

Naskah Publikasi

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



Disusun dan dipersiapkan oleh:

**Fitriana**

NIM 1410059131

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

Naskah Publikasi

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

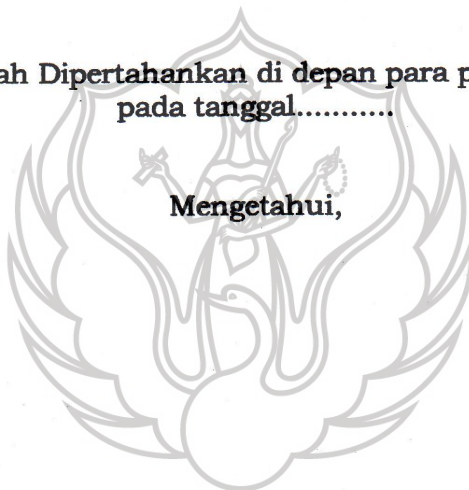
Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Fitriana**

NIM 1410059131

Telah Dipertahankan di depan para penguji  
pada tanggal.....

Mengetahui,



Pembimbing I

*[Signature]*  
(Supriatna)

Pembimbing II

*[Signature]*  
Kusrini

Dewan Redaksi Jurnal *Specta*

*[Signature]*

ZULISIH MARYANI (MIA)

**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 beberapa foto iklan di majalah *Femina* tahun 2000. Penelitian menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada wacana maupun nilai dari produk kecantikan yang diiklankan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Terdapat tiga buah foto iklan yang dikaji. Teori yang digunakan adalah teori ‘kekerasan simbolik’, representasi, fotografi periklanan, dan ideologi gender.

Secara keseluruhan, perspektif penelitian lebih berorientasi pada pendekatan gender. Hal ini tidak lepas dari pembatasan objek penelitian terkait ‘kekerasan simbolik’ yang terepresentasi pada subjek foto perempuan, 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’ informasi produk kepada konsumen, hingga domestikasi perempuan.

Kata kunci: kekerasan simbolik, foto iklan, representasi visual

**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 examines the representation of 'symbolic violence' in several advertisement photos in Femina magazine in 2000. The research uses qualitative methods that focus on the discourse and value of advertised beauty products. Purposive sampling technique was using to choose the samples of the study. There are three advertisement photos were reviewed. The theory such as 'symbolic violence', representation, advertisement photography, and gender ideology were used in this study.*

*Meanwhile, overall, the perspective of the research is using the gender approach. 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 study were the discovery of forms of 'symbolic violence' in advertisement photo samples, such as the ideal construction of beauty, the culture of consumerism, the imposition of product information on consumers, and the domestication of women.*

*Keywords: symbolic violence, advertising photos, visual representation*

## PENDAHULUAN

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.

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 (Nirwana, 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). ‘Kekerasan simbolik’ terjadi dengan mekanisme kerja yang halus. Saking halusanya, 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.

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.

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 penelitian 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). Karenanya, *Femina* menjadi situs penelitian yang menarik berdasarkan konteks sosial perkembangannya.

Dari latar belakang di atas, penelitian ini ingin mengungkap representasi 'kekerasan simbolik' yang ada pada beberapa sampel foto iklan di majalah *Femina* tahun 2000. Secara khusus, rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah:

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?

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 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.

Penelitian ini 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, jika ditinjau terdapat beberapa karya penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini. 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.

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 melanggar etika periklanan. Menurut Adona (2006: 46) sebagian besar kontroversi iklan berasal dari tata cara perusahaan produk menggunakan iklan untuk berpromosi, yang berdampak pada nilai-nilai susila dan gaya hidup. Banyak teknik periklanan yang memasarkan produk dengan cara tidak jujur, bersifat menyerang atau menipu, hingga eksploitasi terhadap kelompok tertentu. Iklan-iklan tersebut dibedah dengan analisis 'kekerasan simbolik' Pierre Bourdieu dalam mengungkap kekuasaan terselubung iklan, hingga bagaimana ideologi dalam iklan disampaikan lewat tanda.

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. Martadi (2001: 155) 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.

Dari penjabaran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian 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. Dalam penelitian ini, beberapa teori seperti 'kekerasan simbolik', representasi, fotografi periklanan, dan ideologi gender digunakan untuk membedah sampel foto.

### **Kekerasan Simbolik**

'Kekerasan simbolik' merupakan buah pikir sosiolog asal Prancis, Pierre Bourdieu. Kekerasan ini bekerja secara halus, lewat simbol dan kode yang saling diketahui oleh pihak yang didominasi dan pihak yang terdominasi. Kekerasan jenis ini tidak menimbulkan resistensi dari pihak yang didominasi, bahkan justru diterima sebagai sesuatu yang sah (Jenkins, 2010: 157). Sehingga, dapat dipahami bahwa 'kekerasan simbolik' bekerja melalui simbol-simbol.

Kekerasan simbolik dapat dipraktikkan jika agen sosial memiliki 'kuasa simbol'. Untuk mendapatkan kuasa simbol, diperlukan modal simbolik dan efektivitas strategi investasi simbolik yang dipakai dalam suatu arena. Dalam suatu arena, para agen sosial saling bertentangan, mempertukarkan dan mengakumulasi modal masing-masing untuk dapat memberikan legitimasi bagi dunia sosial. Modal simbolik sebagai jenis modal yang paling mulia karena dapat memberikan otoritas bagi aktor yang memilikinya untuk menciptakan wacana dominan (*doxa*).

Pertarungan simbolik antaragen ini bertujuan untuk memberikan persepsi, nilai, visi, dan cara pandang kelompok dominan terhadap dunia sosial yang dianggap paling sah. Kekuasaan membentuk dunia melalui pandangan yang paling sah inilah yang disebut kekuasaan simbolik (*symbolic power*) (Fashri 2014: 142).

Pierre Bourdieu (1991: 170) menjelaskan kuasa simbolik sebagai berikut.

*As a power of constituting the given through utterances, of making people see and believe, or confirming or transforming the vision of the world and, thereby, action on the world and thus the world itself, an almost magical power which enables one to obtain the equivalent of what is obtained through force (whether physical or economic), by virtue of the specific effect of mobilization - is a power that can be exercised only if it is recognized, that is, misrecognized arbitrary.*

Kuasa simbolik hanya bisa terwujud jika pihak yang didominasi mengenali bentuk tersembunyi dari kuasa simbolik tersebut. Artinya, medium yang diperlukan adalah medium yang sama-sama dimengerti. Karenanya, digunakan sistem simbol, karena simbol tidak terlihat langsung tetapi dapat dipahami.

Dalam praktiknya, kuasa simbolik menyembunyikan dominasinya. Kekuasaan ini bergerak lewat bentuk-bentuk yang halus agar tidak dikenali. Begitu halusnya praktik dominasi yang terjadi menyebabkan mereka yang didominasi tidak sadar bahkan mereka menyerahkan dirinya masuk ke dalam lingkaran dominasi (Fashri 2014: 143). Dominasi yang bentuknya halus inilah yang disebut Bourdieu sebagai kekerasan simbolik (*symbolic violence*). Begitu halusnya jenis kekerasan ini, sehingga pihak yang didominasi tidak menyadari bahwa dirinya telah terpapar kekerasan simbolik. Bahkan, karena jenis kekerasan ini diakui sebagai sesuatu yang sah (*legitimate*), pihak yang didominasi rela ketika 'kekerasan simbolik' bekerja dalam dirinya.

Seperti halnya kekuasaan, pihak yang mendominasi menyebarkan pengaruh-pengaruh ideologis atau memaksakan pandangan kelompok mereka atas kelompok marginal (Fashri 2014: 143). Kekerasan simbolik berjalan dengan dua mekanisme, yakni eufimisme dan sensorisme (Ningtyas 2015: 156). Eufimisme (*euphemization*) yaitu, menjadikan kekerasan simbolik tidak kelihatan, berlangsung lembut, serta mendorong orang untuk menerima apa adanya (Thompson dalam Fashri 2014: 145). Contoh dari eufemisme dalam foto dapat ditemukan dari ekspresi model yang dilembutkan. Ekspresi positif dalam foto membuat pemirsanya tidak menaruh curiga apapun dan menerima eufemisme dengan sukarela. Sementara itu, mekanisme sensor (*censorship*) beroperasi bukan hanya di dalam produksi wacana oral sehari-hari, tetapi juga berhubungan dengan produksi wacana ilmiah yang dibangun dalam teks tertulis (Thompson dalam

Fashri 2014: 145). Kekerasan simbolik dalam bentuk konkretnya terjadi lewat pemaksaan halus produsen untuk menanamkan pengetahuan tentang produk tertentu kepada konsumen lewat iklan dan promosi lainnya (Takwin 2003:117).

## **Representasi**

Istilah representasi sendiri memiliki dua pengertian, yang pertama, representasi sebagai sebuah proses sosial dari *representing*, sementara yang kedua, representasi sebagai sebagai produk dari proses sosial *representing* (O'Sullivan dalam Noviani, 2002: 61). Dalam penelitian ini, makna representasi akan merujuk pada pengertian kedua, dimana representasi berarti produk dari pembuatan tanda yang mengacu pada sebuah makna (Noviani, 2002: 61).

Menurut Parr sebagaimana yang dikutip Noviani (2002: 61), dalam proses representasi, ada tiga elemen yang terlibat. Pertama, sesuatu yang direpresentasikan yang disebut sebagai objek; kedua, representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda, dan yang ketiga adalah seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, atau disebut *coding*.

Menurut Danesi (2011: 20), representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Artinya, representasi merupakan aktivitas rekonstruksi tanda untuk menciptakan realitas baru yang diinternalisasi dari komponen-komponen dunia sosial. Hal ini sejalan dengan pengertian yang dijelaskan Noviani (2002: 62),

Pada konsep representasi, citra-citra atau tanda-tanda dikonseptualisasikan sebagai representasi realitas yang dinilai kejujurannya, reliabilitasnya, dan juga ketepatannya. Konsep representasi sendiri ada dua, yaitu *true representation* dan *dissimulation* atau *false representation*. *Dissimulation* ini menggunakan citra-citra dan ideologi-ideologi yang tersembunyi sehingga menimbulkan distorsi-distorsi.

Representasi bukanlah hasil dari proses seleksi dimana beberapa aspek realitas ditonjolkan dan beberapa aspek lainnya diabaikan. Representasi dianggap menggambarkan dunia sosial dengan cara yang tidak lengkap dan sempit (Noviani, 2002: 62-63).

## **Fotografi Periklanan**

Fotografi periklanan (*advertising photography*) merupakan salah satu cabang dari fotografi profesional yang lebih banyak berfungsi untuk memenuhi kebutuhan industri dalam periklanan sebagai pengganti ilustrasi dari gambar tangan (Markowski dalam Harsanto, 2016: 18). Dalam konsep iklan di media massa cetak, foto sendiri merupakan unsur primer yang menjadi daya tarik utama.

Gambar mempunyai kekuatan menarik perhatian secara langsung dan memiliki pengaruh besar dalam peran persuasi dari sebuah iklan, dibandingkan iklan yang hanya mengandalkan kekuatan teks (Baker dalam Harsanto, 2016: 3). Fotografi dalam iklan berfungsi untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk. (Harsanto, 2016: 12)

Foto iklan adalah bagian dari fotografi massa, selain fotografi jurnalistik. Jary dalam Kasiyan (2008:169, 172) memberikan batasan bahwa budaya massa (*mass culture*) adalah produk-produk budaya yang relatif terstandarisasi dan homogen, dengan ciri utama budaya massa sendiri antara lain; bersifat komersial, memberikan hiburan, modern, tidak rumit, serta mempunyai *audience* yang luas, yakni masyarakat massa.

Fotografi dalam iklan cetak media massa sendiri merupakan suatu kesatuan. Foto berfungsi untuk menarik perhatian pemirsa dan media menyampaikan pesan. Kedudukan foto dalam iklan cetak adalah sebagai ilustrasi.

Menurut Vestergaard dan Schroder dalam Kasiyan (2008: 163), iklan di media massa cetak memiliki struktur penyusun materi visual estetik atau *lay out* utama, yaitu: ilustrasi, *head line*, *body copy*, *signature line*, dan slogan. Penelitian ini hanya akan berfokus pada representasi kekerasan simbolik, sehingga unsur iklan yang akan dibahas hanya sebatas ilustrasi (foto) dengan ungkapan verbal sebagai pelengkap. Dalam bidang iklan, ilustrasi akan didampingi teks yang bisa berupa *headline*, *body copy*, atau slogan sebagai pendukung 'kekerasan simbolik' yang direpresentasi dari foto. Hal ini berkaitan dengan pendapat Seno Gumira Ajidarma (2016:27) bahwa struktur sebuah foto bukanlah sebuah struktur yang terisolasi, karena selalu berada

dalam komunikasi dengan struktur lain, yakni teks tertulis yang selalu mengiringi foto.

Dalam fotografi iklan, teknik pemotretan memegang peranan penting. Hal tersebut tidak lepas dari alasan bahwa foto sebagai ilustrasi dalam iklan berperan menyampaikan pesan. Menurut Giliander yang dikutip dari Harsanto (2016:62), pemotretan manusia pada dasarnya harus memperhatikan beberapa teknis, yakni:

1. Pencahayaan (*lighting*) yang berdasarkan sumbernya dibedakan menjadi tiga jenis: *available*, *artificial*, dan *mixed light*. *Available light* adalah sumber cahaya yang tersedia, seperti cahaya matahari. *Artificial light* adalah cahaya buatan yang sumbernya dari lampu blitz, lampu studio, *flood*, dan lain sebagainya, sementara itu, *mixed light* adalah kombinasi atau gabungan antara *available light* dan *artificial light*.
2. Pose, yang meliputi arah hadap badan, arah pandang, dan ekspresi. Menurut Giliander yang dikutip oleh Harsanto, ketiga unsur tersebut menjadi bahasa tubuh yang penting dalam pemotretan manusia (2016:64). Dalam pemotretan manusia, arah hadap badan secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga, yaitu frontal, tiga perempat (serong), dan profil. Sementara itu, arah memandang dibagi menjadi dua, yakni langsung memandang ke pembaca (melihat ke kamera) dan melihat ke arah lain (*candid*). Ekspresi yang mencerminkan suasana hati dan *mood* yang ingin dibawa dalam foto terlihat dari gerakan mulut seperti tersenyum, tertawa, atau diam.
3. Pengambilan figur (*field of view*), yang dari segi ukuran dibagi menjadi tujuh jenis, yakni: a) *Extreme Close Up*, pengambilan gambar yang sangat dekat dengan objek, sehingga detail seperti pori-pori kulit akan terlihat jelas; b) *Head Shot*, pengambilan gambar sebatas dari kepala hingga dagu; c) *Close Up*, pengambilan gambar dari atas kepala hingga bahu; d) *Medium Close Up*, pengambilan gambar dari atas kepala hingga dada; e) *Mid Shot* (setengah badan), pengambilan gambar dari atas kepala hingga pinggang; f) *Medium Shot* (tiga perempat badan), pengambilan gambar dari atas kepala hingga lutut; dan g) *Full Shot* (seluruh badan), pengambilan gambar dari atas kepala hingga kaki.



## Ideologi Gender

Konsep gender sendiri perlu dipisahkan dengan konsep seks (jenis kelamin), dimana seks sendiri merujuk pada perbedaan kodrati antara laki-laki dan perempuan yang bisa dilihat secara fisik. Misal, laki-laki didefinisikan dengan kepemilikan penis, sementara perempuan dengan vagina dan payudara. Gender pada dasarnya adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural (Fakih, 2008:8).

Dalam masyarakat, gender sering dianggap sebagai hal yang juga bersifat kodrati. Penggambaran perempuan sebagai makhluk yang lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan, sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, dan perkasa adalah salah satu konstruksi gender yang mapan.

Gender sendiri dapat diartikan sebagai suatu konsep perbedaan antara laki-laki dan perempuan berdasarkan perspektif sosial-budaya, bukan dari sudut pandang perbedaan kodratnya (Kasiyan, 2008:27). Menurut Ibrahim dan Suranto (1998:xxvi):

Gender merupakan rekayasa sosial, tidak bersifat universal dan memiliki identitas berbeda-beda yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, agama etnik, adat-istiadat, golongan, juga faktor sejarah, waktu dan tempat serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Karenanya, berkaitan dengan konteks sosial budaya, konsepsi gender biasanya telah mengakar kuat dalam struktur masyarakat tertentu. Konsepsi gender telah bertahan lama dalam struktur masyarakat dan diyakini bersama sebagai nilai, maka fenomena konsepsi tersebut menjadi konsep yang bersifat ideologis, sehingga memperbincangkan konsepsi gender berarti membahas 'ideologi' gender (Kasiyan, 2008: 27).

Teori gender memfokuskan pada bagaimana peran dan perilaku tertentu diberikan makna-makna yang digenderkan dan bagaimana struktur-struktur sosial yang berbeda memasukkan nilai-nilai gender (Ibrahim dan Suranto, 1998:xxvii). Menurut Umar Kayam dalam Ibrahim dan Suranto (1998:xxvii), dalam masyarakat Jawa misalnya, mengenal sebutan *kanca wingking* (teman di belakang) bagi perempuan sebagai dialektika budaya yang adiluhung. Dengan anggapan seperti itu, perempuan kemudian dianggap lebih pantas untuk mendapatkan peran-peran domestik, yang dalam bahasa Jawa dikenal dengan 3M: *manak* (melahirkan), masak, dan *macak* (berhias). Peran



domestik ini bertahan dalam waktu yang cukup lama, sehingga kemudian dianggap sebagai 'kodrat' bagi perempuan itu sendiri.

Perempuan selalu dikonstruksi perannya sebagai apa yang disebut Simone de Beauvoir (2003:x) sebagai *second sex* atau 'sosok yang lain', yakni sebuah anggapan bahwa laki-laki adalah makhluk yang dominan, sang subjek yang esensial, sementara perempuan adalah objek yang 'tidak esensial'. Simone de Beauvoir (2003:118) menilai perempuan sebagai 'sosok yang lain' selalu menjadi objek kehendak laki-laki, sehingga laki-laki menjadikan perempuan sebagai 'miliknya', karenanya ia memiliki hak untuk mengotrol. Hal ini berdampak pada nilai yang dapat ditemukan di berbagai jenis struktur sosial, dimana perempuan kemudian dijadikan sebagai istri dan teman hidup, sekaligus pembantu. Ketika masyarakat mengonstruksi derajat perempuan ada di bawah pria, maka ideologi yang tercipta adalah ideologi patriarki.

'Kodrat' domestikasi perempuan yang mengandung ideologi patriarki ini dibawa ke dunia publik dalam media massa, salah satunya adalah dalam bentuk iklan. Sayangnya, masuknya perempuan ke dunia publik ini justru menunjukkan keperkasaan media dan iklan yang membawa proyek domestikasi perempuan di tingkat simbolik (Ibrahim dan Suranto, 1998:xxvii).

## PEMBAHASAN

### Foto Iklan Pond's



Iklan Cetak Paket Perawatan Kulit Pond's

Produk: *facial wash*, penyegar, pelembab  
 Edisi Pemuatan: *Femina XXVIII* No. 6, 17 - 23 Februari 2000  
 Halaman: 4 - 5

<b>Lighting</b>	<b>Pose</b>			<b>Field of View</b>
	<b>Arah Hadap Badan</b>	<b>Arah Pandang</b>	<b>Ekspresi</b>	
<i>Artificial Light.</i>  <i>Main light</i> berasal dari sisi kanan model..	Frontal	Langsung ke pemirsa	Tersenyum	<i>Close up</i>
Foto menggunakan teknik pemotretan <i>high key</i> , dimana warna dominan putih dan terang. <i>Depth of field</i> cukup luas sehingga wajah, bahu, tangan, dan rambut terlihat tajam.				

#### Teknis Fotografis Foto Iklan Pond's

Dalam foto iklan Pond's ini, subjek foto dengan rambut pendek sedang menumpukan dagu pada kedua punggung tangannya. Tampak wajahnya tidak menggunakan *make up* yang berlebihan dan cenderung natural. *High key* dalam foto terlihat dari dominasi warna putih di sekitarnya. Subjek foto menopang dagu di atas meja putih. Ia mengenakan baju seperti *tank top* putih jika dilihat dari talinya pada kedua bahu. Latar belakang juga putih. *Main light* yang menyorot dari sisi kanan model membuat warna kulit wajah sebelah kanan, terutama pada bagian pipi tampak lebih terang dibanding bagian sebelah kiri.

Kontras bayangan yang tercipta dalam foto tidak begitu ekstrim, hanya terdapat pada beberapa bagian yang memang tidak ditonjolkan, seperti bahu dan sedikit di leher. Pose badan yang frontal, yakni menghadap ke depan dengan wajah yang sedikit menyamping membuat wajah subjek foto terlihat tirus. *High light* dan bayangan yang tercipta di bagian hidung membuat hidung subjek terkesan lebih mancung. Foto subjek menggunakan sekitar 65% bidang iklan. Sementara itu, bidang lain digunakan untuk *headline*, *body copy*, *signature line*, dan foto produk. foto rangkaian produk Pond's diletakkan pada sisi kanan bidang dengan masing-masing memiliki keterangan fungsi produk. Nomor satu ada *Pond's Fair and Lovely Special Foam* dan *Pond's Fair and Lovely Cleansing Milk*. Nomor dua ada *Pond's Fair and Lovely Special Toner*, dan nomor tiga ada *Pond's Fair and Lovely Moisturizer*.

Sebagai iklan yang mempromosikan rangkaian produk pemutih kulit seperti sabun muka, penyegar kulit, dan pelembab wajah, penting untuk menampilkan wajah subjek dengan *field of view* jarak dekat (*close up*). Hal ini diperlukan untuk memberi detail kulit wajah yang menggambarkan hasil akhir produk yang dipromosikan. Teknik pencahayaan *high key* yang digunakan dalam pencahayaan dipakai untuk menonjolkan warna kulit putih subjek foto sebagai representasi produk. Selain itu, subjek yang memancarkan aura positif dengan tersenyum seakan menunjukkan ketidakkhawatirannya pada masalah kulit yang dialami banyak orang. Tatapan matanya yang intens berusaha menjadi medium komunikasi antara pembaca dan model, meski ia berbicara dengan banyak tanda di sekelilingnya.

Rambutnya yang tersisir ke belakang dengan sebagian poni jatuh ke samping membuat keseluruhan kulit wajahnya terlihat secara maksimal. Meski begitu, foto juga mengekspos kulit subjek dengan cukup terbuka, terlihat dari hanya dikenakannya *tank top* bertali tipis di bahu.

Asosiasi positif diperlihatkan lewat model yang tersenyum. Dengan mengacu pada Nirwana (2014: 37-38) yang menyatakan bahwa foto sebagai ilustrasi iklan harus menampilkan hasil akhir produk termasuk ekspresi yang mewakili kepuasannya, maka senyum subjek foto dapat diartikan bahwa ia menjadi bahagia karena telah memiliki kulit putih ideal.

'Kekerasan simbolik' yang terepresentasi dalam foto iklan Pond's ada pada standardisasi warna kulit putih ideal yang ditampilkan lewat citraan subjek foto. Warna kulitnya yang putih bersih merupakan 'hasil akhir' warna kulit yang akan didapatkan jika menggunakan rangkaian produk Pond's tersebut.

Representasi 'kekerasan simbolik' dalam foto didukung dengan ungkapan verbal "Apa yang dilakukan wanita untuk mendapatkan kulit putih ideal?" Perlu diperhatikan bagaimana *font* dalam ungkapan ini 'ditekankan'. Kata "dilakukan" dan "kulit putih ideal" dan tanda baca "?" memakai *font* yang ukurannya lebih besar dan tampak di-*bold*. Hal ini menandakan adanya hierarki dalam setiap kata yang menunjukkan upaya untuk menarik perhatian pembaca dan menunjukkan intisari dalam foto iklan, yakni "cara mendapatkan kulit putih yang ideal".

Ungkapan ini diletakkan di bawah wajah subjek foto seolah menjadi pertanyaan yang dilontarkan oleh subjek foto kepada pembaca. Ekspresi subjek foto yang tersenyum tipis dengan mata yang intens dan fokus pada

pembaca seolah ingin memberi tahu sesuatu. Sebagai jawaban ‘pertanyaan’ subjek foto, di halaman setelahnya ditampilkan rangkaian produk Pond’s dengan masing-masing fungsinya agar kulit putih ideal yang terepresentasi dalam subjek foto dapat dimiliki oleh konsumen.

Nilai warna kulit ideal yang diusung iklan ini--yakni putih bersih--memarjinalisasi warna kulit lain seperti kuning, cokelat, putih berbintik, atau gelap yang bisa disebut sawo matang sebagai warna kulit rata-rata orang Indonesia. Foto iklan dan unsur pendukung dalam iklan ini menunjukkan bahwa warna kulit selain putih yang ditampilkan lewat modelnya adalah tidak ideal. Karena ketidakidealan itu, pembaca ‘disarankan’ mengonsumsi produk Pond’s agar warna kulitnya yang tidak ideal itu menjadi ideal.

Dapat diketahui bentuk ‘kekerasan simbolik’ yang terepresentasi dari foto iklan *Pond’s* ini adalah konstruksi warna kulit putih sebagai jenis kulit yang ideal. Konstruksi ini didukung oleh aspek visual dan verbal dalam bidang iklan (hierarki kata, foto, dan ungkapan verbal).

#### **Foto Iklan *Viva Mangir Beauty Lotion***



Foto Iklan *Viva Mangir Beauty Lotion*



Produk: Krim Kulit

Edisi Pemuaatan: *Femina* XXVIII No.42, 26 Oktober - 1 November 2000

Halaman: 59

<b>Lighting</b>	<b>Pose</b>			<b>Field of View</b>
	<b>Arah Hadap Badan</b>	<b>Arah Pandang</b>	<b>Ekspresi</b>	
<i>Mixed light.</i> Rempah-rempah disorot dengan <i>main light</i> dari belakang atas. Para model disorot dari sisi kiri dengan lampu studio dan cahaya matahari.	Profil dan $\frac{3}{4}$ badan	Ke arah lain	Tersenyum	<i>Medium shot</i>
DOF pada foto rempah-rempah luas, sehingga setiap unsur yang ditampilkan terlihat tajam. Pada foto model, DOF yang dipakai juga cukup luas sehingga kelima model yang ada terlihat tajam.				

#### Teknis Fotografis Foto Iklan Viva Mangir Beauty Lotion

Pada foto iklan di atas, foto rempah-rempah mendominasi dengan diletakkan di depan. Ukuran fotonya lebih besar jika dibandingkan dengan foto lima subjek foto manusia yang mengenakan kain *jarik* di belakangnya. Kelima subjek foto tampak menyanggul rambut. Masing-masing mengolah rempah-rempah dengan peralatan di sebuah dapur. Ada yang menggerus rempah-rempah dengan cobek dan gerusan, ada yang memilahnya di atas tampah, dan lainnya. Foto diambil dengan *field of view medium shot* sehingga para subjek foto terlihat bagian tubuhnya dari kepala hingga kaki. Latar tempat yang menampilkan pilar kayu yang diukir dan langit-langit juga masuk ke dalam *frame* foto.

Foto dalam iklan Viva Mangir Beauty Lotion ini memakai sekitar 65% bidang iklan. Sisa bidang digunakan untuk menampilkan *body copy*, *signature line*, foto produk, dan slogan. Foto produk yang variannya terdiri dari *original*, *Plus Vitamin E*, *Plus Jojoba Oil*, dan *Plus Avocado Oil* diletakkan secara berderet di sudut kanan bawah.

Ukuran foto rempah-rempah yang besar dan diletakkan secara terhampar di tengah bidang iklan menunjukkan bahwa bahan-bahan dalam kosmetik lebih penting dibandingkan subjek foto perempuan yang mengolahnya. Secara tersirat, iklan ingin menegaskan bahwa bahan-bahan dalam Viva Mangir Beauty Lotion benar-benar alami, sesuai dengan ungkapan dalam *body text* yang menyatakan “Lebih dari 30 tahun, Viva dipercaya oleh jutaan

wanita Indonesia. Kini, Viva menggali kembali tradisi kecantikan *tempoe doeloe....*”

Foto subjek perempuan dibingkai di bagian kiri bidang iklan. Cahaya yang datang dari arah depan mengenai asap putih sehingga kesan kulit yang terkena cahaya menjadi lembut. Kesemua subjek foto berpose *candid*, tersenyum sambil melakukan pekerjaannya. Hal ini menunjukkan para perempuan di dapur dengan senang hati mengolah rempah-rempah yang ada untuk menjadi ramuan kosmetik.

Hal perlu diperhatikan dalam bidang iklan ini adalah foto rempah-rempah yang menjadi *center of interest* dalam bidang iklan yang berhubungan dengan imaji para perempuan yang sedang ‘asyik’ mengolah berbagai rempah-rempah itu. Padahal, di sudut kanan bawah bidang iklan telah disediakan bentuk praktis dari ekstrak rempah-rempah yang telah dikemas oleh Viva.

Pola ini disebut Baudrillard sebagai penolakan terhadap nostalgia masa lalu. Artinya, dalam bidang iklan terjadi pendefinisian secara historis, struktural konsumsi, dan pengagungan tanda-tanda yang berdasar pada penolakan terhadap yang riil (Baudrillard dalam Haryatmoko, 2016:74). Hal ini berarti, tanda berupa produk tradisional dalam Viva sebenarnya tidak berhubungan dengan aktivitas pengolahan oleh para subjek foto perempuan, namun bisa jadi lebih riil karena menggunakan imaji pengolahan rempah-rempah tersebut sebagai bentuk ‘klaim’ budaya tradisional adiluhung.

Imaji yang tercipta dari foto subjek perempuan merepresentasikan apa yang disebut Rudolf Mrazek dalam Saraswati sebagai “Hindia Molek” (*Mooi Indie*) (2017:124). Imaji Hindia Molek ditandai dengan gambar yang harus tidak mengandung siratan akan waktu yang bergerak, udara yang mengalir, energi yang tersembunyi, apa pun yang diisyaratkan dalam bayang-bayang. Unsur visual harus digambar dengan garis yang tegas dan harus menyodorkan dirinya untuk terlihat.

Dalam foto iklan *Viva* ini, unsur Hindia Molek diperlihatkan dengan biasan cahaya yang melewati asap sehingga jatuh dengan lembut di badan subjek, aktivitas mengolah ramuan yang ‘menyenangkan’, serta visualisasi model wanita yang secara fisik putih, cantik, dan langsing. Penggunaan properti tradisional sangat terasa lewat pakaian para model dan unsur bangunan dari kayu dengan ukiran.



Lewat imaji ini, Viva ingin mengubah konstruksi kecantikan yang didominasi ideal kulit putih dengan nilai 'modern' menjadi cantik putih Indonesia yang dihasilkan dari ramuan tradisional, seperti yang terpampang dalam bidang iklan. Untuk mengonstruksi 'cantik Indonesia' itu, visualisasi iklan dibuat menjadi antitesis Barat modern, salah satu caranya adalah dengan menggunakan penanda latar alami Indonesia (Saraswati, 2017:123). Meski begitu, Hindia Molek sebenarnya adalah warisan kolonialisme.

Hal ini menunjukkan bahwa 'Indonesia' hanya dapat tampil sebagai yang diinginkan melalui ketidakmodernannya (Saraswati, 2017:125). Terkait dengan foto iklan produk Viva, peran perempuan yang terbatas pada urusan dapur ditampilkan secara gamblang. Domestikasi atau pengiburumahtangaan bagi perempuan tersebut adalah 'kekerasan simbolik' yang terepresentasi dari foto iklan Viva ini.

Viva mengonstruksi nilai patriarki domestikasi (*housewifezation*) yang menurut Kasiyan (2008:311) telah mengalami pergeseran makna tidak hanya tentang berkulat di lingkungan rumah tangga semata, tetapi lebih kepada karakter spesifik dari jenis kerja yang secara prinsip lebih bersifat pelayanan (*voluntary*), sehingga tidak diupah. Lewat para perempuannya sebagai subjek foto yang dengan bersuka ria mengolah rempah-rempah itu, Viva menegaskan bahwa pekerjaan mengolah rempah-rempah di dapur demi memperoleh kecantikan adalah pekerjaan yang menyenangkan bagi perempuan. Lagi-lagi, perempuan 'diarahkan' untuk gandrung mempercantik diri.

Representasi 'kekerasan simbolik' ini diperkuat dengan tampilnya budaya Jawa lewat *jarik* batik, bangunan dapur, dan sanggulan rambut. Kasiyan (2008:108) menilai, budaya Jawa sarat akan nilai-nilai yang mengandung muatan ideologi gender yang penuh dengan makna ketidakadilan, terutama bagi perempuan. Hal tersebut terejawantah dalam ungkapan seperti "*wanita iku yen awan dadi theklek, lha yen bengi dadi lemek*" (perempuan itu kalau siang jadi alas kaki, sedangkan kalau malam jadi alas tidur). Bagi Kasiyan, perempuan yang ideal dalam budaya Jawa digambarkan sebagai sosok yang halus, penyabar, penyayang, pasrah, penurut, atau taat dan setia. Idealitas sosok perempuan dalam budaya Jawa cukup terlihat dari visualisasi foto iklan.

*Head line* turut menegaskan 'kekerasan simbolik' yang terkandung dalam foto iklan. Ungkapan verbalnya yang menyatakan "Kini kehalusan kulit

bukan hanya milik Sang Putri” menandakan adanya sosok yang ‘diacu’ sebagai referensi kecantikan, yakni ‘Sang Putri’. Dilihat dari tema foto yang kental akan budaya Jawa, ‘Sang Putri’ yang dimaksud adalah putri keraton. Dalam *body copy* dijelaskan petunjuk “Lulurkan Viva Mangir Beauty Lotion ke seluruh tubuh setiap kali sehabis mandi agar kulit anda lebih halus bersih bercahaya”. Hal ini menunjukkan ideal kecantikan yang diacu adalah ‘sang putri keraton’ yang memiliki kulit halus, bersih, dan bercahaya. Pernyataan ini memarjinalisasi jenis kulit lain yang tidak begitu halus dan bercahaya sebagai jenis kulit yang tidak cantik, karenanya tidak ideal.

Berdasarkan pemaparan di atas, ditemukan bentuk ‘kekerasan simbolik’ yang terepresentasi dari foto iklan *Viva* adalah domestikasi perempuan dan konstruksi kecantikan kulit putih sebagai kulit ideal. Hal tersebut dapat dianalisis dari aspek visual yang didukung aspek verbal dalam iklan.

#### Foto Iklan Revlon



Foto Iklan Revlon Sun Sparks

Produk: Lipstik, Kuteks, Perona Pipi  
Edisi Pemuatan: *Femina* XXVIII No.34, 31 Agustus-6 September 2000  
Halaman: 8

<b>Lighting</b>	<b>Pose</b>			<b>Field of View</b>
	<b>Arah Hadap Badan</b>	<b>Arah Pandang</b>	<b>Ekspresi</b>	
<i>Artificial light.</i> <i>Main light</i> menyorot dari arah depan. <i>Top light</i> digunakan untuk membuat <i>high light</i> pada rambut bagian atas. Filter warna oranye/cokelat digunakan untuk menciptakan warna hangat pada foto.	Hadap samping (profil).	Ke pemirsa	Diam dan datar, pandangan mata intens	<i>Mid Shot</i>
DOF pada foto luas sehingga tubuh model dari kepala hingga bagian pinggang terlihat jelas. Teknik pencahayaan menggunakan <i>low key</i> sehingga tercipta bayangan yang cukup kontras di bagian leher dan tangan.				

#### Teknis Fotografis Foto Iklan Revlon Sun Sparks

Pada foto iklan Revlon, subjek foto dengan rambut pirang menyandarkan tubuh bagian depannya pada tiang berwarna kuning keemasan. Ekspresinya diam dan datar, serta matanya menatap pembaca dengan intens. Kedua tangannya menampilkan jemari yang dikuteks merah. Subjek difoto dengan *field of view mid shot*, sehingga bagian tubuhnya yang masuk ke dalam *frame* sebatas kepala hingga pinggang. Arah hadap badannya menyamping, sehingga bagian punggungnya terekspos. Karena lampu studio berwarna oranye, model yang mengenakan baju berpotongan punggung rendah sekilas terlihat *nude* karena warna bajunya senada dengan suhu cahaya.

Foto memakai 100% bidang iklan, dengan unsur iklan seperti *head line*, *signature line*, dan slogan menumpuk permukaan foto. Foto produk diletakkan di sisi kanan bawah bidang iklan, terdiri dari lipstik, kuteks, dan perona pipi.

Suhu cahaya yang hangat sehingga sekilas menyamarkan pakaian subjek foto yang berwarna oranye. Ditambah dengan *gesture* tangan subjek foto yang menyilang di tubuh bagian depan seolah hendak menutupi dada, sekilas pembaca akan menangkap kesan 'ketelanjangan' ditampilkan dalam foto iklan ini.

Kesan 'telanjang' ini menjadi bentuk representasi 'kekerasan simbolik' yang ditampilkan lewat imaji yang mengarah pada eksploitasi organ tubuh

dan daya tarik seksual perempuan. Subjek foto menjadi objek tanda bagi produk Revlon, seperti lipstik, kuteks, dan perona pipi. Produk-produk ini tidak berdampak secara langsung untuk membentuk paras yang cantik atau tubuh yang seksi seperti model foto, tetapi foto iklan ‘mengarahkan’ imaji kesempurnaan penampilan secara keseluruhan jika memakai produk-produk ini.

Selain eksploitasi seksual, bentuk ‘kekerasan simbolik’ yang terepresentasi adalah budaya konsumeristik yang terkandung dalam foto dan unsur lainnya. Hal ini terlihat dari slogan “*Feel like a woman*” di bawah *signature line*. Arti slogan kurang lebih: “Rasakanlah menjadi seorang wanita (seutuhnya)”, yang berarti jika tidak memakai rangkaian produk Revlon tersebut, seorang perempuan belum benar-benar ‘merasa seperti perempuan’. Foto iklan dan ungkapan verbal mengonstruksi bahwa kesempurnaan kecantikan bisa didapatkan jika semua produk yang dipromosikan dipakai. Hal ini sejalan dengan pendapat Friedan yang dikutip Wolf (2004:129), bahwa perempuan diarahkan untuk bercita-cita menjadi sosok yang cantik dengan mengonsumsi lebih banyak produk untuk tubuhnya. Revlon menyampaikan bahwa tidak cukup satu produk, pembaca ‘dirayu’ untuk membeli tiga produk sekaligus agar benar-benar merasa sebagai seorang wanita seutuhnya.

‘Kekerasan simbolik’ terepresentasi lewat pesan berupa ‘kebutuhan’ yang harus dipenuhi demi mendapatkan rasa ‘menjadi perempuan seutuhnya’ ini merupakan bentuk dari ‘logika hasrat’ (Baudrillard dalam Haryatmoko, 2016:69). Logika ini bermuara pada budaya konsumeristik lewat perasaan tidak cukup sehingga tidak ada kepuasan penuh, karena iklan mendorong untuk menggunakan banyak produk sekaligus.

Dapat disimpulkan, bentuk ‘kekerasan simbolik’ yang terepresentasi dalam foto iklan *Revlon Sun Sparks* ini adalah pada eksploitasi tubuh dan daya tarik seksual perempuan sebagai komoditas. Selain itu, terdapat pula pada dorongan budaya konsumeristik bagi pembaca agar dapat mewujudkan sosok ideal subjek foto ke dalam dirinya.

## **SIMPULAN**

Fotografi dalam iklan produk kecantikan memiliki kekuatan untuk mengasosiasikan citra/gambaran ideal kepada diri konsumen. Hal tersebut tidak lepas dari kedekatan “realitas” yang ditawarkan fotografi. Meski begitu,

masifnya penggunaan foto dalam iklan produk kecantikan berbanding lurus dengan masifnya representasi 'kekerasan simbolik' yang ada. Hal tersebut jelas terlihat dari berbagai konstruksi ideal kecantikan yang 'mendikte' perempuan, sehingga bahkan mendominasi wacana kecantikan alternatif.

Representasi 'kekerasan simbolik' ini dapat dibaca lewat unsur visual dan verbal dalam bidang foto, dimana kedua unsur ini tidak dapat dilepaskan keterkaitannya satu sama lain. Mekanisme kerja 'kekerasan simbolik' yang terepresentasi dalam bidang foto iklan bekerja melalui cara eufemisme dan sensor.

Dalam tiga sampel foto iklan yang diteliti, dapat disimpulkan 'kekerasan simbolik' yang terepresentasi seperti;

1. Konstruksi kulit putih sebagai wujud ideal kecantikan, terutama pada foto iklan Pond's. Mekanisme eufemisme ditemukan pada unsur visual, seperti ekspresi model yang tersenyum hingga konsep *high light* pada bidang iklan, yang membuat foto iklan memancarkan asosiasi positif. Sementara itu, mekanisme sensor muncul dalam ungkapan verbal yang menjelaskan bagaimana produk Pond's dapat memutihkan dan menjanjikan 'kulit putih ideal'.

2. Domestikasi perempuan. Ideologi gender yang membuat perempuan dianggap hanya pantas berada di ranah domestik digambarkan oleh foto iklan Viva Mangir Beauty Lotion. Mekanisme eufemisme terlihat dari gambaran 'Hindia Molek' yang 'eksotis' dalam bidang iklan, di mana kelima model tampak dengan bahagia mengolah berbagai rempah untuk menjadi kosmetik herbal. Sementara itu, mekanisme sensor terlihat pada ungkapan verbal yang menggunakan diksi-diksi nostalgia, seperti "Viva menggali kembali tradisi kecantikan *tempoe doeloe*". Selain itu, bahan-bahan unggulan yang ada dalam produk Viva dicantumkan dalam *body copy*.

3. Budaya konsumerisme untuk mempercantik diri, di mana foto iklan 'mengarahkan' perempuan untuk mengonsumsi berbagai macam produk agar kecantikannya menjadi ideal terlihat pada foto iklan Revlon Sun Sparks. Lewat mekanisme sensor dari slogannya, "*Feel Like A Woman!*" dan penawaran rangkaian produk dalam satu bidang iklan, Revlon mengarahkan persepsi pembaca jika ketiga jenis produk tidak digunakan bersama, maka ia belum dapat merasa jadi seorang 'perempuan'. Revlon mengarahkan perempuan untuk membeli semakin banyak produk dalam waktu yang bersamaan agar dapat menjadi sosok yang memikat seperti yang



digambarkan lewat model fotonya. Sementara itu, mekanisme eufemisme terlihat dari unsur visual sang model yang tampak percaya diri dengan penampilan yang sekilas terkesan ‘telanjang’.

Jenis promosi semacam ini tentunya dapat membuat perempuan selalu merasa tidak puas dengan dirinya sendiri. Tidak cukup hanya berkulit putih, ia juga harus bertubuh langsing, tetapi kembali pada ‘konstruksi untuk menjalani peran dalam ranah domestik.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Beauvoir, Simone de. (2003). *Second Sex: Fakta dan Mitos*. Yogyakarta: Pustaka Promothea.
- Bourdieu, Pierre. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- . (2001). *Masculine Domination*. Stanford-Calif: Stanford University Press.
- Fakih, Mansour. (2008). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fashri, Fauzi. (2014). *Pierre Bourdieu: Menyingkap Kuasa Simbol*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Harsanto, Prayanto Widy. (2016). *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Haryatmoko. (2016). *Membongkar Rezim Kepastian: Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- 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.
- 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.
- 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.
- Noviani, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saraswati, L. Ayu. (2017). *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. Tangerang Selatan: Marjin Kiri.
- Takwin, Bagus. (2003). *Akar-akar Ideologi: Pengantar Kajian Konsep Ideologi dari Plato hingga Bourdieu*. 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.

