

Kapitalisme Global dan Penetrasi Budaya Asing dalam Lukisan Dede Eri Supria

Guruh Ramdani

Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, INDONESIA

Article Info:

Submitted: March 08, 2026

Reviewed: June 23, 2026

Accepted: July 28, 2026

Corresponding Author:

Guruh Ramdani

Prodi Komunikasi Digital dan
Media, Sekolah Vokasi, Institut
Pertanian Bogor, Bogor,
INDONESIA

Email: guruh.r@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis representasi kritik terhadap hegemoni kapitalisme global dan penetrasi budaya asing dalam lukisan Dede Eri Supria pada masa Orde Baru. Fokus kajian terletak pada bagaimana karya visual menyuarakan dampak ekspansi kapitalisme serta marginalisasi masyarakat urban di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk membedah lukisan “*Di antara Rimba Iklan*” (1987) dan “*Iced Coconut Juice Versus Coca Cola*” (1991), melalui sintesis teori hegemoni Gramsci, produksi ruang Lefebvre, dan semiotika Peirce. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa kedua lukisan tersebut merupakan instrumen kritik sosiopolitik yang membongkar komodifikasi ruang publik dan tegangan identitas akibat penetrasi modal asing. Melalui gaya hiperrealisme yang subversif, karya Dede Eri Supria hadir sebagai bentuk kontra-hegemoni visual yang memvalidasi dominasi budaya melalui estetika konsumsi. Secara teoretis, kajian ini memperluas konsep *representational space* Lefebvre dengan memosisikan seni rupa sebagai ruang tandingan yang mampu merepresentasikan "suasana kebatinan" sejarah yang sering terabaikan dalam dokumen resmi. Sinergi semiotika dalam penelitian ini menunjukan bahwa setiap elemen visual dalam kedua lukisan memikul beban ideologis kuat yang berfungsi membongkar distorsi realitas akibat pembangunan yang dipacu modal asing.

Kata kunci: kapitalisme global, Dede Eri Supria, hiperrealisme, hegemoni, produksi ruang.

Abstract

*This study examines the critique of global capitalist hegemony and the penetration of foreign culture in the paintings of Dede Eri Supria during the New Order era. It explores how visual artworks represent the impacts of capitalism expansion and the marginalization of urban communities in Jakarta. Using a qualitative approach, the study analyzes two paintings, *Di antara Rimba Iklan* (1987) and *Iced Coconut Juice Versus Coca Cola* (1991), through a synthesis of Gramsci's theory of hegemony, Lefebvre's concept of the production of space, and Peirce's semiotics. The findings show that both paintings function as sociopolitical critiques that expose the commodification of public space and the identity tensions generated by foreign capital. Through a subversive hyperrealist style, Dede Eri Supria's works act as forms of visual counter-hegemony challenging cultural domination expressed through consumerist aesthetics. The study also expands Lefebvre's notion of representational space by positioning visual art as a counter-space capable of expressing the "inner atmosphere" of historical experience often absent from official narratives. Semiotic analysis further reveals that the visual elements in these paintings carry strong ideological meanings that expose distortions of reality shaped by global capitalist development.*

Keywords: global capitalism, Dede Eri Supria, hyperrealism, hegemony, production of space.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Pendahuluan

Kapitalisme global merupakan sebuah sistem ekonomi yang ditandai oleh kepemilikan swasta atas alat-alat produksi, industri, dan perdagangan yang beroperasi lintas negara. Sistem ini bertumpu pada prinsip akumulasi laba maksimal serta efisiensi pasar bebas, yang mendorong penghapusan hambatan perdagangan dan investasi antarnegara. Dalam logika kapitalisme global, integrasi ekonomi global menjadi tujuan utama, di mana pelaku ekonomi berupaya memperluas pasar dan jaringan produksi ke berbagai belahan dunia (Steger, 2017). Kehadiran perusahaan-perusahaan multinasional menjadi manifestasi konkretnya, di mana kegiatan ekonomi tidak lagi terbatas dalam konteks domestik, melainkan menjangkau skala internasional (Kushendrawati, 2006).

Dalam konteks budaya, kapitalisme global menciptakan masyarakat konsumen (*consumer society*) yang mengkonstruksi identitas melalui pola konsumsi. Konsumerisme, sebagai ideologi budaya kapitalis, mendorong individu untuk terus membeli barang atau jasa, bukan semata karena kebutuhan biologis, tetapi karena nilai-nilai atau makna simbolik, status sosial, dan pencitraan diri yang melekat padanya. Konsumerisme juga merupakan gaya hidup yang mengukur kebahagiaan melalui tingkat konsumsi barang dan jasa (Odillia, 2022).

Kapitalisme global menjadi pendorong utama proses globalisasi. Dalam ranah budaya mengakibatkan terjadinya penetrasi budaya asing, yakni proses masuk dan dominasi unsur-unsur budaya dari negara-negara dominan (umumnya negara Barat) ke dalam suatu masyarakat, komunitas, atau ruang budaya lokal, yang kemudian mempengaruhi atau bahkan mengubah nilai-nilai, kebiasaan, dan gaya hidup masyarakat tersebut. Penetrasi ini terjadi melalui media massa, teknologi informasi, pariwisata, perdagangan, serta arus barang dan jasa yang membawa serta nilai-nilai, gaya hidup, dan simbol-simbol budaya.

Budaya dalam sistem kapitalisme dikomodifikasi; ia diproduksi, dikemas, dan dipasarkan layaknya produk industri lainnya. Komodifikasi budaya terjadi secara ideologis melalui mekanisme hegemoni, menyebabkan nilai-nilai tradisional sering kali tergeser oleh nilai-nilai pasar dan konsumerisme global. Hegemoni budaya negara-negara dominan menjadikan nilai-nilai dan gaya hidup mereka sebagai standar yang dianggap lebih unggul dan diidamkan oleh masyarakat di negara-negara berkembang.

Komodifikasi budaya menimbulkan penetrasi budaya asing, yang dapat dilihat dalam berbagai aspek: (1) Gaya hidup dan konsumsi, seperti *fashion* global, maraknya makanan cepat saji; (2) Industri hiburan, di mana film, musik, dan acara televisi dari negara Barat mendominasi preferensi penonton lokal; (3) Teknologi informasi, yang menyebarkan nilai-nilai global ke dalam ruang privat masyarakat lokal; (4) Bahasa, melalui penggunaan bahasa asing dalam percakapan sehari-hari dalam ranah pendidikan, ekonomi, dan budaya; serta (5) Nilai-nilai dan pandangan hidup, termasuk individualisme, persepsi terhadap gender, dan gaya hidup urban. Penetrasi budaya asing membawa dampak yang ambivalen - positif maupun negatif - pada budaya lokal, tergantung pada sejauh mana masyarakat menerima atau menolak pengaruh tersebut. Di satu sisi, ia dapat memperkaya budaya lokal, membuka ruang inovasi, dan meningkatkan pemahaman antarbudaya. Di sisi lain, penetrasi ini dapat mengikis identitas budaya lokal, menimbulkan homogenisasi budaya, dan memperdalam ketergantungan pada produk serta nilai-nilai asing.

Kapitalisme global masuk ke Indonesia melalui kebijakan penarikan investor yang sangat liberal serta ketergantungan terhadap Penanaman Modal Asing (PMA) yang dijalankan oleh pemerintahan Orde Baru (Junaedi, 2018a), sebagai akses dari orientasi “pertumbuhan ekonomi yang tinggi” dalam kerangka “Trilogi Pembangunan” sebagai landasan ideologis Rencana Pembangunan Lima Tahun (REPELITA), selain “pemerataan pembangunan yang diarahkan pada terciptanya keadilan sosial bagi seluruh rakyat; serta stabilitas nasional yang sehat dan dinamis” (Indonesia, 2018). Orde Baru membentuk imej kota makmur dan modern dengan nafas internasional dimotori oleh investasi global yang disediakan pengembang besar demi stabilitas ekonomi nasional. Berbagai pembangunan kota baru menciptakan wacana pengembangan kawasan bisnis dan komersial maupun hunian modern (Suryani, 2016). Rezim Orde Baru mengejar “modernisasi yang dipercepat”, memfasilitasi masuknya produk dan gaya hidup asing, namun sekaligus mempromosikan ideologi Pancasila yang “menekankan konsensus, harmoni, dan tradisi” (Aspinall, 2005).

Pemerataan pembangunan dalam praktiknya hanya menjadi wacana, karena justru memproduksi ketidakseimbangan sosial yang masif. Kesenjangan pusat-daerah terjadi karena pembangunan difokuskan hampir seluruhnya di Jawa terutama di Jakarta, sementara wilayah Indonesia Timur terabaikan. Sentralisasi tersebut semakin menguat sejak dimulainya Repelita. Kondisi ini memicu urbanisasi besar-besaran ke Jakarta sejak akhir 1960-an (Fuady, 2012; Harahap, 2013). Akan tetapi di Jakarta kaum urban miskin dari desa mengalami marginalisasi; yaitu suatu tindakan yang melanggengkan seseorang untuk terus menjadi tidak berdaya, membatasi aktivitasnya, dan menghalanginya dari pembuatan keputusan yang penting (Griffin, 2017). Marginalisasi memiliki dimensi sosial dan spasial, merupakan hasil dari sistem yang secara struktural membatasi kebebasan dan kemampuan individu untuk mengakses peluang (Gatzweiler et al., 2011). Tindakan marginalisasi sama saja dengan proses memiskinkan suatu kaum karena tidak memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengembangkan dirinya (Fakih, 2008).

Masyarakat miskin kelas bawah Jakarta yang mengalami marginalisasi sosial dan spasial tersebut, menjadi subjek utama yang secara konsisten diangkat ke dalam lukisan-lukisan Dede Eri Supria. Ia merupakan salah satu pelukis urban paling menonjol di Indonesia, yang merekam kondisi masyarakat Jakarta yang mengalami marginalisasi pada masa perkembangan kota yang pesat (Jurriëns, 2021), dan eksis pada masa Orde Baru berkuasa (1977–1998). Pelukis kelahiran Jakarta (1956) ini menempuh pendidikan seni rupa di SSRI Jogja (1974) (Dermawan T., 1999; Katalog Pameran Tunggal Lukisan Dede Eri Supria, 1979). Lukisan-lukisannya mengekspresikan dinamika sosial yang membentuk kehidupan masyarakat marginal di ruang urban, khususnya Jakarta.

Berbagai penulis telah menjadikan Dede Eri Supria sebagai topik kajian, terutama dalam konteks dampak pembangunan di Indonesia pada masa Orde Baru. Ia diposisikan sebagai pelukis kritik sosial (Clark, 2018; Jurriëns, 2021; Susilowati, 2020), dan menjadi salah satu tokoh kunci dalam seni rupa Indonesia yang terlibat langsung dengan isu sosial dan politik (Rath, 2011). Karya-karyanya berfungsi sebagai medium edukatif dan kritik sosial yang membawa persoalan-persoalan kemanusiaan—yang kerap didepolitikasi oleh negara—ke ranah visual dan publik (Rath, 2011). Sikap kritisnya tidak terlepas dari keterlibatannya dalam Gerakan Seni Rupa Baru Indonesia (GSRBI), yang berperan penting dalam menantang norma estetika seni rupa arus utama sekaligus membuka ruang bagi praktik seni yang lebih kontekstual dan politis (Clark, 2018). Melalui pendekatan figuratif yang kuat, lukisan-lukisannya mendorong kepekaan terhadap nilai-nilai kemanusiaan serta membuka ruang bagi pembacaan kritis terhadap realitas sosial (Arsip Nasional Republik Indonesia, 2018).

Goenawan Mohamad menyebut Dede Eri Supria seperti Raden Saleh di pertengahan abad 19, selain mempunyai nilainya sendiri, juga dianggap sebagai indikator sebuah periode mengenai Jakarta (Dermawan T., 1999). Semua elemen yang dilukisnya diambil dari situasi yang (spesifik) khas Jakarta, bukan dari situasi Indonesia pada umumnya (Dermawan T., 1999). Dede Eri Supria kerap disandingkan dengan S. Sudjojono dalam hal kepedulian terhadap realitas sosial. Namun rakyat di dalam lukisannya adalah korban politik dan ekonomi yang pasif dan tak berdaya, sementara dalam lukisan Sudjojono sebaliknya, yaitu orang-orang yang merasa seolah-olah memiliki kekuatan untuk merubah dunia (Wright, 1994). Praktik artistiknya mencerminkan proses negosiasi identitas hibrid antara konteks lokal dan pengaruh global atau postkolonial, yang memungkinkan karya-karyanya beredar dan diapresiasi dalam forum seni internasional seperti Asia Pacific Triennial (Clark, 2018).

Dari sisi teknis, Dede Eri Supria dikenal sebagai pengusung utama aliran hiperealisme di Indonesia. Ia memanfaatkan fotografi sebagai alat bantu kreatif untuk mencapai tingkat detail visual dan ketajaman representasi yang tinggi (Saidi et al., 2021). Pendekatan hiperrealisme ini digunakan secara strategis untuk mengangkat persoalan ketimpangan sosial dan relasi kuasa di ruang kota (Silva, 2020). Selain itu, karya-karyanya dinilai memiliki struktur naratif yang kuat serta menghadirkan dimensi ruang dan waktu, yang berkaitan dengan tradisi bertutur dalam kebudayaan visual Indonesia (Saidi et al., 2021).

Dalam kajian urban dan budaya, konsep produksi ruang yang dikemukakan oleh Henri Lefebvre serta teori hegemoni dari Antonio Gramsci telah banyak digunakan untuk menjelaskan relasi antara kekuasaan, kapitalisme, dan praktik representasi dalam ruang sosial. Kedua pendekatan tersebut banyak dipakai dalam berbagai penelitian untuk membaca transformasi ruang kota, dominasi ideologi, serta dinamika globalisasi budaya dalam kehidupan masyarakat modern. Namun demikian, dalam konteks kajian seni rupa (terutama seni rupa Indonesia) pemanfaatan keduanya masih relatif terbatas dan sering kali terpisah dari analisis visual terhadap karya seni. Sebagian besar studi seni rupa Indonesia cenderung menekankan aspek historis, gaya artistik, atau biografi seniman, sementara pembacaan karya seni sebagai ruang representasional yang merefleksikan relasi kuasa dan hegemoni budaya masih jarang dilakukan.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mensintesis teori hegemoni dan produksi ruang untuk menafsirkan kritik terhadap kapitalisme global yang direpresentasikan dalam lukisan-lukisan Dede Eri Supria. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana Dede Eri Supria menyuarakan serta menanggapi dampak hegemoni kapitalisme global dan penetrasi budaya asing terhadap ruang kota dan masyarakat marginal di Jakarta pada masa Orde Baru melalui karya seni lukisnya?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons kritis Dede Eri Supria terhadap hegemoni kapitalisme global dan penetrasi budaya asing yang memengaruhi ruang kota Jakarta beserta kehidupan masyarakatnya, khususnya kelompok urban marginal pada masa Orde Baru. Fokus penelitian diarahkan pada analisis dua buah lukisan Dede Eri Supria yang dipilih berdasarkan kecenderungan tematik yang merepresentasikan kapitalisme global dan penetrasi budaya asing dalam konteks sosial-politik periode tersebut.

Metode Penelitian

Untuk menganalisis lukisan di dalam penelitian ini menggunakan teori hegemoni Gramsci, produksi ruang Lefebvre, dan semiotika Peirce. Teori Hegemoni Gramsci (dalam Jones, 2006) dipakai untuk menjelaskan bagaimana makna (termasuk dalam lukisan) tidak pernah netral, melainkan diproduksi, dinegosiasikan, dan diperebutkan dalam relasi kuasa. Konsep

hegemoni berguna untuk membongkar bagaimana kekuasaan budaya bekerja secara ideologis dalam praktik representasi visual. Gramsci (dalam Tabrani, 2017) memandang hegemoni sebagai mekanisme dominasi kelas penguasa yang tidak bersifat koersif, melainkan dijalankan melalui konsensus dan persetujuan yang dibentuk dalam ruang masyarakat sipil (seperti media, sekolah, keluarga, hukum, dan institusi kebudayaan) yang dijalankan oleh para intelektual organik. Dalam kerangka ini, kekuasaan tidak hanya beroperasi melalui aparatus represif negara, tetapi juga melalui produksi nilai dan wacana yang dianggap ‘normal’ (*common sense*) oleh masyarakat.

Gramsci juga menyatakan konsep *kontra hegemoni*, yakni strategi budaya untuk menantang dan mendekonstruksi dominasi ideologis, dengan menciptakan narasi tandingan dan membangun kesadaran kolektif akan sistem yang menindas (Fakih, 1997), menunjukkan bahwa kontra hegemoni tidak selalu dalam bentuk konflik politik langsung, tetapi juga melalui tindakan simbolik dalam ranah budaya (seperti musik, mode, atau seni visual) yang mengartikulasikan makna alternatif terhadap simbol dominan. Pendekatan Gramsci dipakai untuk menganalisis bagaimana seni lukis menjadi media resistensi untuk penyampaian wacana alternatif berupa kritik sosial atas marginalisasi masyarakat miskin urban di Jakarta sebagai dampak narasi hegemonik ideologi modernisasi pembangunan Orde Baru yang kapitalistik dan mengorbankan kelas bawah.

Untuk memahami “ruang kota dan pengalaman manusia di dalamnya” pada lukisan Dede Eri Supria yang dianalisis, menggunakan teori produksi ruang (Lefebvre & Nicholson-Smith, 1991). Lefebvre menyatakan bahwa ruang diproduksi oleh kekuasaan dan menghasilkan tiga dimensi: (1) Praktik Ruang (*Perceived Space*), berupa ruang fisik yang dialami sehari-hari melalui rutinitas, aktivitas praktis, dan interaksi sosial Masyarakat; (2) Representasi Ruang (*Conceived Space*): Ruang yang dikonsepsikan oleh para ahli (arsitek/perencana) berdasarkan logika kapitalistik dan ideologi dominan sebagai alat kontrol melalui tata kota formal; dan (3) Ruang Representasi (*Lived Space*): Ruang yang dihayati secara subjektif, penuh simbol, dan imajinasi. Di sini Lefebvre menunjukkan bahwa ruang adalah hasil dari proses dinamis yang mencerminkan ketegangan antara kekuasaan dominan dan pengalaman individu, sehingga menjadi arena untuk negosiasi sosial, resistensi, dan ekspresi identitas. Teori ini memberikan kerangka analisis bagaimana ruang kota yang diproduksi untuk memenuhi kepentingan kapitalisme (representasi ruang) sering kali dengan memarginalkan masyarakat penghuninya yang sehari-hari hidup dalam ruang urban Jakarta pada masa Orde Baru (praktik ruang); juga memungkinkan penafsiran terhadap ruang urban dalam kanvas Dede Eri Supria, sebagai ruang representasi.

Pada tingkat operasional, semiotika Peirce (Crow, 2010), berfungsi sebagai instrumen analisis visual berbagai penanda dalam lukisan yang bersifat homologis, analogis, maupun metaforis. Peirce membagi tanda ke dalam tiga jenis, yaitu (1) Ikon: tanda yang memiliki kemiripan bentuk langsung, sifat, kualitas, atau kesamaan dengan objek yang diwakilinya, seperti halnya foto seseorang yang secara fisik menyerupai hal yang diwakilinya; (2) Indeks: tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan objek yang diwakilinya, di mana keberadaan tanda menunjukkan keberadaan objek. Asap adalah indeks dari api, ekor adalah indeks dari anjing; dan (3) Simbol: tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi, aturan, atau kesepakatan makna budaya. Contohnya gambar palang merah, bendera, atau huruf (Crow, 2010). Dengan demikian, pada kerangka teoritis ini: Gramsci memberi arah pemikiran kritis, Lefebvre memberi kerangka konseptual pemaknaan ruang, dan Peirce bekerja sebagai alat bedah visual untuk menguraikan lapisan berbagai penanda visual dalam lukisan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan kombinasi pendekatan studi pustaka dan analisis visual. Kombinasi ini dipilih karena memungkinkan untuk mengamati objek penelitian dari berbagai perspektif, baik dari konteks waktu dan peristiwa, latar belakang sosial, budaya, ekonomi, politik (studi pustaka), maupun pembacaan lukisan yang menjadi korpus (studi pustaka dan analisis visual). Interpretasi terhadap lukisan-lukisan yang dianalisis dilakukan melalui analisis visual elemen komposisi yang berfokus pada struktur formal representasi visual, di antaranya: (1) konten (apa yang digambarkan), (2) warna (emosi atau narasi yang diciptakan), (3) organisasi spasial (tata letak elemen dalam ruang visual), dan (4) gaya (penyusunan elemen untuk efek estetis). Perspektif visual seperti sudut pandang dan geometri juga diperhatikan untuk mengungkap narasi tersembunyi dalam komposisi.

Lukisan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah dua lukisan cat minyak Dede Eri Supria yang dikerjakan di atas kanvas, yaitu (1) lukisan “Di antara Rimba Iklan” (1987), dan (2) “*Iced Coconut Juice Versus Coca Cola*” (1991). Keduanya dipilih sebagai objek penelitian karena saling melengkapi satu sama lain, memperlihatkan spektrum penetrasi kapitalisme global pada era Orde Baru. Lukisan pertama merepresentasikan hegemoni spasial dan jebakan konsumerisme pada kelas pekerja menengah di perkotaan, sedangkan lukisan kedua menyoroti kontestasi simbolis antara identitas/ekonomi lokal (es kelapa muda) melawan dominasi komoditas asing (Coca-Cola). Kedua lukisan juga merepresentasikan reifikasi manusia, serta berfungsi sebagai sarana kontra-hegemoni visual atas dampak marginalisasi pembangunan.

Pembahasan

Kata “rimba” pada lukisan “Di antara Rimba Iklan” (1987) (Gambar 1) mengandung pengertian hutan lebat yang luas dengan pohon yang besar-besar, akan tetapi di dalam lukisan ini yang ditampilkan adalah sebuah ruang kota, bukan hutan

rimba, bahkan di sini tidak ada satu buah gambar pohon pun. Sehingga dapat dikatakan, bahwa judul tersebut merupakan metafora yang mengacu pada pengertian ruang kota yang dipenuhi dengan iklan yang lebat dan padat memenuhi setiap sudutnya. Pada tahun 1987 ketika lukisan di atas diciptakan, pertumbuhan ekonomi Indonesia sedang pesat, dengan rata-rata lebih dari lima persen selama tiga dekade. Pertumbuhan ekonomi tersebut memunculkan kelas menengah perkotaan yang menjadi target utama budaya konsumerisme yang dipromosikan melalui iklan (Aspinall & Fealy, 2010).

Lukisan berbentuk persegi panjang *landscape* yang menggunakan sudut pandang pengambilan gambar sejajar mata (*eye level*) ini secara komposisi dibagi menjadi dua bidang besar, dengan besi pegangan di jembatan penyeberangan sebagai pembatas. Di sisi kiri (menempati 60 persen ruang) merupakan konstruksi bangunan dengan tempelan berbagai merek produk, sehingga secara keseluruhan visualisasi bangunan dan iklan digambarkan mendominasi ruang. Latar belakang lukisan yang didominasi warna merah, biru, dan putih ini ikon dari sebuah perkotaan yang padat dengan bangunan, konstruksi besi, serta iklan komersial berupa billboard disertai gambar-gambar produknya. Billboard adalah media iklan luar ruang berukuran besar yang umumnya terbuat dari bahan seperti pelat ezer, vinyl, kain, atau (pada saat ini) LED digital, dengan konstruksi besi permanen. Billboard digunakan untuk menampilkan informasi produk atau jasa secara visual dengan elemen warna, teks, logo, ilustrasi, dan *tagline* yang singkat serta mudah diingat. Berbagai logo dan nama produk ini walau pun terlihat sepotong-sepotong akan tetapi mudah dikenali, karena bentuknya yang khas dari berbagai produk yang akrab di dalam memori kolektif. Berbagai merek dan logo perusahaan multinasional tampak mencolok, seperti “Honda, Jeep, Fisher, Levis, dan Volvo.” Berbagai logo produk dan tulisan yang terbuat dari plat besi yang tertempel pada dinding-dinding pembatas lorong tampak membentuk labirin dengan banyak tangga besi.



Gambar 1. Lukisan “Di antara Rimba Iklan” (1987), ukuran 135 x 150 cm, menggunakan cat minyak di atas kanvas
Sumber: Dermawan T. (1999)

Di seberang jalan (di samping tangga penyeberangan) terdapat *zebra cross*. Di belakangnya terdapat lampu lalu lintas pengatur jalan dengan lampu yang menyala berwarna merah. Pada bagian bawah tiang lampu terdapat genangan air yang merefleksikan sebagian bentuk tiangnya. Di samping kanan lampu lalu lintas terdapat rambu-rambu petunjuk jalan yang menunjuk ke arah labirin yang disilang merah. Suasana kota yang terlihat sepi didominasi material logam dan beton, serta sama sekali tidak terdapat ruang hijau atau elemen alam.

Di sisi kanan, terdapat seorang bapak berusia sekitar 50-60 tahun yang sedang menuruni tangga besi jembatan penyeberangan, dan menghadap ke depan atau memungguni labirin di belakangnya. Posisinya diletakan paling depan, dan menjadi pusat perhatian atau aktor utama, melalui pengaturan ruang, kontras, tata cahaya, dan busana yang dikenakannya. Postur tubuhnya kurus dan lunglai dengan badan sedikit condong ke depan. Busana yang dikenakannya adalah kemeja putih yang dibiarkan tidak dimasukkan ke celana, celana panjang longgar berwarna krem, dan sepatu hitam. Wajahnya terlihat legam dihiasi kantung mata yang menggantung dan kerutan di sana-sini. Ekspresi wajahnya lelah, datar, sambil menatap kosong ke arah penonton seperti menyimpan beban pikiran. Pada kedua pergelangan tangannya terlihat urat-urat yang menonjol. Tangan kirinya (dari sudut pandang penonton) berpegangan pada pagar tangga, sementara tangan kanannya menggantung bebas.

Di kejauhan terlihat lima sosok lelaki yang usianya lebih muda dari sang bapak. Usia mereka rata-rata ada di kisaran 30-35 tahun. Mereka semua mengenakan kemeja lengan pendek berwarna putih yang dimasukan ke dalam celana berwarna hitam. Di antara mereka diperlihatkan ada yang berjalan hendak masuk ke lorong-lorong sempit serupa labirin yang terbuat dari dinding logam yang diisi dengan berbagai logo dan tulisan berbagai merek produk. Mereka semua terlihat tersesat, dan berusaha mencari jalan keluar. Ada yang terlihat sedang naik dan menuruni tangga. Kepala mereka semuanya menunduk membelakangi audiens. Gestur tubuh mereka terlihat lunglai, kelelahan, dan terasing, seperti tidak punya arah tujuan, serta tidak berdaya. Mereka juga diperlihatkan tidak ada interaksi satu sama lain dan berjalan ke arah yang berbeda, seperti sedang mencari jalan keluar dari labirin yang menyesatkan tersebut. Di sini tidak dihadirkan gambar wanita atau anak-anak satu orang pun.

Lukisan kedua yang dianalisis adalah lukisan, “*Iced Coconut Juice Versus Coca Cola*” (1991) (Gambar 2). Lukisan berbentuk horizontal, ber-*setting* waktu pagi hari, dan menggunakan sudut pengambilan gambar sejajar mata ini terbagi atas tiga bagian utama, yaitu latar belakang, latar tengah, dan latar belakang. Visualisasi latar belakang dan latar depan ditampilkan secara tajam, sementara pada latar tengah ditampilkan secara blur. Latar belakang didominasi gedung-gedung tinggi berwarna biru, dan di sisi paling kanan (di kejauhan) terdapat billboard Marlboro yang menampilkan sosok koboi sedang menunggang kuda. Pada latar tengah terdapat jalan dengan berbagai kendaraan yang melintas cepat sebagai efek dari pemanfaatan teknik *panning* pada fotografi yang membuat objek bergerak menjadi terlihat blur. Di antara lalu lalang kendaraan tersebut terlihat beberapa orang seperti pedagang asongan (yang digambarkan secara blur) sedang menyeberang jalan.



Gambar 2. Lukisan “*Iced Coconut Juice Versus Coca Cola*” (1991), ukuran 72 x 195 cm, menggunakan cat minyak di atas kanvas
Sumber: Dermawan T. (1999)

Pada latar depan, di sisi kiri, terdapat seorang pengayuh becak yang sedang duduk di becaknya sambil menghadap ke jalanan. Di tengah (agak sebelah kanan) terdapat kios yang posisinya berada tepat di trotoar jalan. Pada dindingnya terdapat tulisan “Es Kelapa Muda” yang ditulis tangan berwarna merah. Di samping kios, terdapat tumpukan peti berisi botol Coca-Cola dan Schweppes yang mencolok dibanding latar belakangnya. Di antara botol-botol Coca-Cola, tampak kepala sang penjual yang berbentuk siluet. Di depan kios, tergantung selebar kertas koran. Pada dinding kios sisi kanan dipenuhi coretan *pylox* serta bekas sobekan kertas poster produk yang berlapis-lapis. Di bawah kios terdapat satu buah tempat sampah plastik merah, satu buah dus Coca Cola, dan dua buah ember hitam. Pada bagian kios yang menghadap ke jalan dan di sisi kanannya, terdapat bangku kayu. Di sisi kanan kios juga terdapat sepeda *onthel* yang terparkir dengan keranjang bambu di bagian belakang kiri dan kanannya.

Kedua lukisan memperlihatkan hegemoni kapitalisme global (membuka ruang dan melayani investasi asing) dalam representasi ruang, yang dilegitimasi melalui proyek modernisasi ekonomi Orde Baru, dan secara ikonik divisualisasikan melalui deretan gedung tinggi. Dominasi Billboard yang mengepung lanskap visual dan membentuk “labirin” raksasa di berbagai sudut kota merepresentasikan ruang urban sebagai arena kapitalisme global melalui media iklan. Dominasi warna-warna merah, biru, dan putih, disertai logo merek yang mencolok, serupa warna-warna bendera Amerika, indeks dari hegemoni negara tersebut pada ruang Jakarta. Infrastruktur logam dan beton dengan rimba iklan tanpa ruang hijau, menunjukkan ruang yang dikomodifikasi, di mana nilai tukar menggantikan nilai sosial (Lefebvre & Nicholson-Smith, 1991).

Periklanan sendiri merupakan sebuah proses komunikasi satu arah yang bersifat impersonal, disebarluaskan melalui media, dan pemuatannya mensyaratkan membayar *slot* waktu untuk radio, televisi, atau film; luas kolom untuk media cetak; dan luas ruang untuk media di luar ruang, seperti *billboard*, spanduk, *display* di jalan raya, dan baliho (Kriyantono,

2013). Periklanan dirancang untuk menarik perhatian konsumen supaya terpengaruh melakukan pembelian barang dan jasa yang diiklankan (Odillia, 2022). Iklan mengkonstruksi sebuah gambaran hidup ideal untuk meyakinkan, mempengaruhi, dan membentuk persepsi pemirsa (audiens) tentang bagaimana seharusnya mereka menjalani hidup, terutama yang berkaitan dengan kebahagiaan. Perbandingan antara realitas dengan gambaran kehidupan yang ditampilkan di iklan terkadang memicu empati terhadap kehidupan mereka sendiri, sehingga ketika mereka memiliki peluang akan lebih memilih cara instan untuk mengatasi ketidakberdayaan dalam memenuhinya. Misalnya adalah dengan melakukan pinjaman instan. Dampaknya adalah muncul perilaku konsumtif yang penciptaan kebutuhan konsumen yang bahkan tidak memiliki daya beli, sebagai akibat dari kemudahan mengakses pinjaman uang (Junaedi, 2018b).

Hegemoni kapitalisme global dalam industri minuman direpresentasikan dalam lukisan "*Iced Coconut Juice Versus Coca Cola*" (1991) melalui dominasi visual empat peti botol dan satu dus Coca-Cola yang ditempatkan di depan kios, serta satu keranjang Schweppes di bagian tengah. Penempatan visualisasi Coca-Cola yang strategis, ukuran yang besar, dan warna yang mencolok menjadikannya pusat perhatian utama, kontras dengan es kelapa muda yang hanya hadir sebagai tulisan sederhana di dinding kios tanpa representasi fisik dan menempati ruang yang jauh lebih kecil. Coca-Cola sebagai produk industri modern hasil produksi massal Amerika berfungsi sebagai simbol penetrasi kapitalisme global ke ruang-ruang urban, termasuk Jakarta, sedangkan es kelapa muda dalam konteks ini direduksi menjadi komoditas marginal. Hegemoni kapitalisme lainnya diperlihatkan Dede Eri Supria melalui visualisasi waktu pagi hari (dalam lukisan "*Iced Coconut Juice Versus Coca Cola*", 1991), dan siang hari ("*Di antara Rimba Iklan*", 1987), indeks dari kapitalisme yang tidak pernah tidur, dan menggempur kaum urban setiap saat.

Merek-merek yang ditampilkan pada lukisan "*Di antara Rimba Iklan*" (1987) tergolong barang mewah atau tersier, menandakan bentuk konsumsi yang hanya dapat diakses oleh kelas menengah ke atas, sehingga di sini iklan juga berfungsi sebagai perangkat ideologis yang mengonstruksi identitas konsumen. Seperti yang dijelaskan Jones (2006), di mana status sosial direduksi menjadi ukuran konsumsi atas barang-barang tersier. Labirin iklan di dalam lukisan ini, dengan demikian menampilkan konsumerisme sebagai jalan menuju kebahagiaan dan status sosial, sekaligus mengartikulasikan gagasan bahwa kebahagiaan diposisikan seolah hanya dapat dicapai melalui konsumsi barang-barang tersebut. Kondisi ini juga melahirkan kelas menengah baru yang diposisikan sebagai konsumen utama produk-produk tersebut.

Konsumerisme sebagai bagian dari masyarakat modern memiliki dampak yang lebih besar pada kalangan urban, karena arus globalisasi dan mobilitas ekonomi lebih mudah terjadi di sana, yang pada akhirnya membentuk perilaku konsumtif masyarakatnya yang bergeser dari melihat kebutuhan tersier menjadi primer. Kegiatan membeli sesuatu secara berlebihan bukan lagi tindakan atas dasar kebutuhan melainkan atas dasar gaya hidup yang sebenarnya tidak rasional. Makna akan kebutuhan seringkali dikaburkan dengan alasan kebahagiaan. Dampak positif dari konsumerisme adalah menumbuhkan sektor ekonomi, namun dampak negatifnya adalah menghadirkan rasa ketergantungan yang menjadi pola berkelanjutan bahkan untuk hal-hal yang tidak dibutuhkan, seperti mendapatkan pengakuan sosial, validasi eksternal, hingga sekedar gengsi, yang pada akhirnya akan menyulitkan mereka sendiri (Violita, 2023).

Menurut Frank (dalam Violita, 2023), yang menjadi aktor utama dalam konsumerisme adalah konsumen modern (*hip consumer*), suatu sikap yang berupaya untuk mengekspresikan individualitas seseorang melalui pilihan konsumen. *Hip consumerism* menandai sejarah adaptasi kapitalisme konsumen. Respon terhadap *hip consumerism* ini memberi ruang bagi industri kreatif, khususnya industri periklanan dan mode. Mereka yang merasa tidak puas dengan persoalan hidupnya yang teralienasi dan tidak bermakna, mengartikulasikannya ke dalam perilaku konsumtif.

Iklan (dan televisi) melahirkan konsep gaya hidup (*life style*) di Indonesia pada era 1990-an. Gaya hidup tersebut lahir akibat globalisasi di bidang industri media. Masyarakat konsumen di Indonesia pada era tersebut lambat laun mulai tumbuh seiring pertumbuhan ekonomi global. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya pusat perbelanjaan, industri *fashion*, kecantikan, kuliner, gosip, semakin disukainya produk asing, dan banyaknya makanan cepat saji (Octaviana, 2020).

Salah satu ciri khas kapitalisme global adalah menciptakan ketergantungan, seperti orang tertarik masuk ke dalam sistem konsumsi global karena gemerlap dan kemudahan yang ditawarkan. Begitu masuk, sulit untuk keluar, karena gaya hidup ini menciptakan siklus ketergantungan ekonomi dan sosial (Sungkar, 2024). Pemirsa (audiens) rentan terhadap pesona iklan dan sulit menahan diri agar tidak terpengaruh. Permainan verbal dan visual dalam iklan secara tidak disadari menanamkan keinginan dan membangkitkan respons mereka. Kecenderungan ini menyebabkan semakin banyak konsumen mengambil jalan pintas dan terjerumus ke dalam perangkap pengiklan, yang berdampak negatif dalam bentuk tekanan finansial dan frustrasi. Iklan menginstruksikan audiens untuk membeli barang yang sebenarnya sulit dijangkau oleh orang biasa, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk yang sebenarnya berada di luar kemampuan finansialnya (Odillia, 2022). Hal tersebut direpresentasikan melalui labirin yang didominasi oleh billboard, gambar berbagai produk industri, serta berbagai logo dan tulisan dari plat besi yang menempel di dinding pada latar belakang lukisan "*Di antara Rimba Iklan*" (1987), simbol dari tempat atau situasi yang menyesatkan, di mana orang yang sudah

masuk ke dalamnya akan sulit untuk keluar, serta metafora dari jebakan konsumerisme yang menyesatkan dan menyulitkan.

Lima sosok lelaki yang mengenakan kemeja lengan pendek berwarna putih, dimasukan ke dalam celana berwarna hitam di kejauhan yang berusia antara 30-35 tahun, indeks dari kelas sosial pekerja formal kalangan menengah dengan usia produktif dalam sebuah pekerjaan atau karier. Di antara mereka diperlihatkan ada yang berjalan hendak masuk ke lorong-lorong labirin, metafora dari dunia yang dikendalikan oleh merek-merek global. Mereka semua terlihat tersesat, dan berusaha mencari jalan keluar. Kepala mereka semuanya menunduk membelakangi audiens. Gestur tubuh mereka terlihat lunglai, kelelahan, terasing, serta tidak berdaya. Terlihat ada yang sedang naik dan menuruni tangga, metafora dari gaya hidup serta pola konsumsi barang-barang industri yang dapat meningkatkan status sosial seseorang di lingkungan urban. Namun, sebaliknya, mereka juga dapat dengan mudah mengalami kebangkrutan akibat terjebak utang, karena gaya hidup yang tinggi namun penghasilan terbatas. Situasi tersebut pada akhirnya menimbulkan kesulitan hidup, stres, tidak bahagia, dan berputar-putar dalam kubangan yang sama (Jones, 2006).

Iklan-iklan merek global sebagai media terjadinya penetrasi budaya asing yang mengonstruksi dan mempromosikan nilai-nilai Barat (seperti modernitas, individualisme, dan konsumerisme) sebagai *common sense* atau standar ideal, menciptakan konsensus bahwa gaya hidup Barat lebih unggul, dan mengubah gaya hidup masyarakat urban (Jakarta, 1979). Dalam proses ini, budaya lokal tergeser karena status sosial semakin ditentukan oleh logika konsumsi yang dibentuk oleh budaya asing dan diperkuat arus globalisasi. Iklan *fashion* dan gaya hidup dari merek global menstandarkan gaya hidup berdasarkan tren Barat serta menciptakan kelas sosial berdasarkan akses terhadap produk luar. Papan reklame elektronik berbahasa asing menyebabkan perubahan bahasa dalam ruang publik, mengakibatkan bahasa lokal semakin terpinggirkan dalam komunikasi komersial. Iklan-iklan ini selain media promosi, juga mengatur standar konsumsi masyarakat.

Penetrasi budaya melalui merek-merek makanan cepat saji dari kapitalisme global telah mengubah pola konsumsi masyarakat, menciptakan ketergantungan pada produk asing sekaligus menggeser peran makanan tradisional. Ia menyusup ke aktivitas ekonomi informal, melalui kios-kios kecil di trotoar jalan, ikon tempat usaha kelas bawah di Indonesia, yang menampilkan produk-produk konsumsi sehari-hari bagi kaum urban kelas bawah dan kalangan menengah yang melintas, mulai dari makanan, minuman, hingga rokok. Dalam lukisan "*Iced Coconut Juice Versus Coca Cola*" (1991), transformasi pola konsumsi masyarakat bawah pada produk asing divisualisasikan melalui kehadiran Coca-Cola di kios-kios trotoar kota, yang mendominasi ruang konsumsi dan menyingkirkan minuman lokal seperti es kelapa muda. Tumpukan peti Coca-Cola yang mendominasi bidang kanvas dibandingkan dengan tulisan tangan "Es Kelapa Muda" menandakan ruang yang diarahkan untuk distribusi produk global dan dikendalikan oleh logika pasar. Coca-Cola mengonstruksi makna sebagai simbol gaya hidup modern dan dominasi budaya Barat dalam ranah konsumsi, yang secara simbolis memarginalkan komoditas lokal. Hegemoni ini diperkuat oleh branding profesional Coca-Cola dan warna merah mencolok, menggunakan sentuhan teknologi serta pemasaran modern, mengartikulasikan modernitas dan globalitas, kontras dengan iklan tulisan tangan "Es Kelapa Muda" yang tampak seadanya.

Penetrasi budaya asing dan hegemoni budaya global yang menyebar melalui kapitalisme juga mengubah kebiasaan merokok di Indonesia seiring dominasi iklan Marlboro di ruang-ruang urban, di antaranya melalui iklan Marlboro. Figur koboi dalam iklan tersebut selain menjadi simbol kebebasan dan petualangan, juga mengubah makna sosial dalam aktivitas merokok. Marlboro Light dan rokok putih lainnya (melalui pemasaran dan konstruksi citra yang agresif) menciptakan standar baru dalam gaya hidup urban, yang bertentangan dengan budaya konsumsi kretek yang lebih berakar pada identitas lokal dan nilai-nilai komunal, menggantikan citra kretek yang lebih tradisional. Modernisasi dan urbanisasi semakin mempercepat pergeseran ini, terutama di kalangan anak muda dan pekerja profesional yang ingin beradaptasi dengan tren global. Rokok putih dipersepsikan lebih "bersih" dan elegan dibanding kretek, meskipun secara kesehatan perbedaannya tidak signifikan. Preferensi ini tidak muncul secara alami, melainkan hasil dari konstruksi budaya melalui iklan dan distribusi global yang sistematis. Gambar koboi menunggang kuda pada iklan rokok Amerika yang lazim ditemui pada billboard di jalan, di koran, dan televisi pada masa itu, berpacu menerobos sesuatu, memaksakan selera baru, rasa baru, dan gaya hidup baru.

Proses urbanisasi yang didorong oleh kapitalisme global menghasilkan hegemoni spasial, menciptakan ruang-ruang eksklusif (di Jakarta) yang hanya dapat diakses dan dimanfaatkan oleh segelintir elit, sementara kelas bawah berada dalam posisi subordinat (Lefebvre et al., 2004). Ruang kota tidak lagi menjadi milik semua lapisan masyarakat, dikuasai oleh kekuatan ekonomi yang menyingkirkan kelompok-kelompok marginal dari partisipasi penuh dalam kehidupan kota (Sabapathy, 2023), dan memaksakan homogenisasi budaya (Lefebvre & Nicholson-Smith, 1991)

Dalam lukisan "*Iced Coconut Juice Versus Coca Cola*" (1991), pedagang asongan, penjual kios, dan tukang becak direpresentasikan sebagai subaltern yang beroperasi di trotoar, yakni ruang yang tidak dirancang untuk aktivitas

ekonomi informal. Selebar kertas koran yang tergantung di depan kios, berfungsi sebagai material pelindung dari cahaya matahari yang masuk. Sifat kertas koran yang tipis, rapuh, mudah sobek, dan cepat rusak oleh angin dan hujan metafora dari ketidakpastian hidup kaum urban termarginalkan, yang sering kali bergantung pada solusi sementara untuk bertahan di kota besar. Koran yang bagi kaum intelektual berfungsi sebagai sumber informasi dan pengetahuan, di tangan kaum marginal justru kehilangan makna literasinya. Ini menjadi indeks dari bagaimana kaum miskin kota lebih memprioritaskan kebutuhan hidup yang mendasar. Kehadiran koran justru semakin merepresentasikan ironi keterputusan kaum marginal dari dunia intelektual yang justru berada di hadapannya, dan membuat mereka sulit terputus dari siklus marginalitas yang membelenggu.

Kehadiran pedagang asongan yang menyeberang jalan menunjukkan keterlibatan mereka dalam arus urbanisasi yang dinamis dan tak henti sebagai pekerjaan informal dengan memanfaatkan ruang jalanan sebagai arena mencari nafkah. Visualisasi mereka secara blur simbol dari marginalisasi eksistensi mereka yang tenggelam dalam hiruk-pikuk kota. Barang dagangan yang umumnya berupa produk industri praktis menandai posisi mereka sebagai perpanjangan tangan kapitalisme, berperan sebagai agen distribusi dengan imbalan ekonomi yang minim. Representasi mereka yang menyeberang di antara lalu lintas padat menjadi indeks kerasnya perjuangan hidup di Jakarta, di tengah bahaya yang selalu mengintai, mulai dari risiko terserempet kendaraan hingga kerentanan terhadap kriminalitas jalanan. Mereka, meski menopang sirkulasi produk kapitalis, namun berada dalam posisi rentan. Sepeda *onthel* dengan keranjang bambu di sisi kios sebagai ikon transportasi manual berbasis tenaga kayuh, indeks dari keterbatasan transportasi pemilik kios. Kehadirannya, jika dibandingkan dengan kendaraan bermotor di latar belakang, indeks dari mereka yang tidak sepenuhnya terserap dalam modernitas, memperlihatkan keterpinggiran kelompok sosial yang masih terikat pada sistem ekonomi dan teknologi yang sederhana.

Pada kedua lukisan juga terdapat kontestasi identitas dan budaya antara tradisi dan modernisme pada ruang urban. Iklan-iklan sebagai “representasi ruang” kapitalis pada ruang urban juga mengesampingkan identitas lokal, memaksakan standar modernitas asing, menggeser identitas lokal. Kontestasi budaya dalam konsumsi rokok putih di Indonesia melalui iklan Marlboro, dan Coca Cola pada lukisan “*Iced Coconut Juice Versus Coca Cola*,” 1991, juga mencerminkan dinamika kuasa antara budaya lokal dan pengaruh global, mencerminkan kontestasi budaya dan identitas.

Pada ruang urban juga tidak hanya terjadi kontestasi antara tradisi dan modernisme, tetapi juga terjadi kontestasi antara kapitalisme dengan kapitalisme antara produk global. Hal ini divisualisasikan melalui kehadiran iklan merk mobil Volvo yang berasal dari Swedia dan Honda yang berasal dari Jepang pada ruang yang sama (“Di antara Rimba Iklan” (1987). Kontestasi antar kapitalisme juga divisualisasikan melalui sobekan kertas bekas poster produk yang menumpuk berlapis-lapis di dinding seng kios (“*Iced Coconut Juice Versus Coca Cola*,” 1991). Lapisan poster yang robek dan saling menimpa tersebut menjadi indeks jejak masa lalu, menandakan bahwa permukaan kios berulang kali digunakan sebagai media promosi produk industri. Setiap poster yang ditempel disobek oleh pesaing lalu digantikan oleh iklan baru, disobek lagi oleh pesaing lainnya, begitu seterusnya, menciptakan siklus kontestasi yang tidak pernah usai. Visualisasi ini merepresentasikan perebutan ruang publik oleh kepentingan komersial dalam konteks urbanisasi Orde Baru, sekaligus menunjukkan bagaimana ruang usaha kaum marginal tereksplorasi. Sobekan iklan yang bertumpuk dan tidak tertata, selain menghasilkan *sampah visual*, juga mencerminkan eksploitasi tata ruang urban demi kepentingan kapitalisme, serta meninggalkan residu fisik yang memperburuk lingkungan kota.

Kedua lukisan juga merepresentasikan struktur ruang urban dan ekonomi Jakarta pada era Orde Baru (1987–1995) yang menjebak masyarakat urban dalam logika kapitalisme yang mendehumanisasi, memperlihatkan bagaimana dampak penggunaan ruang urban oleh kapitalisme terhadap penghuninya. Absennya ruang hijau atau elemen alam dengan arsitektur kota yang didominasi material logam dan beton menghadirkan kesan keras, kaku, dan tidak manusiawi, mengakibatkan keterasingan individu dari interaksi sosial (menguatkan sifat individualistik), serta hilangnya identitas personal dalam lanskap kota. Berbagai produk kapitalisme global mendehumanisasi kelas pekerja urban menengah dan bawah (seperti pekerja kantoran, pedagang asongan, penjual kios, dan tukang becak) yang melalui tanda-tanda visualnya ditampilkan sebagai subaltern dalam tatanan hegemonik kota. Pada lukisan “*Di antara Rimba Iklan*” (1987), para lelaki kantoran usia produktif kelas menengah ke bawah yang berjalan sendiri-sendiri tanpa interaksi, dengan gestur lunglai dan kepala menunduk, serta tersesat dalam labirin iklan, merepresentasikan bahwa mereka kelelahan serta teralienasi, karena dipaksa mengikuti standar konsumsi asing yang tidak sesuai dengan penghasilan mereka. Figur mereka yang digambarkan kecil, jauh, dan terselip di antara bangunan dan billboard, menandakan hilangnya eksistensi serta kemanusiaan mereka dalam ruang urban yang dikuasai kapitalisme. Ketidakhadiran perempuan dan anak-anak dalam lukisan ini merepresentasikan beban hegemoni konsumtif yang dipikul laki-laki sebagai kepala keluarga. Suasana kota yang sepi menguatkan kesan kehampaan di tengah dominasi simbol-simbol konsumtif. Hal ini sebagaimana dijelaskan Lefebvre (1991), sebagai keterpisahan manusia dari makna sosial akibat ruang kapitalis. Visualisasi ini menunjukkan keterjebakan dalam logika konsumsi yang tiada akhir, di mana kegagalan mengikuti tren dipandang sebagai tanda “ketertinggalan.” Orientasi hidup pun bergeser menuju kepentingan individual, pencitraan diri, dan akumulasi barang, melahirkan sikap apatis terhadap lingkungan sosial.

Ritme kehidupan modern masyarakat urban yang dipengaruhi sistem ekonomi global direduksi menjadi mekanisme produksi dan konsumsi yang menuntut percepatan. Pada latar tengah lukisan *"Iced Coconut Juice Versus Coca Cola"* (1991), kendaraan yang melaju cepat dan figur manusia dengan visualisasi kabur (blur) indeks dari hiruk-pikuk mobilitas serta ritme kota besar yang serba cepat, diburu waktu yang terus bergerak tanpa henti. Pekerja kota, ruang publik, dan produk global menunjukkan bagaimana manusia direduksi menjadi instrumen produksi dan konsumsi. Berbagai tanda visual figur-figurnya, seperti gestur tubuh, posisi spasial, anonimitas wajah, dan relasi dengan ruang kota, merepresentasikan kelas pekerja urban sebagai subaltern yang disubordinasi, teralienasi, kehilangan identitas, dalam struktur sosial yang kapitalistik.

Dalam kerangka reifikasi (Lukács, 1971), kapitalisme mengubah manusia menjadi sekadar alat produksi, di mana barang dengan nilai tukar tampil lebih signifikan dibandingkan manusia yang menjualnya. "direifikasi" berarti kelas pekerja urban diperlakukan seolah-olah hanya sebagai "benda" atau "objek", bukan sebagai subjek sosial yang dinamis, punya agensi, atau mampu mengubah keadaan. Artinya: (1) Identitas dan keberadaan mereka diberi makna yang kaku dan statis oleh sistem kapitalis, (2) Relasi sosial, pengalaman hidup, dan perjuangan mereka diubah menjadi "objek" yang bisa dipandang, dinilai, dan dimanfaatkan, bukan diakui sebagai hasil interaksi sosial dan sejarah. Implikasinya: "Direifikasi" di sini menandakan proses dehumanisasi, di mana pekerja tidak lagi dipandang sebagai manusia utuh dengan kompleksitas sosial, melainkan sebagai objek pasif dalam logika kapitalisme.

Penjual kios yang digambarkan dalam wujud siluet di antara tumpukan peti Coca-Cola merepresentasikan reifikasi, ketika manusia direduksi menjadi sekadar instrumen distribusi produk global tanpa pengakuan personal maupun sosial. Posisi mereka sebagai "ujung tombak" kapitalisme (menjual Coca-Cola dengan penghasilan minim) mencerminkan eksploitasi subaltern dalam sistem ekonomi, sekaligus menandai subordinasi dalam hierarki spasial kapitalistik. Pencahayaan dan komposisi siluet gelap menciptakan kesan anonim dan impersonal, menandakan absennya pengakuan terhadap kelas pekerja sebagai individu dengan dinamika sosial, kehilangan suara, daya tawar, dan kontrol atas dirinya sendiri. Visualisasi Coca-Cola yang dominan membuat benda tampil lebih signifikan dibandingkan pemilik kios yang ditampilkan silhueta, mengonstruksi hierarki spasial yang menempatkan produk industri global di atas keberadaan individu. Ini merepresentasikan logika kapitalisme yang berorientasi pada akumulasi modal. Pekerja ditempatkan hanya sebagai roda dalam mekanisme ekonomi. Mereka dalam sistem yang kapitalistik hanya hadir sebagai mata rantai distribusi, tetapi bukan sebagai subjek sosial. Kehadiran tempat sampah di bawah kios menjadi indeks aktivitas konsumsi yang menghasilkan limbah, yaitu objek tanpa nilai tukar yang berakhir sebagai residu. Ini merupakan metafora dari pedagang informal tanpa perlindungan sosial dalam sistem kapitalis, yang akan disingkirkan ketika tidak lagi produktif, memperkuat gambaran rapuhnya eksistensi mereka di tengah logika pasar.

Keberadaan becak di sisi kiri lukisan merepresentasikan *zeitgeist* Orde Baru sekaligus simbol keterpinggiran. Becak sebagai alat transportasi yang harus dikayuh manusia indeks keterbatasan keterampilan migran desa yang tidak mampu bersaing dalam modernitas kota dan akhirnya terpaksa bertahan bekerja di sektor informal. Posisi tukang becak yang pasif menunggu penumpang indeks dari ketidakpastian hidup. Kontras antara becak yang statis, arus kendaraan bermotor yang melaju cepat, serta penanda minuman global menciptakan metafora visual tentang ketertinggalan kaum marginal dalam pusaran modernisasi. Becak juga menjadi indeks sekaligus ikon sejarah transportasi di Jakarta pada era Orde Baru, sebelum kemudian dilarang beroperasi. Becak pun tergilas deru pembangunan yang cepat, secepat berbagai alat transportasi modern kendaraan bermotor yang melintas dengan kecepatan tinggi di latar belakang.

Akan tetapi, Dede Eri Supria mengintervensi hegemoni kapitalisme global dan penetrasi budaya asing tersebut dengan menggunakan simbolisme lokal dan gestur perlawanan di dalam karyanya sebagai respons kritis. Ruang urban Jakarta di dalam kanvasnya pun, menjadi arena kontestasi antara lokalitas dan globalitas, serta mengonstruksi makna ketahanan subaltern melalui kontra hegemoni kelompok subordinat. Rezim Orde Baru yang menggabungkan "represi dengan toleransi terhadap bentuk-bentuk aksi politik yang terkendali", menciptakan iklim di mana "batas-batas legalitas bersifat cair dan tidak dapat diprediksi" (Aspinall, 2005), membuat seniman harus menyampaikan kritik secara simbolis untuk menghindari sensor. Penggunaan metafora (seperti dalam lukisan ini) untuk mengkritik budaya konsumerisme yang muncul sebagai dampak dari "perubahan dalam struktur sosial Indonesia" (Aspinall & Fealy, 2010) di tengah modernisasi ekonomi Orde Baru. Dalam konteks tersebut, Dede Eri Supria mengartikulasikan ideologi alternatif untuk menantang dominasi. Dalam kondisi Orde Baru yang mengekang kritik langsung melalui "batas legalitas yang cair" (Aspinall, 2005), seni menjadi medium yang memungkinkan lahirnya *dialogue of resistance*. Ia memperlihatkan bagaimana kelas pekerja dan kelas marginal urban di dalam lukisannya dapat tampil sebagai subjek representasi, bukan sekadar objek dominasi.

Kontra hegemoni diekspresikan Dede Eri Supria melalui berbagai penanda visual. Pada lukisan "Di antara Rimba Iklan" (1987) sosok seorang bapak di sisi kanan latar depan yang sedang melintasi jembatan penyeberangan, dengan tubuh yang memunggungi dan menjauh dari labirin merupakan metafora dari perjalanan hidup dan peralihan situasi. Dalam konteks ini, pilihan sang bapak untuk melewati jembatan penyeberangan (bukan zebra cross), mengartikulasikan pencarian jalur alternatif untuk melawan hegemoni, sebagai upaya keluar dari jeratan labirin yang menjebak di

belakangnya. Zebra cross menjadi simbol dari area untuk menyebrang jalan menuju labirin iklan yang penuh dengan jebakan konsumerisme. Tangan kirinya (dari sudut pandang penonton) yang berpegangan pada pagar tangga jembatan penyeberangan supaya tubuhnya tidak jatuh, indeks dari kondisi tubuh yang kelelahan. Gestur tubuh ini sekaligus menjadi metafora dari usaha untuk tetap berdiri dan melangkah keluar dari kesulitan, walau pun gestur tubuh dan badannya yang kurus serta lelah terlihat kesulitan untuk mengontrol keseimbangan tubuh.

Keseluruhan gestur tubuh, ekspresi wajah, dan penampilan sang bapak yang berantakan tersebut merupakan metafora dari kelelahan fisik maupun mental yang dialaminya. Ia berhasil keluar dari jebakan labirin konsumerisme di latar belakang dengan tenaga yang tersisa, simbol perlawanan terhadap jeratan konsumsi yang menindas, menghisap, dan menimbulkan penderitaan. Namun proses tersebut memakan waktu panjang hingga menjelang usia senja, saat sumber daya, pikiran, fisik, dan mental telah terkuras habis. Kontra hegemoni dalam lukisan ini juga divisualisasikan melalui kehadiran lampu lalu lintas pengatur jalan yang berwarna merah, serta rambu-rambu petunjuk jalan yang menunjuk ke arah labirin yang disilang merah, simbol dari larangan masuk ke area labirin.

Dalam lukisan "*Iced Coconut Juice Versus Coca Cola*" (1991), es kelapa muda, sepeda *onthel*, dan keranjang bambu hadir sebagai tanda-tanda lokal yang merepresentasikan ketahanan budaya tradisional melalui intervensi simbolik terhadap modernisme di ruang urban. Keranjang bambu, sebagai wadah tradisional berbahan alami, merepresentasikan keberlanjutan lokal yang kontras dengan dominasi produk kapitalis anorganik. Kedua objek ini menjadi penanda negosiasi untuk mempertahankan tradisi di tengah penetrasi budaya asing. Tulisan tangan "Es Kelapa Muda" pada dinding kios berfungsi indeks produk yang dijual, yaitu minuman tradisional berbasis buah kelapa, komoditas pertanian yang mudah dijumpai di berbagai wilayah Indonesia dan telah lama menjadi bagian dari konsumsi masyarakat lokal sebelum hadirnya produk global. Tulisan sederhana tersebut juga menjadi ikon sektor informal Jakarta yang mengandalkan media seadanya untuk promosi, serta merupakan ekspresi kreatif subaltern yang menantang homogenisasi budaya kapitalis, sekaligus membentuk representasi alternatif, sebagai bentuk kontra hegemoni terhadap teknologi promosi Coca-Cola dan Marlboro. Kesederhanaan tersebut juga indeks dari kemandirian pedagang kecil yang berhadapan dengan keterbatasan modal, sekaligus menunjukkan daya tahan hidup tidak menyerah di tengah gempuran branding profesional industri global.

Dinding kios yang dipenuhi coretan graffiti *pylox* merepresentasikan kerasnya kehidupan jalanan urban serta menandai keberadaan kaum marginal yang kerap diabaikan dan tidak memiliki ruang artikulasi dalam sistem sosial-ekonomi kota. Graffiti berfungsi sebagai medium ekspresi kegelisahan kelas bawah yang termarginalkan, mengintervensi klaim ketertiban dan estetika modernisme, sekaligus menghadirkan perlawanan simbolik terhadap homogenisasi ruang kapitalis. Praktik ini mengartikulasikan bentuk kontra hegemoni kultural yang menolak dominasi global. Penggunaan kertas koran sebagai pelindung kios menunjukkan strategi adaptasi dan kreativitas kaum marginal dalam menegosiasikan ruang kota. Keterbatasan fasilitas permanen digantikan oleh solusi sementara. Kaum miskin kota menolak menyerah dengan marginalisasi yang membatasi, dan berimprovisasi dengan sumber daya yang ada, untuk bertahan dalam lingkungan yang tidak berpihak pada mereka.

Bangku kayu di depan kios selain menjadi tempat transaksi juga berfungsi sebagai ikon interaksi sosial kelas pekerja urban, menjadi arena berkumpul, beristirahat, dan berbagi pengalaman sehari-hari. Dalam konteks urban, bangku kayu ini mencerminkan kontinuitas dan duplikasi komunal masyarakat tradisional pedesaan di ruang urban, sekaligus merupakan ruang negosiasi subaltern terhadap hegemoni modernisme urban yang individualistik.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan, bahwa dua lukisan Dede Eri Supria yang dianalisis merupakan instrumen kritik sosiopolitik yang membongkar komodifikasi ruang publik, marginalisasi terstruktur, serta tegangan identitas akibat penetrasi kapitalisme global di masa Orde Baru. Lukisan "*Di antara Rimba Iklan*" dan "*Iced Coconut Juice Versus Coca Cola*", melalui gaya hiperrealisme yang subversif, selain mendokumentasikan realitas, juga hadir sebagai bentuk kontra-hegemoni visual yang memvalidasi teori Gramsci mengenai dominasi budaya melalui estetika konsumsi. Secara teoretis, analisis ini memperluas konsep *representational space* Lefebvre dengan memosisikan seni rupa sebagai ruang tandingan yang mampu merepresentasikan "suasana kebatinan" sejarah yang sering terabaikan dalam dokumen resmi. Sinergi semiotika Peirce dalam kajian ini menunjukkan bahwa setiap elemen visual dalam seni lukis Dede Eri Supria memikul beban ideologis yang berfungsi untuk membongkar distorsi realitas akibat pembangunan yang kapitalistik dan dipacu modal asing.

Daftar Pustaka

- Arsip Nasional Republik Indonesia. (2018). *Guide Arsip Presiden ke-2 Republik Indonesia: Soeharto 1967--1998*. Direktorat Pengolahan Arsip Nasional Republik Indonesia.
- Aspinall, E. (2005). *Opposing Suharto: Compromise, Resistance, and Regime Change in Indonesia*. Stanford University Press.

- Aspinall, E., & Fealy, G. (2010). *Soeharto's New Order and its Legacy: Essays in Honour of Harold Crouch*. ANU E Press. <https://doi.org/10.22459/SNO.06.2010>
- Clark, J. (2018). Negotiating Change in Recent Southeast Asian Art. *Southeast of Now: Directions in Contemporary and Modern Art in Asia*, 2(1), 43–92.
- Crow, D. (2010). *Visible Signs: An Introduction to Semiotics in the Visual Arts* (2nd ed.). AVA Publishing SA.
- Dermawan T., A. (1999). *Dede Eri Supria: Elegi Kota Besar / Elegy on Megacities*. Yayasan Seni Rupa AiA.
- Fakih, M. (1997). *Aksi Kultural untuk Transformasi Sosial*. Yayasan Bentang Budaya.
- Fakih, M. (2008). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Insist Press.
- Fuady, A. H. (2012). *Perencanaan Pembangunan di Indonesia Pasca Orde Baru: Refleksi tentang Penguatan Partisipasi Masyarakat*. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Gatzweiler, F. W., Boumuller, H., Ladenburger, C., & von Braun, J. (2011). *Marginality: Addressing the Root Causes of Extreme Poverty*. Center for Development Research, University of Bonn.
- Griffin, G. (2017). *A dictionary of gender studies*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acref/9780191834837.001.0001>
- Harahap, F. R. (2013). Dampak urbanisasi bagi perkembangan kota di Indonesia. *Jurnal Society*, 1(1).
- Indonesia, A. N. R. (2018). *Guide Arsip Presiden ke-2 Republik Indonesia: Soeharto 1967–1998*. Direktorat Pengolahan Arsip Nasional Republik Indonesia.
- Jakarta, D. K. (1979). *Katalog Pameran Tunggal Lukisan Dede Eri Supria*.
- Jones, S. (2006). *Antonio Gramsci*. Routledge.
- Junaedi, D. (2018a). Hubungan antara Utang Luar Negeri dengan Perekonomian dan Kemiskinan: Komparasi Antar Rezim Pemerintahan. *Prosiding Simposium Nasional Keuangan Negara*.
- Junaedi, D. (2018b). Hubungan Antara Utang Luar Negeri dengan Perekonomian dan Kemiskinan: Komparasi Antarrezim Pemerintahan. *Prosiding Simposium Nasional Keuangan Negara*.
- Jurriëns, E. (2021). Urban transition through Indonesian art: From the generation of '66 to the millennials. *World Art*, 11(2), 229–254. <https://doi.org/10.1080/21500894.2021.1893806>
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Universitas Brawijaya Press.
- Kushendrawati, S. M. (2006). Masyarakat Konsumen sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya dalam Realitas Sosial. *Makara Sosial Humaniora*, 10(2), 49–57.
- Lefebvre, H., Elden, S., & Moore, G. (2004). *Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life*. Continuum.
- Lefebvre, H., & Nicholson-Smith, D. (1991). *The Production of Space*. Blackwell.
- Lukács, G. (1971). *History and Class Consciousness: Studies in Marxist Dialectics*. MIT Press.
- Octaviana, R. (2020). Konsumerisme Masyarakat Modern dalam Kajian Herbert Marcuse. *JAQFI: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, 5(1), 121–133.
- Odillia, L. (2022). Konsumerisme sebagai Motivasi Konsumen dalam Iklan Gopay Versi #SemuaJadiDapat. *Jurnal Teknik Informatika Dan Desain Komunikasi Visual*, 1(1).
- Rath, A. K. (2011). *Contextualizing Contemporary Art: Propositions of Critical Artistic Practice in Seni Rupa Kontemporer in Indonesia*.
- Sabapathy, T. K. (2023). The Contemporary in Southeast Asian Art: The 1970s. In *Living Art: Indonesian Artists Engage Politics, Society and History*. ANU Press.
- Saidi, A. I., Puspitasari, D. G., & Hermawan, F. F. (2021). Narrative Patterns in Indonesian Fine Art. *Britain International of Linguistics, Arts and Education (BIO LAE) Journal*, 3(1), 77–87. <https://doi.org/10.33258/biolae.v3i1.411>
- Silva, Z. A. (2020). Kajian Karya 'Hama Memberkati' dengan Teori Metanarasi. *Jurnal Rupa*, 5(2). <https://doi.org/10.25124/rupa.v5i2.2923>
- Steger, M. B. (2017). *Globalization: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Sungkar, A. (2024). Seni Lukis Realisme Kontemporer. *Jurnal Dekonstruksi*, 10(4), 37–44.
- Suryani, S. (2016). Relasi Kuasa/Pengetahuan dalam Perumahan Rakyat dan Pembangunan Kota Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Kearifan Lokal Dalam Arsitektur Dan Lingkungan Binaan*, 487–496.
- Susilowati, A. (2020). Kembalinya realisme seni kontemporer sebagai penyebab kemunculan seni rupa realisme di setiap zaman. *Desain Komunikasi Visual*, 9(1).
- Tabrani, P. (2017). Bahasa Rupa dan Kemungkinan Munculnya Seni Rupa Indonesia Kontemporer yang Baru. *Wimba: Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(1).
- Violita, M. D. (2023). *Konsumerisme Masyarakat Urban: Konsep, Sejarah, dan Pengaruhnya terhadap Pola Gaya Hidup*. Nilacakra.