

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Rangkuman

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebuah pertanyaan, yaitu 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, yaitu:

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?

Dikombinasikan dengan tujuan penelitian ini, yaitu mengkaji dan menjabarkan manifestasi dari fenomena postkolonialisme dalam karya desain komunikasi visual berupa media dalam ruang (*indoor media*) pada pusat-pusat perbelanjaan atau mal di Yogyakarta, dengan menjawab kedua pertanyaan dari rumusan masalah, berkenaan dengan sejauh apakah postkolonialisme hadir dan apa saja yang memengaruhinya, penelitian ini dilakukan dengan metode riset kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Langkah-langkah studi kasus ini adalah memilih dua kasus yang berbeda, melihat persamaan dan perbedaannya selagi menjawab dua pertanyaan dari rumusan masalah, dan membandingkan jawabannya, sebelum membuat kesimpulan umum.

Adapun hasil dari penelitian ini, secara singkat, adalah postkolonialisme, pada media visual dalam-ruang di mal Jogja City mall, hadir dalam bentuk mimikri pada kedua kasus, yaitu boks neon gerai fesyen *Colorbox* dan poster gerai kecantikan *Beautysky*. Keduanya, meski mengusung produk dan jasa yang berbeda serta walaupun media yang pertama menggunakan model Kaukasia dan yang kedua menggunakan kedua model

yang beda rasnya, pada akhirnya berakhir bersembunyi atau melakukan mimikri dari gaya hidup ideal. Perilaku mimikri pada media-media dalam-ruang ini kaitannya amat erat dengan lokasi atau konteks media tersebut, yaitu struktur sebuah mal atau pusat perbelanjaan yang sendirinya juga merupakan mimikri dari budaya Amerika Utara. Mimikri menjadi bentuk dari desakralisasi imaji budaya Indonesia dan terjadi karena kombinasi antara strategi bisnis yang bertubrukan dengan pengaruh post-kolonialisme yang ada di nusantara.

## **B. Kesimpulan**

Penelitian mengenai desain komunikasi visual berupa kritik atau perspektif dari bidang sosial masih cenderung jarang, sehingga penelitian ini merupakan sebuah bentuk tantangan tersendiri, apalagi ketika yang diamati benar-benar produk visualnya, melihat elemen-elemennya, tidak hanya mengkajinya secara sosial saja. Pencarian teori post-kolonialisme juga memakan waktu, karena ada begitu banyak cabang post-kolonialisme, dan hampir semuanya berangkat dari kajian sastra dan seringkali diterapkan pada kritik terhadap karya sastra.

Perspektif post-kolonialisme sendiri tidak bisa dibilang populer di Indonesia, dengan jumlah buku yang ditulis dalam bahasa Indonesia mengenai topik tersebut tidak banyak. Ahli-ahli post-kolonialisme di Indonesia, sekurang-kurangnya di Yogyakarta, juga tidak bisa dibilang banyak. Mata kuliah post-kolonialisme, misalnya, hanya diselenggarakan di Universitas Sanata Dharma saja di Yogyakarta. Ahli post-kolonialisme yang berhasil diwawancarai untuk penelitian ini pun baru sebatas Ibu Katrin Bendel, juga menyatakan bahwa perspekti post-kolonialisme atau studi pasca-kolonialisme, belum populer, apalagi di ranah seni, khususnya desain komunikasi visual.

Pencarian obyek formal, yaitu kajian pustaka berupa buku Homi K. Bhabha dalam bahasa Indonesia masih belum dapat dilakukan, sehingga penelitian dilakukan berdasarkan buku bahasa Inggrisnya. Sedangkan, untuk pencarian obyek material, atau populasi untuk diambil sampelnya sebagai kasus, perlu dilakukan ketelitian dan kesabaran dalam pengumpulannya. Hal

ini dikarenakan media visual dalam-ruang di pusat perbelanjaan begitu banyak, begitu beragam jenisnya (mulai dari boks neon yang besar dan bercahaya hingga x-banner berukuran A4 atau A5 yang begitu mungil dan diletakkan di atas meja pajang kaca), dan berada dalam suatu ruang konsumsi yang begitu hingar bingar, tidak hanya oleh media visual saja, tetapi juga dengan suara-suara musik, cahaya, dan arsitektur serta interior yang memang didesain untuk tampil mewah dan megah.

Kendala lain yang ada adalah benar-benar mencoba memikirkan dan mengaitkan antara kekuasaan yang ada dalam sebuah ranah mal, yang sekilas nampak begitu normal sebagai bagian dari kehidupan orang Indonesia yang tinggal di kota, tepi kota, atau terekspos pada budaya kota melalui berbagai macam media, seperti televisi dan internet. Mal, sebagaimana obyek-obyek sehari-hari lain, tidak pernah benar-benar dipikirkan oleh orang pada umumnya sebagai fenomena yang ganjil, yang hadir dan berkembang ke Indonesia atas hasil pergolakan politik, yang kemudian bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kelas atas. Dalam ranah desain komunikasi visual sendiri, mal sebagai zona konsumtif, sebuah tempat dimana siapapun yang hadir ditarik agar membelanjakan uang mereka, memiliki rona yang berbeda sebagai sebuah lokasi media dibandingkan lokasi-lokasi lainnya.

### C. Saran

Setelah diketahui bahwa fenomena post-kolonialisme yang hadir pada media-media visual dalam-ruang pada mal adalah mimikri, yaitu peniruan yang berusaha menyembunyikan jati dirinya sendiri, sebagai gerai yang eksis di Indonesia dalam mal yang bernuansa lokal Yogyakarta, dapat dilihat bahwa desainer untuk media-media ini belum berpikir lebih dalam. Desainer-desainer komunikasi visual berakhir menjadi bagian dari roda kapitalisme, dari sistem yang lebih besar, yang lebih berkuasa, yang juga merupakan bentuk kolonialisme atau penjajahan yang baru, yang juga sering disebut sebagai kolonialisme baru atau neo-kolonialisme. Hanya semata-mata membuat desain tanpa memikirkan konteks dan efek yang dihasilkan oleh sebuah media,

desainer bahkan tanpa sadar melakukan sumbangsih terhadap pengrusakan moral melalui kreasi visual yang mereka buat. Seorang individu pekerja yang baik tidak semata-mata menuruti permintaan klien untuk mengeksekusi suatu media, tetapi juga menawarkan perspektif dan desain yang tidak hanya berfaedah bagi pihak yang sudah memiliki kekuatan dan kuasa saja.

Melepaskan diri dari belenggu kolonialisme, bahkan dalam konteks visual dan desain, barangkali bukan hal yang sederhana. Secara budaya, media hanyalah salah satu dari sekian hal yang masih dikuasai oleh superioritas budaya lain, dalam hal ini mal sebagai budaya Amerika Utara. Masih ada sangat banyak penelitian yang bisa dilakukan dengan menggunakan perspektif post-kolonialisme juga, tetapi dengan varian teori post-kolonialisme yang berbeda. Penggunaan mimikri dan hibriditas untuk memandang suatu obyek media juga dapat dilakukan pada media-media lain, terutama media-media yang memiliki banyak audiens. Memandang obyek desain komunikasi visual dari perspektif sosial juga membuat pelaku yang berkecimpung di dunia desain untuk memahami bahwa sebuah desain tidak terlepas dari konteks sosial, budaya, ekonomi, dan politik yang ada, dan bahwa setiap pilihan yang dibuat dalam pengkaryaan dapat menghasilkan efek atau akibat.

Pada akhirnya, post-kolonialisme menjadi salah satu perspektif penting dalam kritik terhadap karya seni, dalam hal ini desain komunikasi visual, sebab post-kolonialisme membantu proses pemahaman akan mengapa Indonesia belum mampu bersaing dengan negara-negara Barat. Jika pertanyaan akan mengapa persaingan belum dapat dilakukan secara setara dan pertanyaan itu hanya dilihat dari perspektif masa kini, maka yang terjadi adalah tidak akan pernah dicapainya keseimbangan antara kemajuan yang ada di negara ini dengan di negara yang lebih maju. Dengan post-kolonialisme, peneliti diarahkan untuk melihat sejarah, mengkaji ulang bagaimana sebuah struktur kekuasaan ada, dan dengan hal itu barangkali kemudian Indonesia dapat melepaskan diri dari belenggu kolonialisme yang ada dan dapat menjadi bangsa yang seutuhnya setara dengan bangsa-bangsa lainnya.

Untuk penelitian-penelitian lainnya yang senada dengan penelitian ini, jenis riset yang belum sempat dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian

pada efek media terhadap audiensnya. Dikarenakan terbatasnya waktu dan cakupan penelitian ini, belum diadakan riset antara korelasi dengan keberhasilan desain iklan dalam berkomunikasi dengan audiensnya.



## DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal:

Anemone, Robert L. (2011), "Race as a cultural construction" dalam *Race and Human Diversity: A Biocultural Approach*, Prentice Hall, Upper Sadie River New Jersey.

Anderson, B. 1983, *Imagined Community*, London: Verso, hal. 88.

Aquarini Priyatna Prabasmoro, 2003, *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Femininitas dan Globalitas dalam Iklan Sabun*, Bandung: Jalasutra.

Banindro, Baskoro Suryo, 2011, "Iklan Masa Kolonial 1930-1942, Tinjauan Sosiohistoris" dalam *DeKaVe: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, Vol. 1 No. 1, Edisi Januari, hal 23-32, Yogyakarta.

Banindro, Baskoro Suryo, 2017, "Ikonografis Poster Promosi Wisata Masa Kolonial 1930-1940", dalam *Patrawidya: Seri penerbitan Penelitian Sejarah dan Budaya*, Vol. 18, No. 1, Yogyakarta.

Ben Beya, Abdennebi, 1998, "Mimicry, Ambivalence, and Hybridity", *Postcolonial Studies @ Emory*.

Bhabha, Homi K., 1994/2004, *The Location of Culture*, London: Routledge.

Carey, Peter, *Takdir Riwayat Pangeran Diponegoro (1785-1855)*, Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Césaire, A., 1972, *Discourse on Colonialism*, New York: Monthly Review Press.

Chandra, Mohini, 2012, *Postcolonialism*, Materi Presentasi Mata Kuliah *Critical Frameworks in Creative Practice*, University of Wollongong, 17 September.

Creswell, John W., 2009, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Edisi Ketiga, SAGE Publications.

Crotty, M., 1998, *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*, London: Sage.

Eisenhardt, Kathleen M. (1989), "Building Theories from Case Study Research" dalam *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 4.

Fanon, Frantz, 1952, *Black Skin, White Masks (Peau noire, masques blancs)*, Éditions du Seuil: Perancis, Grove Press: Amerika Serikat; Edisi

- Bahasa Indoensia diterbitkan oleh Jalasutra, 2016, *Black Skin, White Masks: Kolonialisme, Rasisme, dan Psikologi Kulit Hitam*, Penerjemah: Harris H. Setiajid.
- Gandhi, Leela, 1998, *Postcolonial Theory: A critical introduction*, Sydney: Allen & Unwin.
- Geist, Johann Friedrich, n.d., *Arcades: The History of a Building Type*, Cambridge: MIT Press.
- Hall, Stuart, 1992, *New Ethnicities* dalam “Race’, Culture and Difference”, James Donald, James, and Ali Rattansi, London: Sage, hal. 252-259.
- Hefner, Robert W., 1997, *Indonesia* (Southeast Asia Program Publications at Cornell University).
- Kroll, L.R., dan LaBosky, V. K., 1996, “Practicing what we preach: Constructivism in a teacher education program”, dalam *Action in Teacher Education*, 18 (2), 63-72, dalam “Constructivism and Social Constructivism”, [http://www.ucdoer.ie/index.php/Education\\_Theory/Constructivism\\_and\\_Social\\_Constructivism](http://www.ucdoer.ie/index.php/Education_Theory/Constructivism_and_Social_Constructivism), diakses Selasa, 11 Oktober 2016, pukul 06.18 WIB.
- Lacan, Jacques, 1977, *The line and the light* dalam “The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis”, diterjemahkan oleh Alan Sheridan, London: The Hogarth Press and the Institute of Psycho-Analysis, hal. 99.
- Lombard, Denys, 2008, *Nusa Jawa: Silang Budaya, Bagian I: Batas-Batas Pembaratan*, diterjemahkan oleh Winarsih Partaningrat Arifin, Rahayu S. Hidayat, Nini Hidayati Yusuf, Jakarta: Gramedia.
- Lomba, Ania, 1998, *Colonialism/ Postcolonialism*, New York: Routledge.
- Macaulay, T. B., 1958, *Minute on education*, dalam “Sources of Indian Tradition”, Volume II, W. Theodore de Bary (Ed.), New York: Columbia University Press, hal. 49.
- MacKeith, Margaret, 1968, *The history and conservation of shopping arcades*, London, New York: Mansell Pub.
- McLuhan, Marshall and Quentin, Fiore, 1967, *The Medium is the Massage*, New York: Bantam, dalam Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A., 2011, *Theories of Human Communication (Tenth Edition)*, Illinois: Waveland Press, Inc., hal. 337.

- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, dan Saldana, Johnny, 2014, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, SAGE Publications, Inc.
- Parsons, Jim B., dan Harding, Kelly J., 2011, "Post-Colonial Theory and Action Research", *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, April 2 (2).
- Ratna Noviani, 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2009, *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Said, Edward, 1978, *Orientalisme*, New York: Pantheon Books, hal. 240.
- Sontag, Susan, 1977, *On Photography*, London: Penguin.
- Tesch, Renata, 1990, *Qualitative Research: Analysis Types and Software Tools*, London & Philadelphia: Falmer Press, hal. 58, dalam Dey, Ian, 1993, *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*, London: Routledge.
- Aplikasi:  
Kamus Besar Bahasa Indonesia V Luring (Luar Jaringan). Android.
- Laman:  
"Lifestyle", n.d., <https://www.merriam-webster.com/dictionary/lifestyle>, diakses Sabtu, 24 Desember 2016, pukul 10.53 WIB.
- Nurseffi Dwi Wahyuni, 2015, "Fakta-fakta Seputar Sarinah, Mal Pertama di Indonesia", <http://bisnis.liputan6.com/read/2340893/fakta-fakta-seputar-sarinah-mal-pertama-di-indonesia>