*, dan sebagainya. Pelbagai makanan berctr atau berasal dari barat tersebut, dihadirkan dalam wacana iklan di Indonesia, dalam wujud representasi sistem tanda baik yang berbasiskan teks visual, yakni berupa wujud piktorial dan juga kata-kata verbal yang ditulis sebagai satu kesatuan pesan; dan 2) Faktor penyebab demikian kuatnya hegemoni citra Barat dalam representasi estetika iklan makanan di Indonesia Indonesia sebagaimana dimaksud, berkelindan dengan domain yang kompleks, yang salah satunya adalah bersinggungan dengan diskursus tentang risalah kolonisasi kolonialisme model baru di era postkolonial, yang dijalankan dengan modus mempengaruhi ranah mental kesadaran masyarakat lewat determinasi kultural, termasuk dalam konteks melalui periklanan di media massa.

Kata Kunci: *hegemoni, citra Barat, estetika iklan makanan. Indonesia.*