

REPRESENTASI ESTETIKA RASISME DALAM IKLAN MEDIA MASSA DI INDONESIA

Oleh: Kasiyan, Muh. Mukti, Heni Kusumawati, Sutiyono

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dua hal pokok, yakni: 1) pelbagai sistem penanda dan petanda estetika rasisme dalam representasi iklan media massa di Indonesia; dan 2) Pelbagai faktor penyebab kuatnya konstruksi representasi estetika rasisme dalam iklan media massa di 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 rasisme, yang diambil pada tahun 2022-2023. 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) terkait dengan bentuk representasi hegemoni estetika rasisme yang terdapat dalam iklan media massa Indonesia, ditunjukkan dalam wujud pemakaian sosok atau figur orang Barat, baik laki-laki maupun perempuan, sebagai model ilustrasi atas produk yang ditawarkan. Pemakaian sosok Barat sebagaimana dimaksud, terutama untuk kepentingan memberikan daya tarik dalam politik pemasaran. 2) Faktor penyebab cukup kuatnya estetika rasisme dalam representasi iklan media massa di Indonesia, disebabkan masih kuatnya persoalan postkolonialisme, melalui konstruksi pengetahuan orientalisme, di antaranya melalui sistem bahasa, termasuk bahasa periklanan tentunya.

Kata Kunci: *estetika rasisme, iklan, media massa Indonesia.*