

KOMODIFIKASI BUDAYA KECEPATAN DALAM REPRESENTASI ESTETIKA IKLAN

Oleh: Kasiyan, B Muria Zuhdi, R. Kuncoro Wulan Dewojati, Denny Wahyu Triawan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dua hal pokok, yakni: 1) bentuk komodifikasi budaya kecepatan dalam representasi estetika iklan di media massa Indonesia kontemporer; dan 2) faktor penyebab adanya komodifikasi budaya kecepatan dalam representasi estetika iklan di media massa Indonesia kontemporer 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 hegemoni budaya kecepatan, yang diambil pada tahun satu tahun terakhir, yakni tahun 2022. 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 komodifikasi budaya kecepatan yang terdapat dalam representasi iklan di media massa Indonesia kontemporer, di antaranya adalah terkait dengan penggunaan istilah atau ungkapan sebagai daya tarik utamanya, baik dalam Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan juga Bahasa Jawa. Misalnya, yang berbahasa Indonesia adalah: cepat, super cepat, seketika, instan, dan sebagainya. Sementara yang memakai Bahasa Inggris adalah: *booster*, *express*, *super flash*, dan sebagainya. Yang memakai bahasa Jawa, misalnya *cespleng*, dan sebagainya. 2) Faktor penyebab cukup kuatnya komodifikasi budaya kecepatan dalam representasi estetika iklan tersebut, yakni masih kuatnya persoalan sindrom postkolonialisme, dengan menganggap nilai-nilai budaya yang berasal dari Barat dianggap lebih baik dan tinggi dibandingkan dengan nilai budayanya sendiri.

Kata Kunci: *komodifikasi, budaya kecepatan, estetika iklan*