

**REPRESENTASI ‘KEKERASAN SIMBOLIK’ DALAM
FOTO IKLAN:
*Studi Kasus Foto Iklan Cetak Produk Kecantikan Perempuan dalam
Majalah Femina Tahun 2000***



**SKRIPSI
TUGAS AKHIR PENGKAJIAN SENI FOTOGRAFI**

Fitriana
NIM 1410059131

**JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2018**

**REPRESENTASI ‘KEKERASAN SIMBOLIK’ DALAM
FOTO IKLAN:
*Studi Kasus Foto Iklan Cetak Produk Kecantikan Perempuan dalam
Majalah Femina Tahun 2000***



SKRIPSI
TUGAS AKHIR PENGKAJIAN SENI FOTOGRAFI
untuk memenuhi persyaratan derajat sarjana
Program Studi Fotografi


Fitriana
NIM 1410059131

JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2018


REPRESENTASI 'KEKERASAN SIMBOLIK' DALAM FOTO IKLAN:
*Studi Kasus Foto Iklan Cetak Produk Kecantikan Perempuan dalam Majalah
Femina Tahun 2000*

Diajukan oleh:
Fitriana
NIM 1410059131

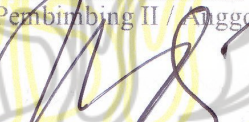
Skripsi telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Jurusan
Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, pada
tanggal **12 JUL 2018**




Prof. Drs. Soeprapto Soedjono, MFA., Ph.D.
Pembimbing I / Anggota penguji



Kusriati, S.Sos, M.Sn.
Pembimbing II / Anggota Penguji



Dr. Irwandi, M.Sn.
Cognate / Penguji Ahli



Dr. Irwandi, M.Sn.
Ketua Jurusan

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Media Rekam



Marsudi, S.H., M. Hum.
NIP. 196107101987031002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitriana

No. Mahasiswa : 1410059131

Program Studi : S-1 Fotografi

Judul Skripsi/Karya Seni : Representasi ‘Kekerasan Simbolik’ dalam Foto Iklan: *Studi Kasus Foto Iklan Cetak Produk Kecantikan Perempuan dalam Majalah Femina Tahun 2000*

dengan ini menyatakan bahwa dalam Skripsi/Karya Seni Tugas Akhir saya tidak terdapat bagian yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dan juga tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain sebelumnya, kecuali secara tertulis saya sebutkan dalam daftar pustaka.

Saya bertanggung jawab atas Skripsi/Karya Seni Tugas Akhir saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku, apabila di kemudian hari diketahui dan terbukti tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.

Yogyakarta, 23 Juli 2018

Yang menyatakan,


Fitriana

KATA PENGANTAR

Tugas akhir ini adalah bentuk implementasi penulis atas kegelisahan melihat karya foto hasil didikan Jurusan Fotografi ISI Yogyakarta yang melanggengkan banyak stereotip pada perempuan. Usaha untuk membuka perspektif atas fenomena tersebut dituangkan dalam skripsi ini.

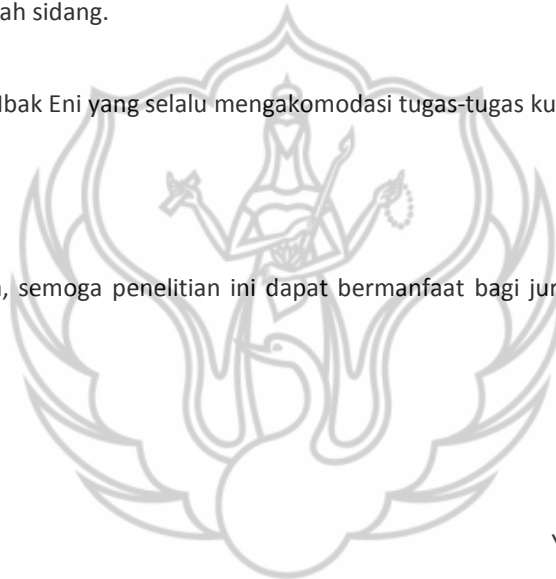
Beberapa orang memiliki jasa yang besar dalam proses pengerjaan skripsi ini. Untuk itu, saya ingin menuliskan nama mereka agar menjadi pengingat atas peran dan keterlibatan mereka. Terima kasih kepada:

1. Pak Marsudi, S.Kar., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Media Rekam ISI Yogyakarta.
2. Pak Dr. Irwandi, M.Sn., selaku Ketua Jurusan Fotografi ISI Yogyakarta.
3. Pak Oscar Samaratunga, SE., M.Sn., selaku Sekretaris Jurusan Fotografi ISI Yogyakarta.
4. Mamak, Bapak, Paman, Bibi, dan Mbah yang selalu mengusahakan sebisa mungkin bagi kebutuhan-kebutuhan saya selama berkuliah di Jogja.
5. Adik-adik saya: Wiwik, Indra, dan Riawan yang di telepon selalu menanyakan kapan saya pulang. Terutama Wiwik yang selalu mau mendengarkan keresahan hati saya.
6. Ibu Kusrini, S.Sos., M.Sn., sebagai dosen wali dan dosen pembimbing, yang telah banyak membantu saya sejak semester awal. Saya bersyukur beliau selalu teliti sehingga membuat saya melihat banyak perspektif dan kemungkinan lain dalam penelitian ini.
7. Prof. Drs. Soeprapto Soedjono, MFA., Ph.D., yang telah mengakomodasi ide-ide dalam kepala saya yang kadang terlalu berat bagi diri saya sendiri, dan meyakinkan saya untuk tetap berusaha menyelesaikan skripsi ini sampai hari terakhir pengumpulan.

8. Ageng Indra, sahabat istimewa yang selalu bisa direpotkan kalau-kalau keteledoran saya menyusahkan diri saya sendiri. Sahabat yang selalu bisa diajak bertukar pikiran.
9. Wazib Muchlis, teman baik yang bahkan telah memberi banyak masukan bagi penelitian ini sejak masih berupa konsep yang mengawang-awang.
10. Suhairi Ahmad, teman yang banyak membantu dalam merekomendasikan referensi untuk penelitian ini.
11. Mbak Nurul 'Iyung' Hidayah yang selalu mau memberi kelonggaran kerja kala banyak hal yang harus diselesaikan menyangkut penelitian ini.
12. Muhidin M. Dahlan a.k.a. Gus Muh yang telah membiarkan saya melihat-lihat arsip majalahnya, yang selama ini menjadi mentor dalam hal kepenulisan yang sangat berguna dalam menulis skripsi ini. Juga, yang telah meminjamkan bukunya yang penting bagi penelitian ini.
13. Clara Victoria Padmasari yang mengenalkan saya pada pemikiran Bourdieu lewat buku Haryatmoko.
14. Arami Kasih, yang telah menyediakan *shelter* ketika terjadi hal yang genting.
15. Nisa Ramadani dan Arci Arfian, terima kasih sudah mau repot-repot meminjam dan mengecek buku yang saya cari di perpustakaan masing-masing.
16. Bang Naufel yang telah membantu memberikan jurnal sebagai referensi.
17. Mas Faiz Ahsoul yang membantu menghubungkan dengan orang-orang di Veteran, Jakarta sebagai tempat persinggahan kala mencari data penelitian.
18. Mas Fairuzul Mumtaz yang sempat memberi masukan bagi embrio skripsi ini.

19. Mbak Nana, Mbak Novi, dan Pak Taufik Rahzen yang telah menyediakan tempat untuk menginap selama di Jakarta. Tempat yang membuat terkesima karena banyaknya buku dan karya seni di dalamnya.
20. Pihak majalah Femina: Mbak Bennita dan Mbak Wulan yang dengan ramah dan cepat merespon permintaan saya untuk mengakses arsip Femina sepanjang tahun 1998-2000. Juga, yang telah membantu mendokumentasikan arsip tersebut selama empat hari.
21. Fajar Bayu R. yang telah banyak membantu sejak di awal perkuliahan. Terima kasih banyak.
22. Insan S. Nugroho dan Sandra Wahyuningtyas yang mendokumentasikan momen-momen saat dan setelah sidang.
23. Pak Edi dan Mbak Eni yang selalu mengakomodasi tugas-tugas kuliah.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi jurusan dan masyarakat pada umumnya.



Yogyakarta, 8 Juni 2018

Fitriana

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat	7
D. Metodologi Penelitian	7
1. Desain Penelitian.....	7
a. Teknik Pengumpulan Data.....	8
1) Dokumentasi.....	8
2) Studi Pustaka.....	8
b. Populasi dan Teknik Sampling.....	9
c. Analisis Data.....	10
E. Tinjauan Pustaka	11
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Kekerasan Simbolik	16
1. <i>Habitus</i>	19
2. <i>Arena (Field)</i>	21

3. (<i>Habitus</i> x <i>Modal</i>) + <i>Arena</i> = <i>Praktik</i>	23
B. Representasi	26
C. Foto Iklan	27
1. <i>Pencahayaan (Lighting)</i>	29
2. <i>Pose</i>	29
3. <i>Pengambilan Figur (Field of View)</i>	30
D. Ideologi Gender	30
 BAB III OBJEK PENELITIAN	34
A. Foto Iklan	34
1. <i>Pond's</i>	35
2. <i>Kaplet Susut Perut Mustika Ratu</i>	36
3. <i>Citra Beauty Lotion</i>	37
4. <i>Vaseline White Lotion</i>	38
5. <i>Revlon</i>	39
6. <i>Niva Visage White</i>	40
7. <i>Sari Ayu White</i>	41
8. <i>Viva Mangir Beauty Lotion</i>	42
9. <i>Natur-E</i>	43
10. <i>Sunsilk</i>	45
B. Majalah Femina	46
 BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK	49
A. Visualisasi Perempuan dalam Foto Iklan Majalah Femina Tahun 2000	51
1. <i>Pembahasan Foto Iklan</i>	52
a. <i>Foto Iklan Pond's</i>	52
b. <i>Foto Iklan Kaplet Susut Perut Mustika Ratu</i>	57
c. <i>Foto Iklan Citra Beauty Lotion</i>	62
d. <i>Foto Iklan Vaseline White Lotion</i>	66
e. <i>Foto Iklan Revlon Sun Sparks</i>	71
f. <i>Foto Iklan Nivea Visage White</i>	75

g. Foto Iklan Sari Ayu White.....	79
h. Foto Iklan Viva Mangir Beauty Lotion.....	84
i. Foto Iklan Natur-E.....	90
j. Foto Iklan Shampo SunSilk.....	94
2. Kekerasan Simbolik dalam Foto Iklan Majalah Femina	
Tahun 2000.....	97
a. Konstruksi Kulit Putih sebagai Ideal Kecantikan.....	97
b. Konstruksi Kecantikan Perempuan sebagai Objek Visual Pria.....	98
c. Eksploitasi Tubuh dan Daya Tarik Perempuan sebagai	
Komoditas.....	98
d. Konstruksi Ramping sebagai Bentuk Tubuh Ideal.....	99
e. Budaya Konsumerisme untuk Mempercantik Diri.....	100
f. Pemaksaan Pengetahuan Produk.....	101
g. Konstruksi Awet Muda sebagai Ideal Kecantikan.....	102
h. Konstruksi Peran Perempuan dalam Ranah Domestik.....	103
i. Konstruksi Rambut Lurus, Panjang, Hitam, dan Tebal sebagai	
Rambut Ideal.....	104
B. Arena (Field) dan Habitus dalam Foto Iklan Femina Tahun	
2000	105
1. Arena Iklan di Media Massa Era Orde Baru.....	107
2. Arena Iklan Media Massa Pascareformasi.....	116
C. Foto Iklan sebagai Medium Habitus Bagi Dunia Sosial.....	116
 BAB V PENUTUP.....	125
A. Kesimpulan.....	125
B. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan Cetak Paket Perawatan Kulit Pond's.....	35
Gambar 2. Iklan Cetak Kaplet Susut Perut Mustika Ratu	36
Gambar 3. Iklan Cetak Citra Beauty Lotion.....	37
Gambar 4. Iklan Cetak Vaseline White Lotion.....	38
Gambar 5. Iklan Cetak Revlon Sun Sparks.....	39
Gambar 6. Iklan Cetak Nivea Visage White.....	40
Gambar 7. Iklan Cetak Paket Sari Ayu White.....	41
Gambar 8. Iklan Cetak Viva Mangir Body Lotion.....	42
Gambar 9. Iklan Cetak Natur-E.....	43
Gambar 10. Iklan Cetak Varian Shampo Sunsilk.....	45
Gambar 11. Cover Edisi Perdana Majalah Femina.....	46
Gambar 12. Foto Iklan Pond's.....	52
Gambar 13. Foto Iklan Kaplet Susut Perut Mustika Ratu I.....	57
Gambar 14. Foto Iklan Citra Beauty Lotion.....	62
Gambar 15. Foto Iklan Vaseline White Lotion.....	66
Gambar 16. Foto Iklan Revlon Sun Sparks.....	71
Gambar 17. Foto Iklan Nivea Visage White.....	75
Gambar 18. Foto Iklan Sari Ayu White.....	79
Gambar 19. Foto Iklan Viva Mangir Beauty Lotion.....	84
Gambar 20. Foto Iklan Natur-E.....	90
Gambar 21. Foto Iklan Shampo Sunsilk.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pengelompokan Jenis Produk Kecantikan di Majalah <i>Femina</i> Tahun 2000.....	51
Tabel 2. Teknis Fotografis Foto Iklan Pond's.....	53
Tabel 3. Teknis Fotografis Foto Iklan Kaplet Susut Perut Mustika Ratu.....	58
Tabel 4. Teknis Fotografis Foto Iklan Citra Beauty Lotion.....	63
Tabel 5. Teknis Fotografis Foto Iklan Vaseline White Lotion.....	67
Tabel 6. Teknis Fotografis Foto Iklan Revlon Sun Sparks.....	72
Tabel 7. Teknis Fotografis Foto Iklan Nivea Visage White.....	76
Tabel 8. Teknis Fotografis Foto Iklan Sari Ayu White.....	80
Tabel 9. Teknis Fotografis Foto Iklan Viva Mangir Beauty Lotion.....	85
Tabel 10. Teknis Fotografis Foto Iklan Natur-E.....	91
Tabel 11. Teknis Fotografis Foto Iklan Shampo Sunsilk.....	95



DAFTAR SKEMA

Skema 1. Pertukaran Modal dalam Arena.....	23
Skema 2. Praktik Sosial.....	25
Skema 3. Hubungan Aktor Kelas Dominan dalam Arena Iklan di Era Orde Baru.....	112
Skema 4. Alur Penyebaran Foto Iklan.....	114



**REPRESENTASI ‘KEKERASAN SIMBOLIK’ DALAM FOTO IKLAN:
*Studi Kasus Foto Iklan Cetak Produk Kecantikan Perempuan dalam Majalah
Femina Tahun 2000***

Oleh:

Fitriana

1410059131

ABSTRAK

Penelitian ini membahas representasi ‘kekerasan simbolik’ dalam foto iklan di majalah *Femina* tahun 2000. Tahun 2000 dipilih dengan pertimbangan histeria politik pascareformasi telah cukup reda. Selain itu, kebebasan pers menjadi lebih baik sehingga memacu kemunculan banyak media massa. Namun, peninggalan Orde Baru dalam produksi foto iklan terkait ‘kekerasan simbolik’ berbasis gender masih sangat terasa.

Penelitian menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada wacana maupun nilai dari produk kecantikan yang diiklankan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Terdapat 10 buah foto iklan yang dikaji dari 132 populasi foto iklan. Teori yang digunakan adalah teori ‘kekerasan simbolik’ dari Pierre Bourdieu, termasuk di dalamnya arena (*field*), *habitus*, modal, hingga *doxa*.

Sementara itu, secara keseluruhan, perspektif penelitian akan menggunakan gender. Hal ini tidak lepas dari pembatasan objek penelitian adalah pada penggunaan subjek foto perempuan terkait dengan ‘kekerasan simbolik’ yang direpresentasi, termasuk aspek verbal seperti *head line*, *body copy*, dan slogan. Hasil penelitian berupa ditemukannya bentuk-bentuk ‘kekerasan simbolik’ dalam sampel foto, seperti konstruksi ideal kecantikan, budaya konsumerisme, pemaksaan pengetahuan produk kepada konsumen, hingga domestikasi perempuan.

Kata kunci: kekerasan simbolik, foto iklan, *Femina*

***THE REPRESENTATION OF ‘SYMBOLIC VIOLENCE’ IN ADVERTISING
PHOTOS:***

***The Case Study of Printed Photos in Women’s Beauty Product in Femina
Magazine on 2000***

By:

Fitriana

1410059131

ABSTRACT

This study is examines the representation of 'symbolic violence' in the advertising photos in woman magazine: Femina on 2000. The year of 2000 was chosen with the consideration of post-reform political hysteria that has sufficiently subsided. In addition, the freedom of the press is much better, therefore so many mass media had appears in that time. However, the legacy of the New Order about the production of advertising photos related to gender-based 'symbolic violence' were felt still.

This study use qualitative method that focused about the value and discourse of beautiness in the beauty products advertising photos. Purposive sampling technique was using to choose the samples of the study. There are 10 advertising photos were chosen from 132 advertising photos population. The theory of 'symbolic violence' from Pierre Bourdieu, including the arena (field), habitus, capital, until doxa were used in this study.

Meanwhile, overall, the research is using the gender perspectives. This is about the limitation of the research object that use the female photo subject associated with 'symbolic violence' that represented in the verbal aspects such as head line, body copy, slogan, etc.. The results of the research are some forms of 'symbolic violence' in photographic samples, such as the ideal construction of beautiness, consumerism culture, the imposition of product knowledge to consumers, until the domestication of women.

Keywords: symbolic violence, representation, Femina

**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menjamurnya produk kecantikan dengan berbagai klaim ‘positif’ menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Hal ini tidak lepas dari iklan sebagai media promosi produk kecantikan dengan ilustrasi foto yang secara masif ditampilkan di ruang publik (*banner*, reklame, media massa) hingga virtual (media sosial, televisi, dll), yang memungkinkan produk tersebut terlihat terus-menerus.

Perusahaan produk kecantikan pun gencar mempromosikan produknya dengan perempuan sebagai sasaran konsumen maupun sebagai objek dalam iklan. Iklan produk-produk kecantikan dapat mudah dijumpai di berbagai media massa, salah satunya adalah majalah perempuan. Karena sasaran konsumen produk adalah perempuan, maka merupakan suatu hal yang linier jika model iklan produk yang tampil di media massa adalah model perempuan.

Lewat visualisasi iklan di majalah inilah terjadi penyampaian pesan kepada pembaca. Karena penyampaian pesan terjadi dengan tujuan agar semakin banyak pembaca membeli produk yang diiklankan, iklan tentu akan mempersuasi dengan klaim dan janji yang akan terwujud jika produk diaplikasikan ke tubuh.

Iklan butuh visualisasi agar representasi produk terlihat jelas. Awalnya, pada paruh pertama abad ke-20, iklan biasanya terdiri dari susunan teks tertulis, beberapa di antaranya memanfaatkan ilustrasi gambar tangan sebagai representasi produk (Saraswati, 2017:80-81). Namun, sejak era kolonial foto gencar digunakan sebagai ilustrasi iklan media cetak di Indonesia, terutama semenjak terjadi

lonjakan popularitas film Amerika pada 1920-an (Saraswati, 2017:81). Hingga kini, foto lebih banyak iklan cetak di media massa menggunakan foto sebagai ilustrasi utama dalam iklan produk kecantikan.

Iklan lewat foto sebagai ilustrasinya kemudian memaksakan suatu pengetahuan pada para pembaca. Lewat fotonya dan unsur lain seperti slogan, iklan memberikan 'harapan' menjadi lebih baik jika mengonsumsi produk, atau 'kekhawatiran' ketika menunjuk suatu hal menjadi kekurangan dalam tubuh yang harus 'diatasi' oleh produk. Sesuai dengan apa yang disampaikan Nirwana:

... ilustrasi pada iklan menampilkan produk, bagian dari produk, atau produk yang digunakan, maka harus menggambarkan hasil akhir dari produk (kulit lebih putih, mencuci lebih putih, gigi putih), atau suatu ketidakbahagiaan karena tidak menggunakan produk tersebut (noda hitam pada wajah, kulit gelap, gigi berlubang, atau "bencana konsumen" lainnya) (2013:37-38).

Pemaksaan pengetahuan lewat pesan dan tanda inilah yang disebut sebagai 'kekerasan simbolik'. Secara umum, kekerasan simbolik merupakan kekerasan yang lembut dan tak kasat mata (Bourdieu, 2001:1). Ia tidak akan meninggalkan bekas memar seperti kekerasan pada fisik, atau trauma seperti dalam kekerasan secara psikologis. 'Kekerasan simbolik' terjadi dengan mekanisme kerja yang halus. Saking halusnya, kekerasan ini kemudian mengonstruksi masyarakat sosial dan melegitimasi nilai maupun sebuah wacana sebagai sesuatu yang sah.

Haryatmoko (2016: 57) menjelaskan bahwa kekerasan ini oleh korbannya bahkan tidak dilihat atau tidak dirasakan sebagai kekerasan, tetapi sebagai sesuatu yang alamiah dan wajar. Meski begitu, agar kekerasan ini dapat bekerja, media yang digunakan haruslah menggunakan prinsip simbolis yang dapat diketahui oleh pihak yang menguasai (perusahaan produk yang diiklankan) dan pihak yang dikuasai (pembaca majalah).

Dalam foto iklan, 'kekerasan simbolik' terepresentasi lewat tanda-tanda. Perlu dipahami, dalam penelitian ini, representasi berarti sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan, tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas (Noviani 202:61). Hal ini berarti foto muncul untuk mengasosiasikan diri pada realitas, namun di saat yang bersamaan ia menciptakan realitas sendiri.

Bahasa, dalam hal ini menjadi sarana 'kekerasan simbolik' yang paling efektif. Hal ini tidak lepas dari fungsinya sebagai media komunikasi yang membentuk kebudayaan manusia selama bertahun-tahun. Pernyataan filsuf Claude Levi-Strauss yang dikutip oleh Kasiyan (2008:133) menyatakan bahwa yang dinamakan dengan gejala kebahasaan tidak hanya terbatas pada makna bahasa tulis maupun lisan, melainkan semua fenomena sosial-budaya yang lebih luas di masyarakat, seperti pakaian, menu, makanan, ritual, dan lain sebagainya.

Hal ini menandakan cakupan pengaruh bahasa yang begitu luas. Jacques Derrida (dalam Haryatmoko 2016: 135) melalui teori dekonstruksinya menyatakan, melalui bahasa, ideologi-ideologi tertentu memprogram kita atau cara berpikir kita tanpa kita sadari. Fenomena bahasa tidak dapat direduksi hanya dalam taraf lisan maupun tulisan. Bahasa visual--dalam hal ini adalah foto--menjadi salah satu media penanaman pesan dan konstruksi ideologi. Sejalan dengan ungkapan Kasiyan (2008: 139-140) bahwa bahasa visual akan memengaruhi dan membentuk subjektivitas serta kesadaran kita, yang tidak kalah efektifnya, jika dibandingkan dengan bahasa yang bersifat tertulis maupun lisan, meskipun secara lebih samar atau diam-diam.

Martadi (2001) dalam penelitiannya yang berjudul *Citra perempuan dalam Iklan di Majalah Femina Edisi Tahun 1999* mengulas satu buah iklan, yakni produk pil awet muda *Evion*. Foto dalam iklan tersebut menampilkan seorang perempuan yang meniup lilin di atas kue ulang tahun berangka 40. Matanya memandang langsung ke arah pembaca sambil tersenyum, sedangkan wajahnya mulus tanpa tanda penuaan seperti kerutan atau noda hitam. Keberadaan iklan dengan representasi foto produk yang seperti inilah, bagi Martadi, yang membuat seorang perempuan dibayang-bayangi momok ‘kegemukan’ dan ‘penuaan’. Sehingga, perempuan selalu merasa perlu merawat tubuhnya agar kelihatan awet muda dan ramping (Martadi, 2002:151).

Fenomena di atas merupakan salah satu contoh konkret ketika ‘kekerasan simbolik’ telah bekerja. Foto dalam iklan yang menjadi media kekerasan simbolik merayu dan mengubah persepsi pembacanya, sehingga jatuh dalam keinginan pihak yang mendominasi. Sementara itu, pihak yang didominasi justru menerima wacana kecantikan dengan sukarela, bahkan berusaha mengikuti standar yang ditampilkan.

Namun, masifnya model perempuan dalam iklan produk kecantikan tidak lantas menjadi suatu kemajuan sebab peran perempuan menjadi diperhitungkan. Penggunaan figur perempuan dalam iklan kecenderungannya sebatas sebagai objek tanda (*sign object*), dan bukan sebaliknya sebagai subjek tanda (Kasiyan 2008: 4). Dalam hal ini, perempuan dikecilkan perannya hanya untuk diobjektifikasi. Hal ini diperparah ketika produk hasil objektivikasi dalam foto iklan tersebut justru menyampaikan simbol yang kemudian diterima sebagai ‘kewajaran’ oleh pemirsanya.

Salah satu media penayangan iklan produk kecantikan adalah majalah *Femina*. Sebagai salah satu majalah perempuan tertua yang masih eksis hingga proses penulisan skripsi ini, *Femina* menjadi situs penelitian yang menarik. *Femina*, yang lahir pada 1972 memelopori kemunculan majalah perempuan modern lain, seperti *Kartini*, *Famili*, *Sarinah*, *Contessa*, *Shinta*, *Romansa*, *Intan*, dan lain-lain (Junaedhie 1995:74).

Majalah ini telah bertahan melewati dinamika sosial dan politik di Indonesia, sehingga mengalami banyak perubahan yang berarti. Misalnya, ketika di awal kemunculannya, konten dalam majalah ini mengadopsi konten majalah Belanda, yakni *Libelle* dan *Margriet* dalam struktur dan rubriknya, seperti mode, dapur, cerita pendek, interior, kebun, kesehatan, dan pendidikan. Seiring perkembangan waktu, majalah ini mulai membentuk identitasnya sendiri sebagai majalah yang mendefinisikan gaya hidup baru perempuan Indonesia (Junaedhie, 1995:76-77).

Ketersediaan arsip yang lengkap, sesuai dengan edisi yang dibutuhkan untuk mengerjakan penelitian ini turut menjadi alasan dipilihnya *Femina* sebagai sumber objek penelitian. Penelitian ini akan mengupas peran foto iklan dalam majalah *Femina* tahun 2000 dalam hal ‘kekerasan simbolik’, beserta arena (*field*) tempat berlangsungnya kekerasan tersebut, dan *habitus* dalam foto iklan. Konsep ‘arena’ dan *habitus* menjadi benang merah dalam terjadinya ‘kekerasan simbolik’. Hal ini karena *habitus* yang merupakan hasil internalisasi struktur dunia sosial yang dibatinkan dan diwujudkan (Fashri, 2014: 99), sementara perwujudan dan penciptaan *habitus* terjadi dalam arena. Struktur dunia sosial memproduksi banyak wacana yang disebarkan dalam produk-produk kebudayaan, salah satunya adalah foto.

Ketika iklan pemutih kulit misalnya, terus-menerus mengklaim lewat perwujudan foto bahwa jenis kulit terbaik adalah kulit putih ala Kaukasia, terjadi pembentukan *habitus* yang berujung pada kekerasan simbolik. Sementara, ‘arena’ adalah tempat pertarungan dimana wacana-wacana sebagai strategi kekuasaan disebarkan dari aktor yang mendominasi (perusahaan produk) kepada pihak yang didominasi (konsumen) (Fashri, 2014: 106). Usaha penyebaran wacana ini memerlukan modal-modal tertentu, di antaranya modal sosial, budaya, ekonomi, dan simbolik.

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang, rumusan masalah akan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana kecenderungan tampilan visual fotografi perempuan dalam iklan cetak produk kecantikan di majalah *Femina* tahun 2000?
2. Bagaimana representasi 'kekerasan simbolik' dalam foto iklan cetak di majalah *Femina* tahun 2000?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menelaah kecenderungan tampilan visual fotografi perempuan dalam iklan cetak produk kecantikan di majalah *Femina* tahun 2000.
- b. Mengungkap representasi 'kekerasan simbolik' dalam foto iklan cetak di majalah *Femina* tahun 2000.

2. Manfaat

Manfaat yang dapat didapatkan dari penelitian lain adalah:

- a. Membuka jalan penelitian fotografi menggunakan teori 'kekerasan simbolik', sehingga di masa depan, mahasiswa fotografi dapat lebih eksploratif menggunakan berbagai teori dalam meneliti fenomena fotografi.
- b. Memperkaya topik penelitian fotografi dalam arena akademik.
- c. Menambah wawasan kajian secara kritik di bidang fotografi di Jurusan Fotografi ISI Yogyakarta.
- d. Menjadi referensi bagi penelitian-penelitian fotografi di masa depan.

D. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Metode ini adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Taylor dalam Wirasari 2018: 12). Metode kualitatif dipilih karena mengutamakan pandangan yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan atas objek penelitian.

Sementara itu, sifat penelitian adalah deskriptif-analitis, sehingga prosedur pemecahan permasalahan dalam penelitian dengan menggambarkan dan menganalisis subjek dan objek penelitian sesuai dengan kondisi dan keadaan yang sebenarnya. Proses analisis menggunakan literatur atau hasil penelitian yang relevan dengan objek yang diteliti.

a. Teknik Pengumpulan Data

1) Dokumentasi

Pada metode ini, foto-foto iklan dengan kriteria yang sudah ditentukan didigitalisasi menggunakan mesin *scan*. Data berupa foto kemudian disimpan ke dalam folder yang telah dikategorikan berdasar nomor dan tanggal penerbitan majalah.

2) Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mencari data agar penelitian semakin argumentatif dan layak. Pustaka yang berarti sumber berbasis literatur berbentuk buku, jurnal, majalah, artikel website, dan lain-lain. Pustaka yang digunakan memiliki tema sesuai dengan penelitian, yakni literatur yang membahas teori ‘kekerasan simbolik’, kajian tentang foto iklan di majalah, literatur tentang budaya populer (sebab iklan merupakan produk budaya populer), kajian gender (sebab objek penelitian membatasi dirinya dengan penggunaan model perempuan), keadaan sosial politik Orde Baru dan pascareformasi (sesuai dengan sampel foto pada tahun 2000), kekuasaan bahasa, teori periklanan, hingga literatur fotografi secara umum.

Beberapa nama penulis/peneliti yang buah pikirannya dipakai dalam penyusunan penelitian ini antara lain; Pierre Bourdieu, Kasiyan, Yasraf Amir Piliang, Kris Budiman, Haryatmoko, Naomi Wolf, David Swartz, L. Ayu Saraswati, Rosemarie Putnam Tong, Kurniawan Junaedhie, Richard Jenkins, Mansour Fakih, Simone De Beauvoir, Seno Gumira Ajidarma, Susan Sontag, Prayatno Widyo Harsanto, dan lain-lain.

b. Populasi dan Teknik Sampling

Objek penelitian berupa foto iklan di majalah *Femina* tahun 2000. Teknik sampling akan menggunakan *purposive sampling*, yakni dengan mengambil foto iklan-iklan di *Femina* yang benar-benar dianggap cukup representatif dan sesuai dengan permasalahan maupun tujuan penelitian. Populasi objek penelitian dalam penelitian ini adalah semua iklan produk kecantikan perempuan yang dimuat di majalah *Femina* sepanjang tahun 2000.

Di tahun tersebut, majalah ini terbit sebagai majalah mingguan. Dalam setahun, sebanyak 51 edisi majalah diluncurkan, yakni dari edisi No. 1 XXVIII, 06 - 13 Januari 2000 hingga No.51 XXVIII, 27 Desember 2000 - 01 Januari 2001. Dalam edisi-edisi tersebut, terdapat 132 iklan produk kecantikan dengan perempuan sebagai subjek foto.

Dari seluruh populasi tersebut, sampel foto yang akan dikaji diseleksi dengan pembatasan objek penelitian sebagai berikut.

- 1) Memuat perempuan sebagai model;
- 2) Perempuan yang tampil sebagai model menunjukkan ciri kecantikan umum secara visual, seperti:
 - a) Kulit putih dan mulus,
 - b) Tubuh langsing,
 - c) Rambut lurus dan berkilau,
- 3) Bermuatan eksploitasi terhadap tubuh perempuan, seperti menonjolkan bagian tubuh tertentu yang mencolok;
- 4) Foto mendominasi bidang iklan lebih dari 50%, karena iklan dengan ilustrasi yang mencakup 50% atau lebih ruang iklan biasanya

mendapatkan pembaca lebih banyak dibandingkan dengan ilustrasi yang lebih kecil (Book & Schick dalam Nirwana, 2013: 37);

- 5) Produk yang diiklankan masih tersedia di pasaran hingga penelitian ini dikerjakan;
- 6) Produk yang diiklankan merupakan produk kecantikan, baik produksi dalam negeri maupun luar negeri;
- 7) Visualisasi foto iklan secara keseluruhan berwarna, tidak memakai konsep hitam-putih;
- 8) Menunjukkan ‘hasil akhir’ dari produk (kulit putih, rambut berkilau, dll) atau suatu ketidakbahagiaan karena tidak menggunakan produk tersebut (noda hitam di wajah, kulit gelap, tubuh ‘melar’ dsb).

Pembatasan objek tersebut membuat foto yang terpilih hanya sebanyak 10 buah. Foto-foto ini termuat dalam majalah edisi No. 6 XXVIII, 17-23 Februari 2000; No. 18 XXVII, 11-17 Mei 2000; No. 19 XXVII 18-24 Mei 2000; No.34 XXVIII, 31 Agustus-06 September 2000; No.37 XXVIII, 21-27 September 2000; No.42 XXVIII, 26 Oktober-01 November 2000; No.47 XXVIII, 30 November-06 Desember 2000; dan No.49 XXVIII, 14-20 Desember 2000.

c. Analisis Data

Data berupa hasil *scan* foto iklan di majalah *Femina* akan dianalisis secara visual. Menurut Feldman yang dikutip dari Harsanto (2016:33), ada beberapa tahapan mendasar yang digunakan untuk menganalisis karya visual, yaitu:

- 1) Deskripsi, yang dilakukan adalah mengidentifikasi suatu karya, informasi yang didapatkan menjadi petunjuk tentang arti dan maksud dari karya;

menguraikan dari apa yang tampak cukup bernilai pada suatu karya dengan penilaian yang objektif, tanpa disertai opini atau interpretasi.

- 2) Analisis, ditunjang oleh landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan masalah. Pada tahap analisis sudah mulai terdapat pandangan, komentar, dan argumentasi terhadap karya atau hasil pengumpulan data. Dalam tahap analisis ini muncul pemikiran tentang apa yang dimaksud atau apa yang berada di balik suatu karya yang dilatarbelakangi oleh pemikiran berdasarkan landasan teori.
- 3) Penilaian, merupakan pendapat atau penetapan tentang nilai-nilai apa yang telah terlihat dan apa yang telah dideskripsikan, dianalisis, serta diinterpretasikan. Penetapan merupakan sintesis dari analisis yang terjadi dalam karya fotografi.
- 4) Kesimpulan, merupakan pendapat akhir yang berisi informasi berdasarkan fakta dan alasan dari hasil suatu objek penelitian.

E. Tinjauan Pustaka

Telah banyak kajian yang berfokus pada bahasa visual (dalam hal ini foto dan iklan) sebagai objek penelitian. Tesis *Kajian Semiotik pada Iklan Pemutih Pond's dalam Majalah GoGirl! Edisi Tahun 2013* yang ditulis oleh Aditya Nirwana, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tahun 2014 misalnya. Tesis ini bertujuan untuk menemukan makna konotasi pada iklan Pond's White Beauty. Teori yang digunakan untuk membedah objek penelitian adalah semiotika Roland Barthes, teori ideologi Louis Althusser, teori Desain Komunikasi Visual, dan teori periklanan sebagai

penunjang. Pesan ideologis dalam iklan dicari untuk menemukan nilai-nilai atau mitos tentang kecantikan yang terdapat dalam iklan tersebut bersifat historis dan tidak natural. Tesis ini memiliki kesamaan dalam hal sampel penelitian yang diambil dari majalah.

Sementara itu, terdapat buku berjudul *Citra dan Kekerasan Simbolik dalam Iklan Perusahaan di Televisi* oleh Fitri Adona yang diterbitkan oleh Andalas University Press pada 2006. Buku ini juga turut mengkaji fenomena visual, meski yang berupa *motion picture* (gambar bergerak), yakni iklan di televisi. Fokus objeknya adalah pada iklan yang merendahkan perempuan, seperti iklan pakaian dalam, iklan produk kecantikan, hingga produk rumah tangga. Iklan-iklan tersebut dibedah dengan analisis ‘kekerasan simbolik’ Pierre Bourdieu dalam mengungkap kekuasaan terselubung iklan, hingga bagaimana ideologi dalam iklan disampaikan lewat tanda. Yakni, dengan membandingkan visualisasi iklan dengan etika pariwisata. Iklan yang melanggar etika pariwisata umumnya menggunakan kata-kata sebagai alat untuk melakukan kekerasan dan paksaan, intimidasi, dan merendahkan meski tidak selalu secara kasat mata.

Dalam iklan Tisu Paseo misalnya, ungkapan verbal yang menyatakan tisu sangat higienis memuat visualisasi seorang ibu yang dalam proses persalinan dengan berbagai kelengkapan kedokteran sedang menggunakan tisu tersebut. Iklan mengandung ‘kekerasan simbolik’ karena ‘memaksa’ pemirsa mempercayai wacana produk. Meski berbeda media, dimana penelitian ini menggunakan sampel foto iklan cetak, pemaksaan pengetahuan juga terjadi lewat foto dan kata-kata yang disandingkan.

Ada pula jurnal *Citra Perempuan dalam Iklan di majalah Femina Edisi Tahun 1999: Kajian Semiotik Terhadap Nilai-Nilai Gender dalam Desain Iklan* yang ditulis Martadi tahun 2001. Penelitian ini meneliti nilai-nilai gender yang sudah mapan maupun baru terbentuk dalam iklan-iklan di majalah *Femina* tahun 1999. Sejalan dengan tesis Aditya, penelitian ini turut menggunakan teori semiotika. Martadi menemukan bahwa perempuan dalam konstruksi iklan dicitrakan sebagai makhluk yang memiliki peran menjadi “penjaga nilai-nilai halus dan adiluhung”. Hasil penelitian ini berupa citra perempuan secara garis besar yang dibagi menjadi tiga, yakni; citra perempuan dalam ranah domestik (mengurus keluarga hingga pengembian tugas dapur), citra perempuan yang harus selalu mengikuti pergaulan, dan citra sebagai objek untuk memuaskan kaum laki-laki.

Sementara itu, buku *Retorika Visual Fotografi dalam Iklan Koran* karya Prayatno Widyo Harsanto membahas irisan antara dunia surat kabar, dunia visual-fotografis, dan dunia promosional (Sunardi, 2016:viii). Buku ini membahas perkembangan iklan di koran *Kompas* sejak tahun 1965 hingga 2009. Harsanto menggunakan teknik penelitian berupa analisis konten, analisis visual, dan analisis kontekstual dengan pendekatan estetika dalam membedah retorika visual fotografis dalam objek penelitiannya.

Dalam tesis Aditya, sampel diambil dari majalah *GoGirl!* Majalah ini terhitung baru terbit di Indonesia, yakni pada 2005. Jika dibandingkan dengan *Femina*, majalah ini tidak melewati perubahan masa kepemimpinan dan pergolakan sosial dan politik yang melingkupinya. Sasaran konsumen pun

berbeda, *GoGirl!* lebih menyasar konsumen remaja, sementara *Femina* lebih kepada wanita dewasa yang sudah menikah atau bekerja.

Meski begitu, salah satu sampel foto yang akan dikaji dalam skripsi ini adalah iklan Pond's, sama seperti tesis Aditya. Namun, iklan yang muncul di era berbeda membuat visualisasi dan mengusung nilai kecantikan yang berbeda pula. Model dalam iklan Pond's yang diteliti Aditya disesuaikan dengan pemirsa majalah, yakni remaja (Gita Gutawa dan Maudy Ayunda), sementara dalam foto iklan Pond's skripsi ini, modelnya lebih dewasa.

Penelitian karya Fitri Adona memang sama-sama memakai konsep teori 'kekerasan simbolik', namun, perbedaan mendasar penelitian ini adalah pada objek. Fitri memilih objek kajian dari iklan bergerak di televisi yang dinilai melanggar aturan pariwisata sehingga menayangkan 'kekerasan simbolik', sementara skripsi ini mengambil sampel penelitian foto iklan cetak.

Sementara itu, jika dibandingkan dengan buku hasil penelitian Harsanto, penelitian dalam skripsi mengambil sampel dari majalah *Femina*, sementara Harsanto dari koran *Kompas*. Tahapan penelitian juga berbeda, dimana Harsanto menggunakan analisis isi, visual, dan konten. Sementara penelitian ini terbatas pada analisis visual. Penelitian Harsanto berusaha mencari retorika visual, sementara skripsi ini berusaha menganalisis unsur representasi 'kekerasan simbolik'.

Jika dibandingkan dengan jurnal karya Martadi, perbedaan ada pada konsep teori yang dipakai. Martadi berusaha mengungkap citra perempuan dalam iklan di *Femina* tahun 1999 untuk mengungkap nilai gender lama dan baru yang dibangun

majalah tersebut, sementara skripsi ini lebih kepada mengungkap representasi ‘kekerasan simbolik’.

Dari penjabaran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa skripsi ini original berdasar pada objek penelitian dan teori yang digunakan. Belum ada penelitian visual yang membahas iklan di *Femina* tahun 2000 secara fotografis. Selain itu, teori ‘kekerasan simbolik’ belum pernah dipakai untuk menganalisis foto iklan dengan subjek khusus produk kecantikan pada majalah *Femina* tahun 2000.

