

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, dapat disimpulkan bentuk-bentuk ‘kekerasan simbolik’ yang terepresentasi berdasarkan 10 sampel yang diteliti ialah: 1. Konstruksi kulit putih sebagai wujud ideal kecantikan; 2. Konstruksi kecantikan perempuan sebagai objek visual pria; 3. Eksploitasi tubuh dan daya tarik perempuan sebagai komoditas; 4. Konstruksi ramping sebagai bentuk tubuh ideal; 5. Budaya konsumerisme untuk mempercantik diri; 6. Pemaksaan pengetahuan produk; 7. Konstruksi awet muda sebagai ideal kecantikan; 8. Konstruksi peran perempuan dalam ranah domestik; dan 9. Konstruksi rambut ideal: lurus, panjang, halus, hitam, dan tebal.

Konstruksi ideal kecantikan dalam foto iklan di majalah *Femina* tahun 2000 merupakan implementasi dari wacana dominan yang dihasilkan oleh pihak dominan. Dalam konteks penelitian ini, kelas dominan tersebut dibagi berdasarkan periode waktu, yakni masa pemerintahan Orde Baru dan pascareformasi. Di masa Orde Baru, aktor sosial dalam kelas dominan yang dapat membentuk *doxa* adalah pemerintah, perusahaan iklan, dan agen di media massa, seperti editor, pemimpin redaksi, dll. Ketiga aktor ini saling mempertukarkan modal yang mereka miliki (simbolik, budaya, ekonomi, sosial) untuk menambah modal yang kurang mereka miliki. Hubungan ketiganya membentuk *doxa* seperti standar kecantikan perempuan adalah kulit putih, tubuh ramping, rambut hitam, lurus, dan halus, hingga yang kulitnya mulus tanpa keriput.

Sementara itu, di era pascareformasi, pemerintah tidak menjadi aktor dominan dalam pembentukan *doxa* foto iklan. Hal ini terkait dengan berubahnya paradigma pers dari ‘pembangunan’ ke ‘pers bebas’. Terjadi lonjakan kemunculan media massa yang besar, salah satunya adalah pengadaptasian majalah wanita asal Amerika ke Indonesia, seperti *Cosmopolitan*, *Good Housekeeping*, dan *Esquire* pada 1998.

Kemunculan majalah-majalah ini menimbulkan pergeseran dalam hal kecantikan, seperti warna kulit putih yang ideal tidak diidentikkan lagi pada ras Kaukasia. Semua warna kulit yang cenderung terang diidentikkan sebagai kulit putih. Dalam sepuluh sampel foto iklan, hal ini dapat dilihat dari penggunaan model-model orang Indonesia yang berkulit putih.

Sementara itu, foto iklan dalam *Femina* tahun 2000 menjadi medium *habitus* pada konteks waktu tersebut. Lewat foto iklan, banyak perempuan yang akhirnya memilih menggunakan produk tertentu karena aspek visual dan verbal yang meyakinkan dalam foto. Ketika para perempuan ini mengadopsi *habitus* kelas dominan tersebut, maka sesungguhnya ‘kekerasan simbolik’ telah terjadi.

B. Saran

Penelitian ini menggunakan sampel foto iklan di majalah *Femina* tahun 2000, akan tetapi, pola ‘kekerasan simbolik’ dalam hasil penelitian bisa jadi dapat ditemukan dalam foto iklan media lain. Selain itu, berkaitan dengan konteks waktu, meski penelitian ini berfokus pada sampel foto iklan di tahun 2000, bentuk-bentuk ‘kekerasan simbolik’ yang ditemukan dalam kesepuluh sampel

bisa terjadi di tahun-tahun selanjutnya, bahkan mungkin lebih masif karena merambah media massa yang berbasis *online*.

Revolusi industri gelombang ketiga dan keempat yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, terutama media sosial saat ini memungkinkan ‘kekerasan simbolik’ dalam media massa menjadi lebih masif. Karenanya, sebagai fotografer, dapat dipertimbangkan dalam proses penciptaan karya agar visual foto lebih ramah perempuan dengan meminimalkan standar idealitas maupun eksploitasi tubuh terhadap perempuan. Sementara itu, sebagai konsumen hendaknya lebih kritis dalam melihat dan menginterpretasi konten visual yang mempromosikan produk dalam media massa.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adona, Fitri. 2006. *Citra dan Kekerasan Simbolik dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Ajidarma, Seno Gumira. 2016. *Kisah Mata: Fotografi antara Dua Subjek: Perbincangan tentang Ada*. Yogyakarta: Galangpress.
- Bourdieu, Pierre. 1991. *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- _____. 1995. *Outline of Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. 2001. *Masculine Domination*. Stanford-Calif: Stanford University Press.
- Budiman, Arief. 1995. *Teori Pembangunan Dunia Ketiga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Budiman, Kris. 1999. *Feminografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chomsky, Noam. 2016. *How the World Works*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Beauvoir, Simone de. 2003. *Second Sex: Fakta dan Mitos*. Yogyakarta: Pustaka Promothea.
- Fakih, Mansour. 2008. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fashri, Fauzi. 2014. *Pierre Bourdieu: Menyingkap Kuasa Simbol*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hadiz, Liza. 2004. "Partisipasi dan Kesetaraan Politik Gender dalam Pembangunan". Dalam Hadiz, Liza (Ed.), *Perempuan dalam Wacana Politik Orde Baru* (hal. xxiii). Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Harsanto, Prayanto Widyo. 2016. *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Haryatmoko. 2016. *Membongkar Rezim Kepastian: Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*. Yogyakarta: PT Kanisius.

- Heryanto, Ariel. 2018. *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Suranto. 1998. "Wanita, Media, Mitos dan Kekuasaan: Mosaik Emansipasi dalam Ruang Publik yang Robek". Dalam Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Suranto (Ed.), *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Jenkins, Richard. 2010. *Membaca Pikiran Pierre Bourdieu*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Junaedhie, Kurniawan. 1995. *Rahasia Dapur Majalah Di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Mallarangeng, Rizal. 2010. *Pers Orde Baru: Tinjauan Isi Kompas dan Suara Karya*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. "Masih Adakah 'Aura' Wanita Di Balik 'Euphoria' Media. Dalam Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Suranto (Ed.), *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Saraswati, L. Ayu. 2017. *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. Tangerang Selatan: Marjin Kiri.
- Sontag, Susan. 1973. *On Photography*. New York: RosettaBooks.
- Suryakusuma, Julia I. 1998. "Beban Muskil Majalah Wanita". Dalam Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Suranto (Ed.), *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Swartz, David. 1997. *Culture and Power: The Sociology of Pierre Burdieu*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Takwin, Bagus. 2003. *Akar-akar Ideologi: Pengantar Kajian Konsep Ideologi dari Plato hingga Bourdieu*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Tong, Rosemarie Putnam. 1998. *Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif kepada Aliran Utama Pemikiran Feminis*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wirasari, Ira. 2018. *Politik Warna Kulit Perempuan dalam Dunia Periklanan: Sebuah Studi Kasus*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Penerbit Niagara.
- Yatim, Debra H. 1998. "Perempuan dan Media Massa: Oleh Pria untuk Priakah?" Dalam Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Suranto (Ed.), *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Tesis

- Nirwana, Aditya. 2014. *Kajian Semiotik pada Iklan Pemutih Pond's dalam Majalah GoGirl! Edisi Tahun 2013*. Tesis. Yogyakarta: Program Magister Penciptaan dan Pengkajian Seni, Minat Utama Desain Komunikasi Visual, Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Jurnal

- Martadi. 2001. "Citra Perempuan dalam Iklan di Majalah Femina Edisi Tahun 1991: Kajian Semiotik terhadap Nilai-nilai Gender dalam Desain Iklan". *Nirmana*, Vol. 3 No. 2: 135-157.
- Ningtyas, Eka. 2015. "Pierre Bourdieu, Language and Symbolic Power". *Jurnal Poetika*, Vol. III No. 2: 154-157.
- Jailani, M. Sahran. 2013. "Ragam Penelitian Qualitative (Etnografi, Fenomenologi, Grounded Theory, dan Studi Kasus)". *Edu-Bio*, Vol. 4: 48.
- Saptohadi, Satrio. 2011. "Pasang Surut Kebebasan Pers Di Indonesia". *Jurnal Dinamika Hukum*, Vol. 11 No. 1: 127-138.
- Susanto, Eko Harry. 2013. "Media Massa, Pemerintah, Dan Pemilik Modal". *Jurnal Komunikasi*, Vol. 1 No. 6: 479-480

Webtografi

Anonim. *Femina* (1972 - ...).
<http://ensiklopedia.kemdikbud.go.id/sastra/artikel/Femina>. Diakses 14 Mei 2018

Redaksi. 2012. *Di Balik Kisah Cover Femina Edisi Perdana*.
<https://www.femina.co.id/article/di-balik-kisah-cover-femina-edisi-perdana>. Diakses pukul 09.15 WIB, 14 Mei 2018

Gerung, Rocky. 2018. *Pasca-1998: Surplus Fanatisme, Defisit Akal*.
<http://tirto.id/pasca-1998-surplus-fanatisme-defisit-akal-cKRo>. Diakses pukul 16.26, 21 Mei 2018

Anonim. 2008. *Setiap Hari Terbit Lima Media Massa Baru Pasca-Reformasi*.
antaranews.com/berita/93625/setiap-hari-terbit-lima-media-massa-baru-pasca-reformasi. Diakses pukul 22.47, 6 Juni 2018

