

KAJIAN POST-KOLONIALISME PADA MEDIA DALAM-RUANG DI JOGJA CITY MALL



**Fatia Nurilmi Magistra
NIM 1310077124**

**PROGRAM STUDI S-1
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2018**

KAJIAN POST-KOLONIALISME PADA MEDIA DALAM-RUANG DI JOGJA CITY MALL

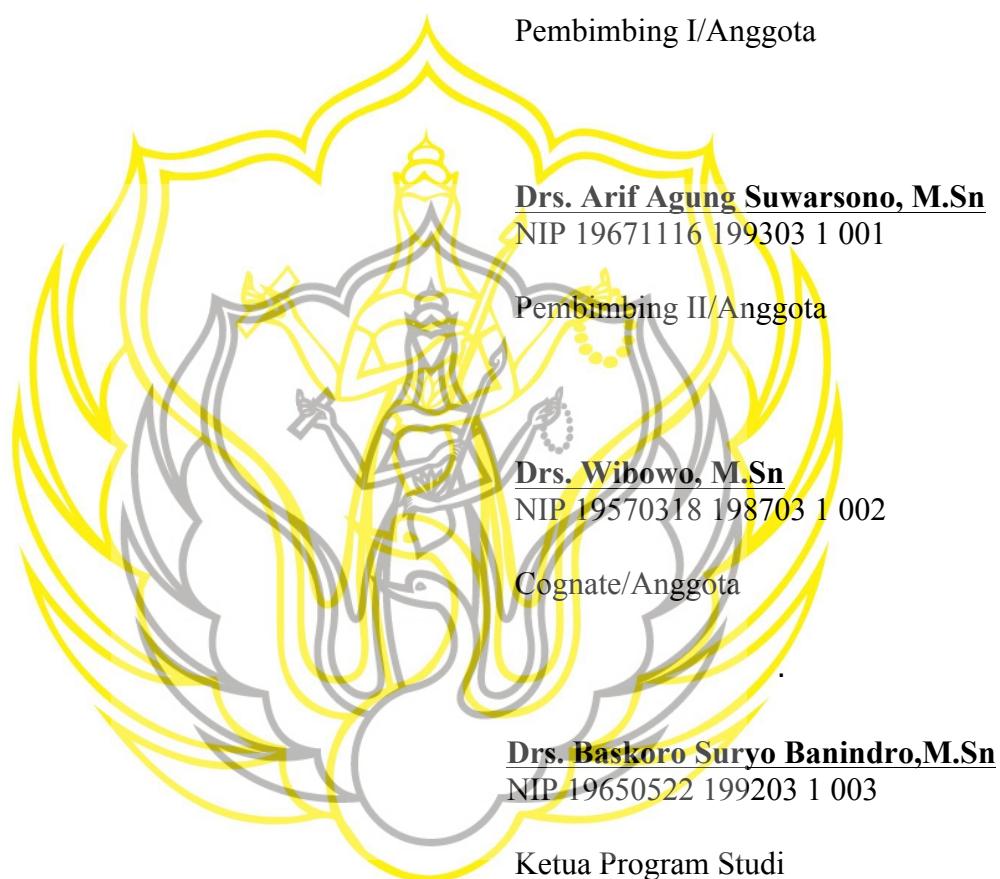


**Fatia Nurilmi Magistra
NIM 1310077124**

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana dalam bidang Desain Komunikasi Visual
2018

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

Kajian Post-Kolonialisme pada Media Dalam-Ruang di Jogja City Mall
 diajukan oleh Fatia Nurilmi Magistra, NIM 1310077124, Program Studi S-1
 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni
 Indonesia Yogyakarta, telah disetujui oleh Tim Pembina Tugas Akhir dan
 dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Dekan Fakultas Seni Rupa
 Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn
 NIP 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan Desain/Ketua

Dr. Suastiwi, M.Des
 NIP. 19590802 198803 2 002

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A
 NIP. 19770315 200212 1 002

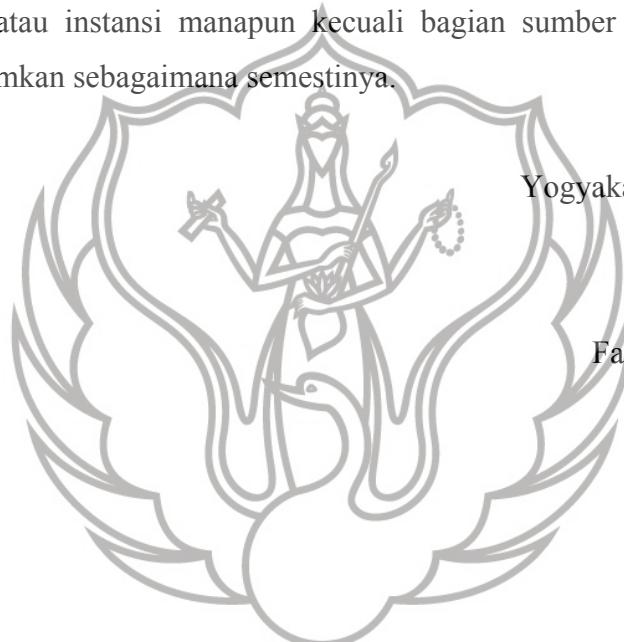
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

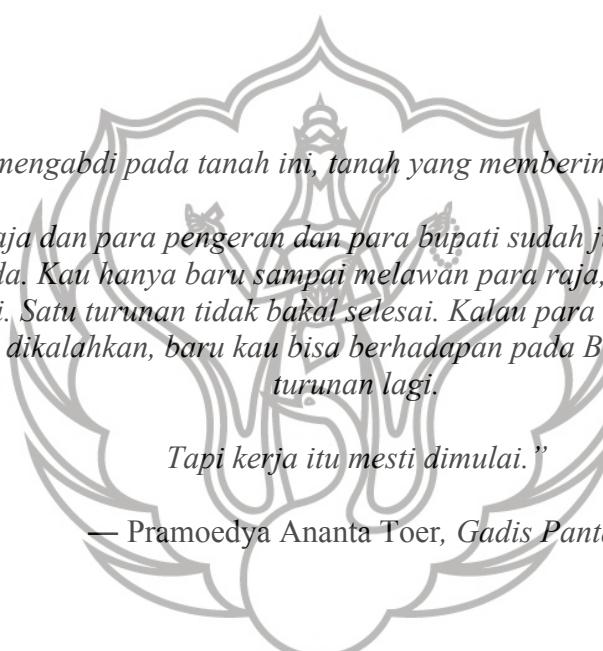
Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul: **KAJIAN POST-KOLONIALISME PADA MEDIA DALAM-RUANG DI JOGJA CITY MALL** dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang penulis ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapat gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta atau instansi manapun kecuali bagian sumber informasinya, yang telah dicantumkan sebagaimana semestinya.

Yogyakarta, Desember 2017

Fatia Nurilmi Magistra

NIM 1310077124





“Kau mengabdi pada tanah ini, tanah yang memberimu nasi dan air.

Tapi, para raja dan para pengeraan dan para bupati sudah jual tanah keramat ini pada Belanda. Kau hanya baru sampai melawan para raja, para pangeran, dan para bupati. Satu turunan tidak bakal selesai. Kalau para raja, pangeran, dan bupati sudah dikalahkan, baru kau bisa berhadapan pada Belanda. Entah berapa turunan lagi.

Tapi kerja itu mesti dimulai.”

— Pramoedya Ananta Toer, *Gadis Pantai*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga penelitian ini dapat tersusun hingga selesai. Tidak lupa, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dari pihak-pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan sumbangan baik materi maupun pemikiran. Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan pihak-pihak lain.

Harapan penulis, semoga penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembacanya. Lebih lanjut lagi, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi pemahaman mengenai konstruksi post-kolonialisme di dalam media yang ada di Indonesia, khususnya di ruang konsumtif seperti pusat perbelanjaan. Dengan pengetahuan tersebut, penulis berharap masyarakat Indonesia dapat memiliki perspektif yang lebih menyeluruh dan pemahaman yang baru mengenai struktur relasi kuasa dalam budaya Indonesia.

Karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman penulis, penulis yakin masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penelitian ini.

Yogyakarta, Desember 2017

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan tugas akhir pengkajian yang harus diselesaikan sebagai salah satu syarat guna mengakhiri studi pada jenjang Strata Satu (S1) di Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih setulus-tulusnya yang ditujukan kepada

1. Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, kemudahan, kesehatan jasmani dan rohani, serta kekuatan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir pengkajian ini dengan baik hingga akhir.
2. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Suastiwi T., M. Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa.
4. Bapak Indiria Maharsi, M. Sn., selaku Ketua Program Studi DKV.
5. Bapak Wibowo M.Sn., selaku dosen wali, yang telah membimbing penulis sejak awal masa kuliah hingga akhir, sekaligus Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas kesabarannya dalam membantu penulis, tidak hanya untuk urusan akademik sebagai dosen wali saja, tetapi juga sebagai dosen pembimbing, dengan laju mengerjakan skripsi penulis yang agak *grasak-grusuk*.
6. Bapak Arif Agung Suwarsno, M. Sn., selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih atas segala macam bantuannya, mulai dari bantuan akademis, moral, hingga intelektual, dalam penggerjaan skripsi penulis, yang tidak saja hanya

terletak ranah penelitian desain komunikasi visual yang kering, tetapi juga cenderung baru untuk bidangnya.

7. Dosen-dosen lainnya, terutama di Program Studi DKV.
8. Keluarga inti penulis. Ibu, Dr. Trias Setiawati, M.Si, ibu doktor yang selalu menginspirasi baik di rumah maupun diluar rumah, yang inovasinya hadir mulai dari dapur rumah hingga konferensi internasional, terima kasih atas ilmu, kasih, dan kesabaran yang tidak terbatas. Bapak, Drs. Ahmad Muntaha, M.Si (kandidat doktor), yang tidak pernah segan membelikan bacaan, buku semahal apapun, sejak penulis kecil, dan juga rekan seperjuangan dalam penulisan tugas akhir, terima kasih atas pengertian, kebaikan hati, semangat, dan diskusi-diskusi tentang disertasinya. Adik-adik penulis, terutama Zaim Fathullah Rais, sebagai pengguna utama MacBook Air keluarga, yang tanpanya mungkin skripsi ini tidak akan selesai.
9. Teman-teman angkatan 2013 Pensil Kayu atas pertemanan, pengalaman, dan warna yang sudah kalian torehkan dalam kehidupan perkuliahan penulis, yang notabene rumahnya satu jam jauhnya dari kampus di Sewon, sehingga tidak bisa terlalu sering terlibat dalam kegiatan-kegiatan sosial yang ada, tetapi masih tetap merasa begitu bahagia dengan kurang lebih empat tahun yang penulis habiskan di Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta. *Special shoutout* kepada rekan-rekan seperjuangan yang terlibat intens dalam usaha penulis untuk segera maju ujian tugas akhir: Chatarina Hayu, Clara Padmasari, Frida Sibarani, Yvest Ilalang, Pranan Saputra, Yoga Sasmita, Khansa Dewi, Viki Restina, Yoshida

Elma, Vanya, Arkan. Tidak lupa para rekan yang sudah lulus terlebih dhaulu dan membuat penulis segera ingin lulus: Vinsensiana Aprilia serta Trio-Maju-November: Ramadhani, Septian, dan Kamal.



LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini, saya, mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta:

Nama : Fatia Nurilmi Magistra
Nomor Mahasiswa : 131 0077 124

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan UPT ISI Yogyakarta, karya tugas akhir pengkajian yang berjudul **KAJIAN POST-KOLONIALISME TERHADAP MEDIA DALAM-RUANG DI JOGJA CITY MALL**. Dengan demikian, penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan ke dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya aupun memberikan *royalty* kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini yang penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, Desember 2017

Fatia Nurilmi Magistra

ABSTRAK

KAJIAN POST-KOLONIALISME PADA MEDIA DALAM-RUANG DI JOGJA CITY MALL

Media-media di negara non-Barat memiliki tendensi untuk menggunakan berbagai elemen Barat sebagai efek dari sistem budaya yang mengagungkan Barat sebagai pusat kebudayaan. Hal ini bermanifestasi dalam berbagai media visual yang ada di Indonesia, sebuah negara yang terbentuk dari wilayah jajahan Belanda, tak terkecuali tempat macam pusat perbelanjaan, yang memang didesain untuk menjual barang dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mencoba mengamati media-media visual dalam ruang pada pusat perbelanjaan Jogja City Mall dari perspektif post-kolonialisme, sebuah sudut pandang yang melihat relasi antar kekuasaan, dan melihat apakah ada manifestasi dari post-kolonialisme berupa mimikri dan hibriditas pada media-media visual dalam-ruang tersebut. Manifestasi di sini adalah jauhnya kehadiran post-kolonialisme dalam media dalam-ruang serta pengaruh kehadiran fenomena post-kolonialisme tersebut. Media visual dalam-ruang dikaji dengan cara studi kasus, persisnya studi antar-kasus, metode yang dipilih agar mampu mendalami objek dari banyaknya populasi media dalam-ruang mal. Hasil penelitian kemudian menunjukkan bahwa terjadi perilaku mimikri pada media dalam-ruang, yang bermanifestasi akibat konteks media yang berupa ruang konsumsi mal sebagai lokasi media tersebut.

Kata kunci: *post-kolonialisme, iklan, media dalam-ruang, mal, mimikri, hibriditas*

ABSTRACT***STUDY OF POST-COLONIALISM ON
INDOOR MEDIA AT JOGJA CITY MALL***

Media in non-Western country has tendency to use various Western element as effect of culture system in which West is seen as the centre of culture. This manifests in various visual media in Indonesia, a country formed by ex-colonised archipelago of the Dutch, including in mall, a place designed to sell goods and services. This research attempts to observe visual indoor media in Jogja City Mall from post-colonial perspective, a perspective that studies the relation between powers, and see whether post-colonialism in the form of mimicry and hybridity forms there. Manifestation will be measured by how far the post-colonial effect exists and the reason why. Visual indoor media will be researched using case study, or more precisely cross-case study, a method chosen for the plentiful of the research population of indoor media in a mall. The research then shows that mimicry happened in indoor media and that it manifested because of the media's context, or the mall as consumptive location, as where the media was placed.

Keywords: post-colonialism, advertisement, indoor media, mall, mimicry, hybridity

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Pernyataan Keaslian Karya	iii
Halaman Kutipan	iv
Kata Pengantar	v
Ucapan Terimakasih	vi
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Ilmiah	ix
Abstrak	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xv

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pembatasan Masalah	2
C. Perumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	3
E. Manfaat Penelitian	3

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	5
A. Kajian Pustaka	5
B. Pembahasan Teori	6
1. Post-kolonialisme	6
2. Teori Post-kolonialisme	7
3. Mimikri dan Hibriditas dalam Post-kolonialisme	8
4. Desain Komunikasi Visual	13
a. Media dalam Desain Komunikasi Visual	14
b. Iklan	14
c. Mal	16

d. Gaya Hidup	16
C. Data Verbal	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
A. Metode Penelitian	21
1. Menganalisis Data dalam-Kasus	21
2. Pencarian Pola Antar-kasus	22
B. Objek Material dan Objek Formal Penelitian	25
C. Metode Pengumpulan Data	25
D. Instrumen Penelitian	26
E. Metode Analisis Data	26
F. Prosedur Penelitian	26
G. Skema Penelitian	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
A. Pusat Perbelanjaan	28
B. Media Komunikasi Visual pada Masa Kolonial	35
C. Dua Kasus Media Visual Dalam-Ruang di Jogja City Mall	38
1. Boks Neon Gerai Fesyen <i>Colorbox</i>	39
2. Poster Gerai Kecantikan <i>Beautysky</i> “Glowing Skin is Always In”	45
D. Perbandingan Kedua Kasus	51
E. Kesimpulan Analisis Secara Umum	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Rangkuman	57
B. Kesimpulan	58
C. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	62

LAMPIRAN	65
Transkrip Wawancara	66
Foto Suasana Pameran dan Ujian	68
Media-Media	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Diagram Skema Penelitian	27
Tabel 4.1. Persamaan dan Perbedaan Mimikri dan Hibriditas	54
Tabel 4.2. Diagram Venn Desakralisasi Media Penelitian	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Ilustrasi Arkade Burlington tahun 1827	29
Gambar 4.2 Foto Arkade Burlington tahun 2005	29
Gambar 4.3 Foto Arkade Galleria Vittorio Emanuele II	30
Gambar 4.4 Peletakan Tiang Pertama Mall Sarinah	32
Gambar 4.5 Foto Mall Sarinah Jakarta tahun 1980	32
Gambar 4.6 Gadjah Mada Plaza di Jakarta Pusat	33
Gambar 4.7 Iklan Rokok Kretek Cap Doro	37
Gambar 4.8 Poster di Mal di Thailand	38
Gambar 4.9 Boks Neon <i>Colorbox</i> dan Gerainya	39
Gambar 4.10 Ketiga Boks Neon <i>Colorbox</i>	40
Gambar 4.11 Boks Neon <i>Colorbox</i> Pertama	41
Gambar 4.12 Boks Neon <i>Colorbox</i> Kedua	42
Gambar 4.13 Boks Neon <i>Colorbox</i> Ketiga	42
Gambar 4.14 Poster <i>Beautysky</i> dan Gerainya	45
Gambar 4.15 Poster <i>Beautysky</i>	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lanskap kota Yogyakarta kini mulai disesaki oleh beragam jenis *mall* atau pusat perbelanjaan. Berbagai jenis kegiatan kini dapat dilakukan di dalam pusat-pusat perbelanjaan tersebut, mulai dari berbelanja kebutuhan sehari-hari, membeli pakaian, hingga menikmati beragam hiburan seperti bioskop, restoran, hingga gym. Dalam pusat perbelanjaan, yang merupakan ruang konsumsi, pengunjung disuguhi oleh beragam jenis iklan yang berupa berbagai *indoor media* dalam ruang. Visual dari media-media inilah yang sering diabaikan atau dianggap lumrah oleh audiens, namun sebenarnya menyimpan banyak unsur yang dapat dikaji dengan lebih lanjut.

Banyak penelitian yang dilakukan mengenai media iklan berbicara mengenai *common sense*, yaitu penelitian mengenai media iklan dari sudut pandang pihak-pihak yang terlibat secara langsung, macam audiens-kreator-klien. Namun, penelitian yang berbicara mengenai iklan dan media dari sudut pandang yang lain jumlahnya masih belum banyak.

Media selalu mempengaruhi audiensnya, tak peduli meskipun audiens menyadari ataupun memahami hal ini ataupun tidak. Karena apapun yang ditampilkan media akan mempengaruhi audiensnya, dan kemudian masyarakat, maka muncullah pentingnya melakukan penelitian mengenai media berupa iklan. Sebab, pada akhirnya, media dibentuk dan membentuk budaya dan masyarakat di sekitarnya—atau, menggunakan istilah McLuhan (dalam Littlejohn dan Foss, 2011) *affecting perception* atau mempengaruhi persepsi siapapun yang melihatnya.

Penelitian ini berangkat dari kenyataan bahwa, secara umum, media visual yang mencantumkan unsur visual model biasanya menggunakan model Kaukasia. Padahal, media visual ini diletakkan di Yogyakarta, Indonesia, yang mayoritas diisi oleh orang-orang Indonesia, bukan orang-orang ras Kaukasia.

Untuk mengkaji media berupa iklan dalam *mall*, teori atau pendekatan yang digunakan adalah postkolonialisme. Teori ini dipilih untuk alasan Indonesia sebagai suatu bangsa tidak terlepas dari membicarakan kolonialisme atau penjajahan, mengingat Indonesia adalah negara yang muncul dari kumpulan wilayah jajahan Belanda. (Elson, 2008)

Ada perkiraan bahwa 90 persen karya tulis ilmiah tentang Indonesia, bukan disusun oleh orang yang tinggal di Indonesia, melainkan mereka yang tinggal di luar Indonesia, yang berarti hampir semuanya adalah orang asing. Mengutip Reid dalam Carey (2015), ini bisa berarti Indonesia adalah “salah satu negara dunia yang paling kurang efektif menjelaskan diri sendiri pada dunia luar”. Pengkajian terhadap iklan yang populer di Indonesia barangkali dapat membantu bangsa Indonesia memahami—kemudian menjelaskan—dirinya sendiri.

Dengan demikian, penelitian mengenai banyaknya penggunaan model berwajah dan berkulit cenderung terang, seperti “Indo”, atau Kaukasia, dapat membantu bangsa Indonesia memahami dan menjelaskan dirinya, setidaknya dari bidang desain komunikasi visual, dimulai dari penelitian mengenai visual *indoor media* pada *mall* ini.

Sejauh pengamatan mata telanjang penulis, nyaris semua jika tidak semua model yang muncul pada *indoor media* di *mall* di Daerah Istimewa Yogyakarta, terutama jika menawarkan sesuatu yang komersil, cenderung menampakkan mereka yang bukan merupakan representasi utama rakyat Yogyakarta ataupun Indonesia.

B. Pembatasan Masalah

1. Objek yang akan diteliti dibatasi pada karya desain komunikasi visual berupa media dalam ruang (*indoor media*) pada Jogja City Mall.
2. Teori mengenai post-kolonialisme yang digunakan dibatasi pada teori Mimikri dan Hibriditas yang dicetuskan oleh Homi K. Bhabha, dalam bukunya yang berjudul *The Location of Culture*.

C. Perumusan Masalah

Bagaimanakah postkolonialisme bermanifestasi dalam karya desain komunikasi visual berupa media dalam ruang (*indoor media*) pada pusat-pusat perbelanjaan (*mall*) di Yogyakarta?

Rumusan masalah ini kemudian menghasilkan dua pertanyaan sebagai ukuran manifestasi postkolonialisme.

1. Sejauh mana postkolonialisme hadir di dalam media dalam-ruang pada pusat perbelanjaan?
2. Apa saja yang memengaruhi kehadiran fenomena postkolonialisme tersebut pada media dalam-ruang pada pusat perbelanjaan?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengkaji dan menjabarkan manifestasi dari fenomena postkolonialisme dalam karya desain komunikasi visual berupa media dalam ruang (*indoor media*) pada pusat-pusat perbelanjaan (*mall*) di Yogyakarta, dengan menjawab kedua pertanyaan dari rumusan masalah, berkenaan dengan sejauh apakah post-kolonialisme hadir dan apa saja yang mempengaruhinya.

E. Manfaat Penelitian

1. Teoretis

Secara teori, manfaat dari penelitian ini adalah menambah kajian post-kolonialisme yang telah ada, khususnya dari sudut pandang Indonesia sebagai salah satu negara yang pernah dijajah dan menjadi sebuah negara karena merupakan bekas jajahan satu penguasa yang sama.

2. Praktis

a. Industri Kreatif

Industri Kreatif dapat mengambil manfaat dari penelitian ini dengan mendapatkan pandangan baru dari perspektif post-kolonialisme, sehingga dapat memiliki pertimbangan baru dalam menggunakan model, membuat ilustrasi manusia, maupun elemen

visual lainnya yang berkaitan dengan elemen kolonialisme dan post-kolonialisme.

b. Civitas Akademika

1). Kampus

Kampus mendapatkan penelitian baru yang dapat menambah nilai sebagai sebuah institusi tentang wacana post-kolonialisme.

2). Dosen

Dosen dapat mendapatkan perspektif post-kolonialisme dan melihat aplikasinya, sehingga dapat membuka diskusi ataupun mengajarkannya pada para mahasiswa.

3). Penulis

Penulis dapat belajar cara melakukan penelitian menggunakan teori post-kolonialisme dan memberikan sumbangan bagi almamater, insitusi, negara, bahkan internasional.

4). Mahasiswa

Mahasiswa mendapatkan pandangan baru dari sudut pandang post-kolonialisme, melihat fenomena desain komunikasi visual yang ada di sekitar mereka dengan perspektif baru, dan melakukan diskusi mengenai fenomena-fenomena tersebut.

5). Peneliti

Peneliti mendapatkan wacana post-kolonialisme baru yang *up to date* dalam bidang komunikasi visual.

c. Masyarakat

Masyarakat mampu mencermati elemen visual yang ada di sekitar mereka dengan lebih baik setelah memahami post-kolonialisme dan aplikasinya dalam komunikasi visual. Masyarakat juga turut mampu mengontrol sekaligus menjadi bahan informasi akan kecenderungan budaya komunikasi visual Indonesia yang ada di sekitar mereka.