

## Media dan Budaya Visual: Kajian Estetika dalam Iklan Digital

### *Media and Visual Culture: Aesthetic Studies in Digital Advertising*

Nilia Sarifatul Khasanah<sup>1)</sup>, Eko Purwanto<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Ilmu Komunikasi/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Tangerang

<sup>2)</sup>Ilmu Komunikasi/ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Tangerang

#### Abstrak

Estetika visual dalam iklan digital memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi dan pengalaman visual masyarakat kontemporer. Dalam konteks budaya visual digital yang ditandai oleh banjir citra, estetika tidak lagi sekadar persoalan keindahan, melainkan menjadi medan ideologis dan kultural tempat nilai, identitas, dan kekuasaan dinegosiasikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konstruksi visual dalam iklan digital tidak hanya merepresentasikan produk atau jasa, tetapi juga mengonstruksi makna budaya dan mempengaruhi cara audiens melihat serta merasakan dunia. Dengan pendekatan interdisipliner yang menggabungkan teori media, semiotika, dan estetika, serta berlandaskan pemikiran tokoh-tokoh seperti Nicholas Mirzoeff, Jacques Rancière, Guy Debord, dan Henry Jenkins, studi ini membongkar cara kerja visualitas dalam ranah digital.

Penelitian ini menggunakan studi literatur untuk menelaah hubungan antara estetika iklan dan dinamika budaya visual, termasuk bagaimana simbol, warna, tipografi, narasi visual, dan komposisi gambar digunakan untuk memproduksi afek dan membentuk identitas. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji pergeseran peran audiens dari konsumen pasif menjadi subjek aktif yang turut serta dalam produksi dan distribusi makna visual melalui praktik digital seperti berbagi, menyukai, dan memodifikasi konten iklan. Dalam lanskap budaya visual yang semakin terfragmentasi dan terdigitalisasi, estetika iklan digital muncul sebagai instrumen strategis dalam membentuk imajinasi kolektif, menciptakan aspirasi, dan menegosiasikan nilai-nilai sosial yang berkembang.

Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa estetika dalam iklan digital bukanlah aspek yang netral atau dekoratif, melainkan bagian integral dari logika visual kapitalisme digital yang bekerja secara afektif, ideologis, dan kultural. Dengan demikian, memahami estetika visual dalam iklan digital tidak hanya penting untuk kajian komunikasi visual, tetapi juga untuk membaca dinamika kekuasaan dan makna dalam budaya kontemporer.

**Kata Kunci:** estetika visual, iklan digital, budaya visual, semiotika, ideologi, media digital, afek, representasi

#### Abstract

*Visual aesthetics in digital advertising play a central role in shaping the perception and visual experience of contemporary society. In the context of digital visual culture marked by a flood of images, aesthetics is no longer just a matter of beauty, but rather an ideological and cultural field where values, identities, and power are negotiated. This study aims to analyze how visual constructions in digital advertising not only represent products or services, but also construct cultural meanings and influence the way audiences see and feel the world. With an interdisciplinary approach that combines media theory, semiotics, and aesthetics, and is based on the thoughts of figures such as Nicholas Mirzoeff, Jacques Rancière, Guy Debord, and Henry Jenkins, this study unpacks how visuality works in the digital realm. This study uses literature studies to examine the relationship between advertising aesthetics and the dynamics of visual culture, including how symbols, colors, typography, visual narratives, and image compositions are used to produce affect and shape identity. In addition, this study also examines the shift in the role of the audience from passive consumers to active subjects who participate in the*

*production and distribution of visual meaning through digital practices such as sharing, liking, and modifying advertising content. In an increasingly fragmented and digitalized visual cultural landscape, the aesthetics of digital advertising emerge as a strategic instrument in shaping collective imagination, creating aspirations, and negotiating evolving social values.*

*The results of this analysis show that aesthetics in digital advertising are not neutral or decorative aspects, but rather an integral part of the visual logic of digital capitalism that works affectively, ideologically, and culturally. Thus, understanding visual aesthetics in digital advertising is not only important for the study of visual communication, but also for reading the dynamics of power and meaning in contemporary culture.*

**Keywords:** *visual aesthetics, digital advertising, visual culture, semiotics, ideology, digital media, affect, representation*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara radikal cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi visual. Di era di mana media digital mendominasi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, representasi visual tidak lagi menjadi elemen pendukung dalam komunikasi, melainkan telah menjadi pusat dari konstruksi makna budaya dan sosial. Budaya visual yakni praktik sosial yang terbentuk melalui konsumsi dan interpretasi citra visual menjadi kerangka penting dalam memahami dinamika komunikasi di masyarakat kontemporer. Nicholas Mirzoeff (2011) menyatakan bahwa budaya visual adalah cara kita melihat dunia, dan bagaimana dunia itu dibentuk secara sosial melalui gambar.

Salah satu bentuk representasi visual yang paling masif dan mempengaruhi adalah iklan digital. Iklan kini tidak hanya sekadar medium promosi, tetapi telah bertransformasi menjadi arena budaya yang sarat makna simbolik dan ideologis. Dalam masyarakat konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Sut Jhally (1987), iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual makna, gaya hidup, dan identitas. Dalam konteks digital, fungsi ini diperkuat dengan karakteristik media baru yang bersifat interaktif, personal, dan menyebar secara cepat. Iklan digital menempati ruang-ruang privat dan publik secara simultan, hadir dalam berbagai platform seperti media sosial, situs web, hingga aplikasi mobile, dan

membentuk lanskap visual yang dihadapi individu setiap hari.

Kajian terhadap estetika dalam iklan digital menjadi relevan karena visualitas iklan saat ini bukan sekadar persoalan artistik, melainkan juga terkait erat dengan persoalan representasi dan kuasa. Estetika, menurut Jacques Rancière (2004), tidak dapat dilepaskan dari konteks politik dan sosial karena ia menyusun “distribusi atas apa yang dapat dilihat, didengar, dan dirasakan.” Dalam iklan digital, estetika bukan hanya alat untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga menjadi medium yang menyampaikan nilai-nilai budaya dominan, membentuk persepsi terhadap realitas, serta menciptakan standar simbolik tentang keindahan, kesuksesan, dan gaya hidup. Dengan demikian, estetika dalam iklan digital dapat dilihat sebagai strategi visual yang memiliki muatan ideologis.

Di sisi lain, era digital juga membawa perubahan signifikan terhadap posisi audiens. Mereka tidak lagi pasif, tetapi turut berperan aktif dalam menerima, menyebarluaskan, bahkan menciptakan ulang pesan visual yang mereka konsumsi. Konsep *convergence culture* yang dikemukakan oleh Henry Jenkins (2006) menekankan bahwa batas antara produsen dan konsumen media menjadi semakin kabur. Audiens sekarang berpartisipasi dalam penciptaan makna iklan, baik melalui respons emosional, komentar, maupun tindakan berbagi dan mengadaptasi konten iklan ke dalam bentuk baru. Dalam konteks ini, estetika iklan digital bersifat dialogis dihasilkan oleh interaksi antara strategi kreator dengan interpretasi khalayak.

Estetika visual dalam iklan digital tidak lagi sekadar persoalan artistik, tetapi menjadi medium representasi kekuasaan dan nilai-nilai dominan. Jacques Rancière (2004) menyatakan bahwa estetika menyusun “distribusi atas apa yang dapat dilihat, didengar, dan dirasakan,” yang berarti bahwa pilihan visual dalam iklan berperan dalam mengarahkan cara pandang masyarakat terhadap realitas. Dalam konteks ini, estetika menjadi strategi komunikasi yang sarat akan makna ideologis dan simbolik.

Lebih jauh, era digital juga telah mendesentralisasi produksi makna visual. Tidak hanya institusi media atau agensi profesional yang menciptakan iklan, tetapi juga individu dan komunitas yang memiliki akses terhadap teknologi produksi visual. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan pengguna biasa untuk memproduksi dan menyebarluaskan konten visual, bahkan menyaingi atau mendistorsi narasi korporat. Ini menunjukkan bahwa estetika dalam iklan digital merupakan medan kontestasi di mana nilai, identitas, dan ideologi diproduksi dan diperebutkan (Couldry & Hepp, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana estetika visual dalam iklan digital membentuk dan mencerminkan dinamika budaya visual masyarakat kontemporer. Kajian ini memadukan pendekatan interdisipliner dari teori media, semiotika, dan estetika untuk menganalisis representasi visual dalam iklan digital sebagai praktik budaya yang kompleks. Dengan menelaah bagaimana unsur estetis seperti warna, bentuk, gaya desain, dan narasi visual digunakan untuk membangun makna, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran media dalam mengonstruksi realitas visual dan simbolik di era digital.

Dalam konteks kekinian, estetika visual dalam iklan digital tidak hanya diproduksi oleh institusi media besar atau agensi iklan profesional, tetapi juga oleh individu atau komunitas yang memiliki akses terhadap

teknologi produksi visual. Fenomena ini menunjukkan adanya desentralisasi produksi makna yang sebelumnya lebih banyak dimonopoli oleh institusi dominan (Lister et al., 2009). Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, individu mampu menciptakan konten visual yang meniru, menyaingi, bahkan mengubah narasi visual yang dibawa oleh iklan-iklan korporat. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa estetika dalam iklan digital merupakan medan kontestasi ideologis di mana nilai, identitas, dan makna dikonstruksi dan diperebutkan oleh berbagai aktor sosial (Couldry & Hepp, 2017).

Lebih jauh, kompleksitas representasi dalam iklan digital juga terlihat dari kemampuannya menggabungkan berbagai bentuk media visual: fotografi, ilustrasi, animasi, hingga realitas ditambah (*augmented reality*). Perpaduan ini menghasilkan pengalaman visual yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga immersif dan afektif yakni mampu membangkitkan emosi dan keterlibatan psikologis dari audiens (Shapiro, 2010). Di titik ini, estetika tidak lagi sekadar dipahami sebagai elemen visual permukaan, melainkan sebagai perangkat sensori yang dirancang secara strategis untuk memengaruhi cara berpikir dan bertindak konsumen (Bishop, 2012). Oleh karena itu, memahami bagaimana strategi estetika ini bekerja menjadi krusial untuk mengungkap relasi antara media, afek, dan ideologi dalam iklan digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana estetika visual dalam iklan digital membentuk dan mencerminkan dinamika budaya visual masyarakat kontemporer. Kajian ini memadukan pendekatan interdisipliner dari teori media, semiotika, dan estetika untuk menganalisis representasi visual dalam iklan digital sebagai praktik budaya yang kompleks. Dengan menelaah bagaimana unsur estetis seperti warna, bentuk, gaya desain, dan narasi visual digunakan untuk membangun makna, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang

peran media dalam mengonstruksi realitas visual dan simbolik di era digital.

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, penting bagi penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana estetika visual dalam iklan digital membentuk dan mencerminkan dinamika budaya visual masyarakat kontemporer. Kajian ini memadukan pendekatan interdisipliner dari teori media, semiotika, dan estetika untuk menganalisis representasi visual dalam iklan digital sebagai praktik budaya yang kompleks. Dengan menelaah bagaimana unsur estetis seperti warna, bentuk, gaya desain, dan narasi visual digunakan untuk membangun makna, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran media dalam mengonstruksi realitas visual dan simbolik di era digital dan tidak hanya melihat tampilan visual sebagai objek kajian, tetapi juga sebagai proses yang terlibat dalam produksi makna sosial. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan dalam studi ini akan menggabungkan analisis semiotik visual untuk membongkar tanda-tanda dan simbol yang muncul dalam iklan digital (Barthes, 1977), analisis wacana untuk menelusuri ideologi yang dikandung di dalamnya (Fairclough, 1995), serta teori estetika kritis untuk memahami implikasi politik dari pilihan-pilihan visual yang diambil (Rancière, 2004). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap kajian budaya visual dan media digital dengan menawarkan perspektif kritis terhadap bagaimana estetika digunakan bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk mengarahkan cara masyarakat melihat, merasakan, dan memahami dunia.

#### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana representasi estetika visual dalam iklan digital dikonstruksi melalui elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, simbol, dan narasi visual?
2. Dalam konteks budaya visual kontemporer, nilai-nilai budaya apa saja yang direpresentasikan dan

dikomunikasikan melalui estetika dalam iklan digital?

3. Bagaimana hubungan antara strategi estetika dalam iklan digital dengan pembentukan identitas, gaya hidup, dan aspirasi konsumen?
4. Sejauh mana audiens digital berperan aktif dalam menafsirkan, menyebarkan, dan membentuk ulang makna estetika iklan melalui interaksi di media sosial?
5. Bagaimana pendekatan interdisipliner dari teori media, estetika, dan budaya visual dapat digunakan untuk menganalisis dinamika representasi visual dalam iklan digital?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis bagaimana elemen-elemen estetika visual seperti warna, tipografi, komposisi, dan narasi visual digunakan dalam konstruksi iklan digital sebagai bagian dari budaya visual.
2. Mengidentifikasi nilai-nilai budaya dan ideologis yang direpresentasikan melalui estetika dalam iklan digital.
3. Memahami bagaimana strategi visual dalam iklan digital digunakan untuk membentuk persepsi tentang identitas, gaya hidup, dan aspirasi masyarakat.
4. Mengkaji peran aktif audiens dalam menafsirkan, merespons, dan membentuk ulang makna visual dari iklan digital melalui interaksi di media sosial dan ruang digital lainnya.
5. Menerapkan pendekatan interdisipliner yang mencakup teori media, estetika, dan budaya visual dalam menganalisis iklan digital sebagai produk budaya yang kompleks dan dinamis.

#### **Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memberikan landasan teoretis yang mendalam mengenai konsep-konsep budaya visual, estetika dalam media digital, serta pengaruh ideologi dan konvergensi media dalam konteks iklan digital. Beberapa teori utama yang akan dijelaskan dalam tinjauan pustaka ini antara lain teori budaya visual, teori ideologi dalam media, serta teori konvergensi media.

#### 1. Teori Budaya Visual

Teori budaya visual adalah pendekatan yang menganggap visual (gambar, foto, video, dan simbol) sebagai sarana penting dalam membentuk dan menyebarkan makna sosial, budaya, dan politik dalam masyarakat. Nicholas Mirzoeff (2011), dalam bukunya *"An Introduction to Visual Culture"*, berpendapat bahwa budaya visual mencakup segala bentuk representasi visual yang mempengaruhi cara kita melihat dan memahami dunia. Media digital, termasuk iklan, memainkan peran sentral dalam proses ini karena visual tidak hanya berfungsi untuk menggambarkan realitas, tetapi juga untuk mempengaruhi persepsi audiens terhadap realitas tersebut.

Mirzoeff mengemukakan bahwa budaya visual berfungsi sebagai medium untuk mengonstruksi makna melalui cara kita menafsirkan citra visual. Dalam iklan digital, estetika visual seperti warna, gambar, dan tipografi digunakan untuk menciptakan citra yang sesuai dengan keinginan produsen iklan dan merepresentasikan nilai-nilai sosial tertentu. Oleh karena itu, analisis terhadap budaya visual dalam iklan digital memungkinkan kita untuk memahami bagaimana representasi visual membentuk norma dan nilai budaya yang diterima oleh masyarakat.

#### 2. Teori Ideologi dalam Media (Antonio Gramsci)

Teori ideologi dalam media, yang dikembangkan oleh Antonio Gramsci, berfokus pada konsep hegemoni, yakni

dominasi ideologi tertentu dalam masyarakat yang disebarkan melalui berbagai bentuk media, termasuk iklan. Dalam teori Gramsci, media berfungsi untuk menyebarkan ideologi yang mendukung kepentingan kelompok dominan, dengan cara membuat ideologi tersebut tampak "alami" dan diterima tanpa dipertanyakan oleh audiens (Gramsci, 1971).

Iklan digital, sebagai bagian dari industri media, tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga berperan dalam membentuk dan memperkuat ideologi tertentu—seperti konsumisme, kapitalisme, atau standar kecantikan yang ditentukan oleh industri. Dengan menggabungkan elemen estetika visual, iklan digital menyampaikan pesan yang lebih luas mengenai nilai-nilai dan pandangan dunia yang mendominasi masyarakat. Penelitian ini akan menggali bagaimana estetika visual dalam iklan digital berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan dan menguatkan ideologi yang mendominasi.

#### 3. Teori Konvergensi Media (Henry Jenkins)

Teori konvergensi media yang diperkenalkan oleh Henry Jenkins (2006) menjelaskan bagaimana berbagai platform media yang sebelumnya terpisah kini saling terhubung dan mempengaruhi satu sama lain. Dalam era digital, audiens tidak lagi menjadi penerima pasif dari pesan media, tetapi berperan aktif dalam berinteraksi dengan media dan bahkan menciptakan ulang pesan tersebut melalui berbagi, mengomentari, atau membuat konten baru. Dalam konteks iklan digital, teori ini sangat relevan karena audiens dapat berperan dalam memperluas jangkauan iklan, mendiskusikan produk, atau bahkan menafsirkan ulang pesan visual yang disampaikan.

Jenkins menekankan bahwa konvergensi media memfasilitasi keterlibatan audiens dalam memaknai dan mendistribusikan

kembali konten media, termasuk iklan. Ini membuka peluang bagi konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan iklan, baik melalui media sosial maupun platform lainnya, dan memungkinkan mereka untuk mengubah atau menyesuaikan makna yang disampaikan dalam iklan digital. Oleh karena itu, pemahaman tentang konvergensi media dalam iklan digital penting untuk menganalisis bagaimana audiens turut mempengaruhi proses produksi dan distribusi makna dalam iklan.

#### 4. Estetika dalam Iklan Digital

Estetika dalam iklan digital mengacu pada penggunaan elemen-elemen visual seperti warna, gambar, tipografi, komposisi, dan simbol untuk menyampaikan pesan yang menarik perhatian audiens. Menurut John Berger dalam bukunya "*Ways of Seeing*", gambar-gambar visual tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga menginterpretasikan dunia dengan cara tertentu (Berger, 1972). Dalam konteks iklan digital, estetika digunakan untuk menciptakan citra yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan membentuk hubungan emosional dengan audiens. Penggunaan estetika visual dalam iklan digital sering kali menggabungkan elemen-elemen yang berhubungan dengan aspirasi sosial, seperti kemewahan, kebahagiaan, atau status sosial. Iklan digital sering kali menggunakan warna-warna cerah dan desain yang menarik untuk menciptakan kesan yang kuat dan mempengaruhi audiens dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, estetika juga digunakan untuk mengkomunikasikan identitas merek dan menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan bagi audiens.

#### 5. Audiens dan Interpretasi Visual dalam Iklan Digital

Selain elemen-elemen visual dalam iklan, peran audiens dalam menafsirkan dan merespons pesan visual juga sangat

penting. Iklan digital tidak hanya dipandang sebagai komunikasi satu arah dari pengiklan ke audiens, tetapi juga sebagai proses interaktif di mana audiens memberikan makna pada gambar-gambar yang ditampilkan. Sebagai contoh, audiens dapat memberikan respons melalui komentar, berbagi, atau memodifikasi konten iklan digital, yang pada gilirannya dapat mengubah cara pesan tersebut diterima dan disebar (Couldry & Hepp, 2017).

Audiens juga memainkan peran penting dalam membentuk kembali makna visual yang ada dalam iklan. Interaksi audiens dengan iklan digital melalui media sosial dan platform digital lainnya dapat mempengaruhi bagaimana iklan tersebut diterima dalam konteks budaya yang lebih luas. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis peran aktif audiens dalam membentuk dan menafsirkan estetika visual dalam iklan digital.

Tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium untuk membangun budaya visual dan menyebarkan ideologi tertentu. Melalui estetika visual, iklan digital berperan dalam membentuk pandangan dunia audiens, mempengaruhi perilaku konsumen, dan memperkuat nilai-nilai sosial yang ada. Dengan menggunakan teori-teori seperti teori budaya visual, teori ideologi, dan teori konvergensi media, penelitian ini akan mengkaji bagaimana iklan digital berfungsi sebagai produk budaya yang kompleks dan bagaimana audiens terlibat dalam proses pembentukan makna visual.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, di mana fokus utamanya adalah pada analisis mendalam terhadap berbagai sumber teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik media, budaya visual, estetika, dan iklan digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali makna, simbol, dan representasi visual dalam iklan digital, bukan hanya untuk mengukur variabel-variabel secara numerik. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan buku, jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi daring yang berkaitan dengan teori budaya visual, estetika dalam komunikasi visual, kajian semiotika, serta perkembangan iklan digital di media sosial. Setelah itu, data dari literatur yang dikumpulkan dikelompokkan dan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar konsep, sehingga dapat merumuskan pemahaman tentang peran estetika dalam iklan digital sebagai representasi budaya visual dalam konteks media digital kontemporer.

### Hasil Dan Pembahasan

1. Representasi Estetika Visual dalam Iklan Digital  
Dari hasil telaah literatur dan analisis konten terhadap sejumlah iklan digital di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, ditemukan bahwa estetika visual dalam iklan digital sangat beragam dan sarat makna. Estetika yang ditampilkan tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga menjadi sarana komunikasi budaya dan simbolis. Warna-warna cerah, desain minimalis, dan penggunaan tipografi modern menjadi ciri dominan dalam iklan-iklan kontemporer. Menurut Mirzoeff (2011), budaya visual tidak hanya tentang apa yang dilihat, tetapi juga tentang bagaimana cara kita melihat dan apa yang dianggap penting untuk

dilihat. Dalam konteks ini, estetika visual dalam iklan digital merefleksikan nilai-nilai sosial yang sedang dominan, seperti gaya hidup urban, kecantikan ideal, dan aspirasi konsumtif. Misalnya, dalam iklan produk kecantikan, tampilan visual sangat dikurasi untuk menyampaikan standar kecantikan tertentu yang seragam dan sering kali bersifat global.

2. Budaya Visual sebagai Bentuk Produksi dan Konsumsi Ideologi

Hasil kajian menunjukkan bahwa iklan digital tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyisipkan nilai-nilai ideologis tertentu. Dalam banyak kasus, estetika dalam iklan mengandung simbol-simbol yang mengukuhkan dominasi ideologi kapitalisme dan konsumtivisme. Iklan cenderung membentuk narasi bahwa kebahagiaan, kesuksesan, dan identitas diri dapat dicapai melalui konsumsi barang tertentu.

Hal ini sejalan dengan pendapat Gramsci (1971) yang menyatakan bahwa media berperan dalam mempertahankan hegemoni budaya dominan. Melalui visual yang menarik dan narasi yang menyentuh secara emosional, iklan membentuk persepsi masyarakat tentang apa yang seharusnya diinginkan dan dibutuhkan. Estetika yang dipilih bukan sekadar artistik, tetapi sarat muatan ideologis untuk membentuk opini dan perilaku konsumen.

3. Konvergensi Media dan Peran Audiens

Analisis juga menunjukkan bahwa audiens di era digital tidak lagi pasif. Mereka turut berpartisipasi dalam menyebarkan dan menafsirkan ulang makna dari estetika iklan digital. Dengan adanya fitur komentar, likes, dan share, iklan menjadi bagian dari ekosistem interaktif, di mana konsumen juga menjadi produsen makna (produser/audience).

Henry Jenkins (2006) dalam teorinya tentang konvergensi media menegaskan bahwa media digital telah mengubah

hubungan antara produsen dan konsumen. Estetika dalam iklan kini dirancang untuk mudah dibagikan dan diadaptasi oleh audiens. Fenomena ini mendorong penciptaan konten visual yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual gaya hidup, nilai, dan identitas.

#### 4. Visualisasi Identitas dan Kelas Sosial

Temuan lain menunjukkan bahwa iklan digital juga sering merepresentasikan identitas sosial tertentu, seperti kelas menengah urban, generasi milenial, atau gaya hidup digital nomad. Estetika visual yang digunakan mendukung pencitraan eksklusif, modern, dan aspiratif. Ini sejalan dengan studi oleh Baudrillard (1998) yang menyatakan bahwa konsumsi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi cara untuk menunjukkan status sosial.

Misalnya, iklan produk teknologi atau gaya hidup sehat kerap menampilkan visual orang-orang yang muda, aktif, dan dinamis seolah menggambarkan bahwa hanya dengan menggunakan produk tersebut, seseorang dapat tergolong dalam kelompok sosial tertentu. Visual ini menyampaikan pesan tersirat bahwa identitas dapat dibentuk dan diperkuat melalui konsumsi.

#### 5. Transformasi Estetika dalam Budaya Digital

Dalam iklan digital, estetika tidak lagi bersifat tetap atau tunggal. Ia bersifat cair, kontekstual, dan adaptif terhadap algoritma media sosial. Visual-visual iklan kini dioptimalkan agar sesuai dengan tren, minat audiens, dan waktu tayang tertentu. Hal ini menunjukkan bagaimana budaya visual kini sangat bergantung pada logika digital dan platformisasi konten.

Hal ini mendukung pandangan Manovich (2001) bahwa media digital telah membawa transformasi dalam cara produksi dan distribusi visual. Iklan digital bukan hanya bentuk komunikasi visual, melainkan bagian dari sistem sosial-

teknologis yang lebih luas. Dalam sistem ini, estetika menjadi alat adaptasi dan kompetisi di tengah derasnya arus informasi visual.

### Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi komersial, tetapi juga sebagai ruang produksi budaya visual yang kaya akan makna estetis dan ideologis. Melalui pendekatan kualitatif dan metode studi literatur, ditemukan bahwa estetika visual dalam iklan digital merupakan strategi komunikasi yang kompleks menggabungkan warna, simbol, gaya desain, serta narasi visual yang sengaja dirancang untuk menarik emosi, membentuk persepsi, dan membangun citra sosial tertentu.

Pertama, estetika dalam iklan digital memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan budaya dan nilai-nilai simbolik. Estetika ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyiratkan standar sosial seperti kecantikan, gaya hidup, kemewahan, dan kebahagiaan yang dikaitkan dengan konsumsi. Visualisasi dalam iklan mencerminkan norma dan harapan budaya, serta memperkuat citra ideal yang didikte oleh pasar.

Estetika dalam iklan digital bukan hanya persoalan desain atau keindahan, melainkan sarat akan muatan ideologis dan simbolik. Estetika berfungsi sebagai perangkat strategis yang menyusun apa yang layak dilihat, dirasakan, dan dipahami dalam ruang publik digital, seperti yang diuraikan oleh Jacques Rancière. Iklan digital menyisipkan nilai-nilai dominan melalui elemen visual seperti warna, bentuk, gaya desain, hingga narasi visual yang dibungkus dalam pengalaman yang afektif dan immersif. Di titik ini, estetika menjadi alat yang tidak hanya memengaruhi emosi, tetapi juga membentuk cara berpikir dan bertindak audiens.

Kedua, iklan digital berfungsi sebagai sarana reproduksi ideologi, khususnya ideologi kapitalisme dan konsumtivisme. Melalui penggambaran visual yang aspiratif, iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengonstruksi makna sosial tertentu yang mendukung dominasi sistem ekonomi pasar. Dalam konteks ini, iklan menjadi alat hegemoni budaya, seperti yang dikemukakan oleh Antonio Gramsci.

Ketiga, perkembangan media digital dan konvergensi platform telah mengubah hubungan antara produsen dan konsumen konten. Audiens kini memiliki peran aktif dalam menerima, membagikan, dan bahkan memodifikasi makna dari estetika iklan digital. Ini memperlihatkan dinamika baru dalam budaya visual, di mana makna bersifat partisipatif dan terus berubah sesuai konteks sosial-digital.

Keempat, visualisasi dalam iklan digital juga menjadi penanda identitas sosial dan simbol status. Konsumsi tidak hanya bersifat material, tetapi juga simbolik di mana produk diposisikan sebagai representasi gaya hidup dan kelas sosial tertentu. Hal ini mempertegas bahwa estetika visual dalam iklan bukan sekadar pemanis tampilan, melainkan bentuk komunikasi budaya yang memiliki kekuatan representatif.

Secara keseluruhan, kajian ini menegaskan bahwa estetika dalam iklan digital adalah bagian integral dari budaya visual masa kini. Ia merefleksikan, mengonstruksi, dan mendistribusikan nilai-nilai sosial serta ideologi yang beroperasi dalam masyarakat digital. Dengan demikian, pemahaman terhadap estetika iklan digital perlu didekati secara kritis, karena di dalamnya tersimpan mekanisme pembentukan cara pandang dan perilaku masyarakat modern.

Dengan demikian, studi ini menyimpulkan bahwa estetika visual dalam iklan digital harus dipahami sebagai praktik budaya yang kompleks, di mana representasi visual berperan sentral dalam membentuk realitas sosial. Melalui pendekatan interdisipliner yang

mencakup semiotika visual, analisis wacana, dan teori estetika kritis penelitian ini menegaskan bahwa iklan digital bukan hanya medium komersial, tetapi juga alat produksi ideologi, kuasa, dan makna dalam lanskap budaya visual kontemporer. Oleh karena itu, membaca estetika visual dalam iklan digital menjadi langkah penting untuk memahami bagaimana masyarakat modern melihat, merasakan, dan menginterpretasikan dunia melalui media.

### Daftar Pustaka

- Antonio-Gramsci-Selections-from-the-Prison-Notebooks*. (n.d.).
- Arnaut, K. (2013). Nicholas Mirzoeff (2011), *The Right to Look: A Counterhistory of Visuality*, Durham: Duke University Press. *Cultural History*, 2(1), 106–111. <https://doi.org/10.3366/cult.2013.0036>
- Barthes, R. (n.d.). *Image Music Text*.
- Baudrillard, J. (n.d.). *The Consumer Society* *Wr:res*.
- Berger\_John\_Ways\_of\_Seeing*. (n.d.).
- Bishop, Claire. (2014). *Artificial hells : participatory art and the politics of spectatorship*. Verso.
- Caton, L. (2019). Gillian Rose, Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials. *Journal of Early Childhood Literacy*, 146879841989617. <https://doi.org/10.1177/1468798419896175>
- Debord, Guy., & Nicholson-Smith, Donald. (2023). *The society of the spectacle*. Zone Books.
- Fairclough-Norman-Critical-Discourse-Analysis.-The-Critical-Study-of-Language*. (n.d.).
- Fotografi, J. (n.d.). *Potret Diri Digital dalam Seni dan Budaya Visual Kusrini*. <https://www>.

- gestalt, V. V., & gestalt, C. M. (2024). Analisis Representasi dan Budaya Visual Logo Haus! Terhadap Brand Attractiveness di Kalangan Anak Muda. *GESTALT*, 6(1), 33–50.  
<https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i1.188>
- Hauge, A. (2011). The Media City: Media, Architecture and Urban Space - By Scott McQuire. *Growth and Change*, 42(2), 227–229.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2011.00551.x>
- Jenkins, Henry. (2008). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York University Press.
- Juhdi, M. A., Asmoro, A. A., Bn, J., & Maulana, A. (n.d.). Analisis Representasi Visual Pada Iklan Lay's Edisi Smile Pack. In *Seminar Nasional Desain dan Media*.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (n.d.). *New Media: a Critical Introduction, Second Edition*.  
[www.newmediaintro.com](http://www.newmediaintro.com)
- London, N. M., & York, N. (n.d.). *An Introduction to Visual Culture*.  
*Manovich- Lev\_The\_Language\_of\_the\_New\_Media*. (n.d.).
- Nofiarinanda, Z., & Muhdaliha, B. (n.d.). ANALISIS SEMIOTIKA PADA VISUAL IKLAN GOPAY JAMINAN SALDO KEMBALI. In *Jurnal Nawala Visual* (Vol. 4, Issue 2). Online.  
<https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual>
- Rancière, Jacques., & Rockhill, Gabriel. (2004). *The politics of aesthetics : the distribution of the sensible*. Continuum.
- Risma Dara, D., Maria Herawati, D., & Sunter Permai Raya Tanjung Priok Jakarta Utara, J. (2022). Representasi Cantik Dalam Iklan Video Digital Dove “Rambut Aku Kata Aku.” In *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies* (Vol. 1, Issue 1).
- Rothfork, J., & Taylor, C. (2006). Modern Social Imaginaries. *Rocky Mountain Review of Language and Literature*, 60(1), 157.  
<https://doi.org/10.2307/4143907>
- Suriati. (2021). Dakwah dan Hedonisme. *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1–27.  
<https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>
- The Cinematic Body*. (n.d.).
- THE CODES OF ADVERTISING FETISHISM AND THE POLITICAL ECONOMY OF MEANING IN THE CONSUMER SOCIETY*. (n.d.).
- The Mediated Construction of Reality*. (n.d.).