

HEGEMONI OBSESI CITRA KEMUDAAN DALAM REPRESENTASI ESTETIKA IKLAN

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dua hal pokok, yakni: 1) bentuk hegemoni obsesi terhadap citra kemudaan dalam representasi estetika iklan di media massa Indonesia kontemporer; dan 2) faktor penyebab kuatnya hegemoni obsesi terhadap citra kemudaan 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. 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 obsesi terhadap citra kemudaan terdapat dalam representasi iklan di media massa Indonesia kontemporer, di antaranya adalah terkait dengan penggunaan penanda baik yang sifatnya verbal maupun juga piktorial. Secara operasional, fenomena tersebut di antaranya adalah tampak dari pemakaian istilah misalnya anti penuaan, beserta narasi besar yang menjadi turunannya, misalnya berkaitan dengan kulit yang cerah, kencang, halus, dan sebagainya, sebagai simbolisasi makna kemudaan, yang dikontraskan dengan istilah-istilah yang sebaliknya misalnya kerutan, gelap atau kata-kata lain yang semakna dengannya, sebagai simbolisasi makna tentang risalah ketuaan. Di samping menghadirkan kulit wajah, fenomena ketuaan secara terminologi, juga kerap dikaitkan dengan simbolisasi pada rambut kepala yang berwarna putih atau beruban. 2) Faktor penyebab cukup kuatnya hegemoni citra kemudaan dalam representasi iklan tersebut, yakni demikian kuatnya pengaruh hegemoni Barat dalam peradaban modern, dengan menganggap nilai-nilai budaya yang berasal dari Barat selalu dianggap lebih baik dan tinggi dibandingkan dengan nilai budaya dari masyarakat dan bangsanya sendiri.

Kata Kunci: *hegemoni, obsesi citra kemudaan, estetika iklan.*