

**Kekerasan Simbolik Perempuan Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi “
Musik”**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian

Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Srata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Penyiaran



Diajukan Oleh :

AHMAD TIAN SAPUTRA

07031181520032

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Kekerasan Simbolik Perempuan Dalam Iklan Djarum 76 Edisi "Musik"

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

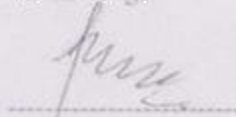
Ahmad Tian Saputra

07031181520032

Pembimbing I

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
Nip. 196012091989122001

Tanda Tangan




Tanggal

21/07/2020

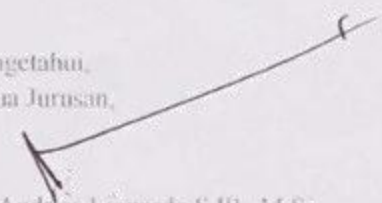
Pembimbing II

2. Faisal Nomami, S.Sos., M.Si
Nip. 198411052008121003



21/07/2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
Nip. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

Kekerasan Simbolik Perempuan Dalam Iklan Djarum 76 Edisi "Musik"

Skripsi
Oleh :
Ahmad Tian Saputra

07031181520032

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 22 Juni 2020

Pembimbing :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
Nip. 196012091989122001

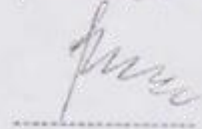
2. Faisal Nomani, S.Sos., M.Si
Nip. 198411052008121003

Penguji :

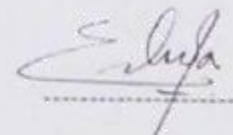
1. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
Nip. 199209137019037015

2. Mrltha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
Nip. 199205312019032018

Tanda Tangan

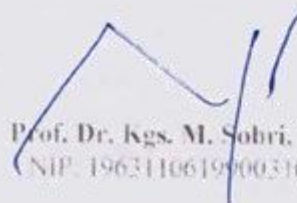


Tanda Tangan



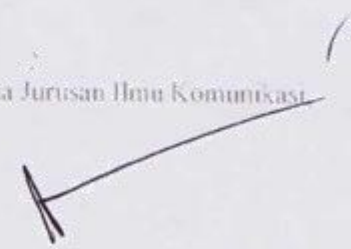
Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Igs. M. Sobri, M.Si
(NIP. 196311061970031001)

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Tian Saputra
NIM : 07031181520032
Tempat dan Tanggal Lahir : Sukamenanti, 02 Nopember 1996
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi / Penyiaran
Judul Skripsi : Kekerasan Simbolik Perempuan Dalam Iklan Djarum
76 Edisi "Musik"

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 19 Februari 2020

Yang membuat pernyataan,



Ahmad Tian Saputra
NIM. 07031181520032

MOTTO

Setiap manusia memiliki impiannya masing-masing, kembali lagi bagaimana usahanya dalam menggapai impian itu sendiri.

“Takut Menginjak, Mati Ditempat”

Lampung, 24 September 2020

Ahmad Tian Saputra

Skripsi ini Saya Persembahkan Untuk:

- ❖ Allah S.W.T & Nabi Muhammad S.A.W**
- ❖ (Alm) Bapak Slamet Raharjo & Ibu Lita Kartini, Kakakku Budi Susanto beserta Istri, kedua adikku dan anak dari kakakku.**
- ❖ Keluarga besar ku yang tidak dapat ku sebutkan satu-persatu.**
- ❖ Dosen pembimbing Skripsiku (Ibu Retna & Pak Faisal)**
- ❖ Dosen FISIP UNSRI Program Studi Ilmu Komunikasi. Terima kasih untuk semua ilmu dan pembelajaran selama 5 tahun ini.**
- ❖ Untuk kamu Ades Andriani terima kasih atas kebaikan dan dukunganmu.**
- ❖ Teman-teman seperjuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.**
- ❖ Serta pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kekerasan Simbolik Perempuan Dalam Iklan Djarum 76 Edisi Musik” Skripsi ini diajukan untuk sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar sarjana (S1) Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, oleh karena itu pada kesempatan ini saya sebagai penulis tulus mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.Scc. selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos. M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
5. Ibu Dra. Retna Mahriani, M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos. M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia memberikan ilmu, arahan dan bimbingan sehingga sangat membantu penulis dalam menyusun menyelesaikan skripsi ini;
6. Ibu Febrimarani Malinda, S.Sos., MA dan Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA selaku penguji seminar proposal dan telah memberikan banyak ilmu, arahan serta bimbingan dalam membantu penulis dalam menyusun menyelesaikan skripsi ini;
7. Seluruh Dosen jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu selama masa perkuliahan di kampus FISIP Universitas Sriwijaya.

8. Terimakasih atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang penulis dapatkan dibangku kuliah;
9. Kedua Orangtua ku tercinta, Bapak dan Mamak. Terimakasih selalu memberikan Do'a, cinta dan kasih sayang yang sangat tulus, semangat serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Terima kasih untuk Bapak, bapak tersayang dan tercinta terima kasih untuk 21 tahunnya atas didikannya dan semua hal yang diberikan kepada diri ini. Semoga semua hal yang terjadi kedepannya merupakan semua jawaban dari do'a-do'a yang engkau panjatkan dan merupakan kebahagiaan untuk dirimu disana ya pak. Untuk Mamak ku tercinta dan tersayang, terima kasih atas semua hal selama ini, untuk didikan serta do'a dan semua hal yang membuat diri ini bisa sehebat dan sejauh ini melangkah dalam kehidupan. Terima kasih untuk 2 tahun terakhir atas semua pemberianmu, semoga lelah mu saat ini dan nanti akan menjadi berkah yang lebih baik, serta bahagia yang tiada duanya dan habisnya. Aku sayang kalian berdua;
10. Kakak, ayuk dan adik ku tersayang (kak budi, ayuk melly, adk dita dan adk aurel), keponakan-keponakanku yang lucu, serta keluargaku tercinta. Terimakasih karena selalu menyayangiku, senantiasa mendo'akan dan selalu memberikan dukungan serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, Terutama kakak dan ayuk ku yang selalu membantu meringankan beban mamak dan bapak, semoga suatu saat nanti bisa terbalaskan dengan hal yang lebih indah, aku sayang kalian;
11. Untuk kamu Ades Andriani beserta Ibu Ades yang telah banyak memberikan do'a, dukungan serta meringankan kesulitan pada saat magang di Jakarta, terima kasih atas bantuannya dan terima kasih untuk waktu 4 tahunnya, kebaikan apapun dari dirimu tidak akan pernah terlupakan;

12. Seluruh staff dan karyawan FISIP UNSRI terkhusus (Mbak Vira) yang telah memberikan banyak bantuan terutama dalam urusan administrasi;
13. Teman Seperjuangan (Apat, Rama, Ayi, Didit, Meilan, Tika, Faiz), teman yang suka minjem duit (Rama, Fajar, Didit, Apat, Dede) Serta teman-teman Defender Terimakasih atas bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini dan semua bantuan apapun itu sehingga menyita waktunya, Terima kasih untuk herwan krisyanto S.T yang udah kirimin uang gaji pertamanya. Terima kasih juga untuk Febby Deka yang udah baik selama ini, buat Imah makasih udah kasih support dan semangatnya, semuanya yang sudah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu;
14. Keluarga Mahasiswa Lampung, yang telah memberikan segala hal apapun itu bentuknya, sehingga yang sekaligus membentuk diri ini menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelumnya.
15. Teman-teman Alphabet Production (Aboy, Fajar, Gusti, Didit, Theo, Tika, Cel, Mba Amina, Febby, Ayi, Meli), terimakasih telah memberikan dukungan, semangat, dan candaan selama ini, serta menjadi salah satu tempat untuk mengimplementasikan semua kreatifitas dalam diri ini;
16. Sahabat-sahabat seperjuangan B-Squad yang selalu memberikan bantuan, dukungan, motivasi sekaligus penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Semua Pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu;
18. Untuk jodohku kelak, semoga dari awal tulisan ini kedepannya kita akan dipertemukan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh Allah SWT, amiin.

Semoga Allah memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, amin. Demikian dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Indralaya, November 2019
Penulis,

Ahmad Tian Saputra
07031181520032

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN

PERNYATAAN ORISINALITAS

MOTTO.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I

PENDAHULUAN.....	1
1.1. LatarBelakang.....	1
1.2. RumusanMasalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....

2.1. Landasan Teori.....	11
2.2. Tinjauan Terdahulu	11
2.3. Komunikasi.....	12
2.3.1 Pesan atau Informasi.....	14
2.4. Iklan.....	15
2.4.1 Fungsi Iklan.....	16
2.4.2 Nilai-Nilai Iklan.....	17
2.4.3 KekuatanSiaran Iklan.....	18

2.4.4 Citra Perempuan Dalam Iklan	19
2.5 Kekerasan Simbolik.....	20
2.6 Analisis Isi.....	29
2.7 Teori yang Digunakan.....	30
2.8 Kerangka Teori.....	30
2.9 Kerangka Pemikiran.....	31
2.10 Alur Pikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Desain Penelitian.....	34
3.2. Definisi Konsep.....	35
3.3. Fokus Penelitian.....	36
3.4. Unit Analisis	38
3.5. Data dan Sumber Data.....	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7. Teknik Keabsahan Data.....	42
BAB IV GAMBARAN.....	44
4.1 Sejarah Iklan Djarum 76.....	44
4.2 Latar Belakang <i>Glow Film</i> Jakarta.....	45
4.3 Iklan Djarum 76 Edisi Musik Memiliki Empat Versi.....	47
BAB V PEMBAHASAN.....	49
5.1 Keberadaan Kekerasan Simbolik Perempuan Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Musik.....	50
5.1.1 Keberadaan Kekerasan Simbolik Menjadi Tidak Nampak.....	51

5.1.2	Keberadaan Kekerasan Simbolik Bekerja Secara Halus.....	54
5.1.3	Keberadaan Kekerasan Simbolik yang Tidak Dapat Dikenali.....	57
5.1.4	Keberadaan Kekerasan Simbolik Dapat Dipilih Secara “Tidak Sadar”.....	59
5.2	Proses Terjadinya Kekerasan Simbolik Perempuan Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Musik.....	66
5.2.1	Proses Terjadinya Kekerasan Simbolik Dalam Konsep Modal.....	67
5.2.2	Proses Terjadinya Kekerasan Simbolik Dalam Konsep Kelas.....	69
5.2.3	Proses Terjadinya Kekerasan Simbolik Dalam Konsep Habitus.....	71
5.2.4	Proses Terjadinya Kekerasan Simbolik Dalam Konsep Kekuasaan dan Kekerasan.....	75
BAB VI	PENUTUP.....	80
6.1	Kesimpulan.....	80
6.2	Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1. Fokus Penelitian.....	36
Tabel 3.2. Data Primer.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Fanart</i> Pada Instagram Story Milik Elizabeth	7
Gambar 1.2	<i>ScreenShot</i> Thumbnail Iklan Djarum Pada <i>Youtube Glow Film</i> Jakarta.....	7
Gambar 1.3	<i>Frame</i> Pada Iklan Djarum 76 Edisi Musik.....	9
Gambar 4.1	Susunan Direksi <i>Glow Film</i> Jakarta.....	45
Gambar 4.2	Daftar Perusahaan yang Bekerja Sama dengan <i>Glow Film</i> Jakarta.....	47
Gambar 5.1	<i>Frame</i> Iklan Djarum 76 Edisi Musik Detik ke 4...	51
Gambar 5.2	<i>Frame</i> Iklan Djarum 76 Edisi Musik Detik ke 37.....	56
Gambar 5.3	<i>Frame</i> Iklan Djarum 76 Edisi Musik Detik ke 2...	61
Gambar 5.4	<i>Frame</i> Iklan Djarum 76 Edisi Musik Detik ke 4...	62
Gambar 5.5	<i>Frame</i> Iklan Djarum 76 Edisi Musik Detik ke 6...	63
Gambar 5.6	<i>Frame</i> Iklan Djarum 76 Edisi Musik Detik ke 18..	64
Gambar 5.7	<i>Frame</i> Iklan Djarum 76 Edisi Musik Detik ke 4...	67
Gambar 5.8	Poto Elizabeth Angela Lorenza.....	68
Gambar 5.9	<i>Frame</i> Iklan Djarum 76 Edisi Musik Detik ke 4...	70
Gambar 5.10	<i>Frame</i> Iklan Djarum 76 Edisi Musik Detik ke 16...	72
Gambar 5.11	<i>Fanart</i> Pada Instagram Story Milik Elizabeth.....	73
Gambar 5.12	<i>Frame</i> Iklan Djarum 76 Edisi Musik Detik ke 18...	74
Gambar 5.13	<i>Frame</i> Iklan Djarum 76 Edisi Musik Detik ke 25....	75
Gambar 5.14	Iklan Rokok Reklame Sampoerna A MILD.....	77

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Model SMCR.....	13
Bagan 2.2	Alur Pikir.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keputusan

Lampiran 2 : Lembar Bimbingan

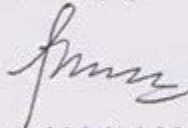
Lampiran 3 : Hasil Tes Plagiat

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah "Kekerasan Simbolik Perempuan Dalam Iklan Djarum 76 Edisi Musik" (Analisis Isi pada iklan djarum 76 edisi musik pada laman *youtube Glow Film Jakarta*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekerasan simbolik perempuan dalam iklan djarum 76 edisi musik pada laman *youtube Glow Film Jakarta*. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana keberadaan kekerasan simbolik perempuan dalam iklan djarum 76 serta bagaimana proses terjadinya kekerasan simbolik perempuan dalam iklan djarum 76 edisi musik. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kekerasan simbolik menurut Pierre Bourdieu yang memiliki 4 dimensi konsep kekerasan simbolik yaitu modal, kelas, habitus, kekuasaan dan kekerasan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis isi kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi mengenai *frame-frame* dalam iklan djarum 76 edisi musik dengan durasi selama 38 detik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapatnya sebuah kekerasan simbolik dalam periklanan yang memanfaatkan perempuan sebagai objek utama dalam proses terjadinya kekerasan simbolik. Hal ini bertujuan untuk menarik minat menonton khalayak dengan memanfaatkan wanita sebagai objek utama dalam iklan tersebut.

Kata kunci : Kekerasan simbolik, Perempuan, Iklan, *Youtube, Glow Film Jakarta*

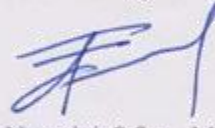
Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si

NIP. 198411052008121003

Indralaya, Juni 2020
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si

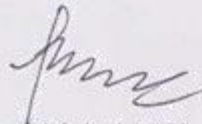
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

The title of this research is "Symbolic Violence of Women in Advertising Of Djarum 76 music Editions" (Content analysis of Advertising of Djarum 76 music edition on the Jakarta Glow Film YouTube page)". This study aims to determine the symbolic violence of women on advertising of Djarum 76 music edition on the Jakarta Glow Film YouTube page. The problem in this research is how the existence of symbolic violence of women on advertisement of djarum 76 and how the process of symbolic violence in women on advertisement of djarum 76 occurs. The theory used in this research is the theory of symbolic violence according to Pierre Bourdieu who has 4 dimensions of the concept of symbolic violence namely capital, class, habitus, power and violence. The research method used is a qualitative method using descriptive qualitative content analysis. The technique of data collection is by observing the frames in the ad of Djarum 76 music edition with a duration of 38 seconds. The results of this study indicate that there is a symbolic violence in advertising that utilizes women as the main object in the process of symbolic violence. It aims to attract the interest of watching the audience by using women as the main object in the ad.

Keywords: Symbolic violence, Women, Advertising, Youtube, Jakarta Glow Film

Advisor I



Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

Advisor II



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si

NIP. 198411052008121003

Indralaya, June 2020
Head of Departement Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si

NIP. 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang masih sangat dibutuhkan oleh setiap orang dalam mengenal sebuah produk. Sebagai sarana promosi yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan menjadi senjata utama bagi berbagai macam produk dalam mempromosikan barang dagangannya dengan lebih mudah, karena dengan jangkauan yang sangat luas mampu memberikan dampak yang sangat luar biasa pula kepada masyarakat sebagai konsumen. Perkembangan iklan yang terjadi saat ini telah memberikan sentuhan kepada masyarakat bahwa iklan saat ini sudah menjadi santapan utama bagi masyarakat, hal ini terjadi dikarenakan berbagai macam kemajuan teknologi yang sangat berpengaruh besar terhadap berkembangnya iklan saat ini. Industri periklanan belakangan ini menunjukkan perubahan orientasi yang sangat signifikan dari sifatnya yang hanya sekadar menempatkan iklan berbayar di media massa menjadi upaya penentuan dan pelaksanaan keputusan yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan konsumen sasaran.

Seiring berjalannya waktu pertumbuhan pesat belanja iklan digital di Indonesia membawa keuntungan tersendiri bagi pengiklan dan perusahaan telekomunikasi. Meningkatnya penetrasi internet, pengiklan pun mengalihkan upaya pemasarannya ke *platform online*, menurut dari sebuah studi bahwa permintaan untuk iklan digital di Indonesia akan terus meroket sampai beberapa tahun ke depan. Indonesia berada dalam posisi unik, pertumbuhan populasi terjadi bersamaan dengan perkembangan teknologi yang tidak tertandingi. Menurut Susan Salop wakil presiden Tubemogul di Asia. Pada tahun 2013, perusahaan *e-commerce* mengalokasikan anggarannya dalam jumlah besar untuk iklan. Menurut Italo Gani CEO perusahaan rintisan periklanan Adskom. Belanja iklan digital dan *mobile* di tanah air bahkan diprediksi tumbuh lebih pesat dari 22 negara yang disurvei e-marketer, termasuk

Argentina, Perancis dan Brasil. Pertumbuhan ini akan terus tumbuh stabil setidaknya sampai tahun 2019 saat ini. Diprediksi bahwa tahun ini total pasar iklan di Indonesia termasuk iklan pada media tradisional akan meroket ke USD 19.58 miliar. Belanja iklan digital dan *mobile* diprediksi menyumbang sekitar USD 7.6 miliar.

(Sumber: <https://economy.okezone.com> diakses pada tanggal 02/11/2019)

Terpaan iklan yang masif dan sporadis tersebut konsekuensinya adalah bergeser budaya sederhana menjadi budaya konsumtif. Dampak terpaan dari iklan tersebut sangat memberikan efek yang besar bagi masyarakat seperti dalam gaya hidup. Saat ini dapat dilihat bagaimana penampilan remaja bahkan orang-orang dewasa sangat mengejutkan. Adanya hal ini memberikan dampak yang sangat luar biasa bagaimana seharusnya masyarakat dapat mengontrol iklan yang mampu mempengaruhi gaya hidup mereka. Kemajuan pesat yang terjadi dalam iklan merupakan sebuah kemajuan atas dasar adanya sebuah kemajuan teknologi. Iklan pada saat ini menjadi sebuah tayangan yang sangat mudah ditemukan oleh siapapun dalam melihat iklan itu sendiri sebagai bentuk promosi dari sebuah produk.

Iklan akan cepat di kenali oleh masyarakat sebagai upaya agar masyarakat dapat mengetahui kegunaan dari tujuan sebuah produk yang diiklankan. Hingga sampai saat ini iklan mulai banyak muncul di berbagai media baru seperti internet salah satunya seperti *youtube* yang menjadi sebuah media yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia. Dalam peran dan fungsi iklan banyak menggunakan citra yang dipresentasikan sebegitu menarik mungkin untuk meningkatkan penjualan, namun apabila diamati, iklan dan wanita selalu memiliki sebuah hubungan dalam membangun sebuah citra produk dalam konten-konten iklan. Dengan berbagai cara wanita akan menunjukkan sesuatu dari dirinya demi sebuah konten iklan tergantung isi dan tujuan serta arah iklan yang ingin ditujukan oleh produser iklan itu sendiri, sehingga terjadi sebuah eksploitasi tubuh perempuan secara visual dalam sebuah iklan untuk tujuan-tujuan komersial adalah sebuah bentuk dari kekerasan simbolik.

Adanya hubungan antara iklan dan wanita tidak terlepas dari mitos yang selalu hadir dalam bayang-bayang masyarakat Indonesia, menurut Idntimes pada akhir tahun 2018 memberikan pengamatan tentang wanita cantik. Wanita cantik dalam pandangannya adalah wanita yang memiliki tubuh langsing, kulit yang putih, tinggi yang ideal, natural, menggunakan rok yang feminim, dan lemah lembut. Hal ini menjadi momok bagi perempuan bahwa wanita cantik harus ada dalam lingkaran tersebut. Menurut Dian sastro yang diwawancarai oleh Kompas pada Kamis (10/10/2019) dirinya tidak menyetujui stereotip masyarakat Indonesia tentang wanita cantik yang mana harus memiliki kulit yang halus. Ini membuktikan sebuah penolakan bahwa wanita yang cantik tidak bisa hanya didasarkan dari sebuah pendapat saja tapi menurutnya cantik itu kembali lagi ke diri pribadi masing-masing wanita itu sendiri atas kepercayaan diri sendiri.

Adanya hal ini menjadi alasan pengiklan-pengiklan produk melakukan penggiringan terhadap iklan-iklan yang menyeret wanita ke dalam industri periklanan dengan memanfaatkan wanita sebagai perempuan yang dapat menarik perhatian yang melihat iklan itu sendiri. Tetapi tidak bisa dipungkiri juga bahwa pria juga seringkali menjadi sosok yang paling dibutuhkan dalam iklan, padahal produk yang diiklankan tersebut diluar dari kegiatan sehari-hari yang dilakukan pria tersebut. Beberapa iklan yang sangat memberikan pemahaman bahwa sudah saatnya laki-laki menjadi feminis salah satunya iklan kecap abc, dimana ada seorang anak yang dengan polos mengatakan bahwa hanya bunda yang walaupun sudah selesai bekerja tapi tetap bisa memasak. Maka dari itu seorang ayah tersebut akhirnya melakukan sebuah kegiatan yang biasa dilakukan oleh istrinya seperti memasak. Dapat dilihat disini bagaimana iklan memberikan gambaran baru tentang seorang pria mampu berada di wilayah domestik seperti yang dilakukan oleh ibu-ibu secara umum.

Iklan sudah melewati berbagai perkembangan secara visual, tetapi dari adanya perkembangan ini lah ada beberapa iklan menjadi persoalan dalam sebuah tayangan untuk memberikan informasi kepada khalayak. Baru-baru ini KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) selaku lembaga pengawas dalam bidang penyiaran menegur salah satu iklan yang sudah beredar di televisi yaitu iklan "HAGO",

dilakukan peneguran tersebut oleh KPI dikarenakan iklan tersebut tidak sesuai dengan adab dan kesopanan yang berlaku di masyarakat. Iklan hago tersebut telah melanggar Standar Program Siaran (SPS) KPI dalam pasal 58 ayat 4 huruf h yang menyatakan bahwa program siaran iklan dilarang menayangkan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama. Sedangkan pada tahun 2009 ada sekitar 150 iklan yang beredar di masyarakat dinyatakan bermasalah, dari 150 tersebut 100 di antaranya melanggar kode etik periklanan. Hal ini disampaikan langsung oleh Ketua Umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) Harris Thajeb dalam wawancaranya kepada AntaraNews pada Rabu, (11/11/2009). Bahwa pelanggaran terkait penggunaan istilah kata yang bersifat superlatif (berlebihan) tanpa bukti pendukung yang objektif. Bahwa nilai pariwisata atau iklan terus tumbuh dan berkembang di tanah air. Sejalan dengan ketatnya persaingan bisnis, iklan menjadi sebuah sarana komunikasi utama merebut pasar. Namun sangat disayangkan bahwa tidak semua iklan efektif dan etis karena sebagian besar melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Banyak iklan yang melanggar kode etik tersebut, memperlihatkan kepada masyarakat tentang bentuk-bentuk kekerasan simbolik dalam iklan itu sendiri.

Kesimpulan dalam hal ini adalah bagaimana agensi periklanan beberapa masih membuat kekeliruan dalam dunia periklanan. Terjadinya iklan-iklan yang melanggar kode etik periklanan ini menandakan bahwa bentuk kekerasan simbolik banyak dijumpai oleh masyarakat dalam iklan-iklan yang bermasalah. Salah satu iklan yang menunjukkan kekerasan simbolik ialah iklan Djarum 76 edisi musik yang penulis angkat dalam penelitian ini. Terjadinya bentuk-bentuk kekerasan simbolik dalam iklan djarum 76 dikarenakan adanya sebuah *scene* yang diperankan oleh seorang wanita yang bergoyang demi memenuhi keinginan dari seorang pria yang memiliki badan besar dan meminta kepada seorang om jin yang dimana dapat mengabulkan permintaan apapun itu.

Kekerasan simbolik bukan kekerasan secara fisik melainkan sebuah mekanisme representasi, dapat berwujud tekstual, visual, warna atau bunyi. Fenomena simbolik sering terjadi di sekitar kita, yang mana kekerasan simbolik selalu di tujukan untuk seseorang yang minoritas dan dirugikan secara sosial

dalam keadaan bahwa tidak selama apa yang ia lakukan ataupun yang dipilih semuanya adalah kesalahannya sendiri, hal-hal tersebut terjadi hanya dari sebuah pandangan stereotip masyarakat yang merasa apa yang dilihatnya adalah berbeda dari apa yang dia anggap benar.

Kekerasan simbolik dalam iklan sangat sering terjadi dilihat dari seberapa sering adanya pelanggaran-pelanggaran yang terjadi pada tahun-tahun sebelumnya seperti pada tahun 2015 adanya iklan rokok dengan papan reklame yang mengandung unsur pornografi. Serta memberikan dampak yang buruk bagi generasi muda saat ini, serta kaum perempuan yang ada dalam mencapai kesuksesan dalam sebuah iklan, hal ini dapat terjadi karena wanita yang dinilai memiliki daya tarik tersendiri akan membuat iklan menjadi lebih berestetika dan menarik untuk dilihat baik oleh gender yang sama (sesama wanita) maupun lain gender (pria). Kembali lagi iklan apa yang akan ditampilkan dan ditujukan kepada konsumen atau masyarakat sesuai dengan segmentasi dari produk yang akan dipromosikan. Dengan demikian, peneliti memiliki tiga alasan yang akan melatarbelakangi peneliti untuk mengangkat tema penelitian mengenai **“Kekerasan Simbolik Perempuan Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Musik”**, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1.1.1 Djarum 76 Telah Produksi Iklan Rokok Hampir Empat Dekade

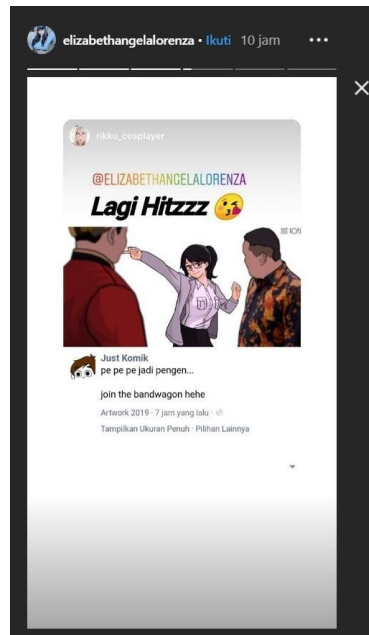
Djarum 76 salah satu merek rokok yang sudah lama muncul di kalangan masyarakat Indonesia dari tahun 1976. Perusahaan PT Djarum sebagai produsen dari Djarum 76 telah memulai dan memproduksi iklan untuk televisi dari tahun 1980 – 2019. Namun dalam sepuluh tahun belakangan ini Djarum 76 sudah memproduksi beberapa iklan yang sempat menjadi hiburan untuk masyarakat Indonesia dengan konten-konten yang sangat menarik dan ada beberapa iklan dari Djarum 76 yang sempat mengkritik beberapa kejadian yang ada di Indonesia contohnya seperti korupsi. Dalam satu dekade kebelakang iklan Djarum 76 tidak ketinggalan dengan sosok aktor yang terkenal dengan panggilan “om jin” yang menjadi peran utama dalam iklan Djarum 76. Totos Rasiti yang menjadi sosok dalam peran om jin yang sangat nyeleneh dalam memerankan seorang om jin yang selalu memberikan tontonan yang sangat menghibur untuk masyarakat

Indonesia. Totos Rasiti termasuk aktor yang sangat lama memerankan peran seorang om jin dengan beberapa edisi yang sudah di lakoni, penampilan dari om jin pun selalu mengikuti zaman yang berkembang seperti saat ini dan konten-konten iklan nya pun beberapa mengikuti perkembangan yang terjadi di Indonesia dengan kritik-kritik sosial yang dituangkan langsung ke dalam konten iklan yang di tayangkan.

1.1.2 Iklan Djarum 76 Edisi “Musik” Sempat Viral Di Media Sosial

Pada tahun 2019 media sosial sempat di gemparkan oleh iklan djarum 76 dengan edisi “musik”, karena ada sosok wanita cantik yang bernama Elizabeth Angela Lorenza dalam iklan tersebut yang melakukan sebuah adegan yang sampai mencuri perhatian netizen. Elizabeth Angela Lorenza yang menjadi sorotan netizen karena peran nya dalam iklan djarum 76 edisi musik, dengan adegan goyangan nya yang vulgar membuat beberapa kreator menggambar *fanart* dengan perannya dalam iklan tersebut. Banyak nya kumpulan *fanart* yang di buat oleh kreator Elizabeth sempat mengunggah *fanart* tersebut di salah satu media sosial nya yaitu instagram, hal itu dilakukan nya karena apresiasi Elizabeth terhadap *fanart* yang telah di buat oleh beberapa kreator *fanart*.

Gambar 1.1



(Sumber: www.risamedia.com diakses pada 05/10/2019, 03:25 WIB)

PT Djarum sebagai perusahaan yang memproduksi rokok djarum 76 akhirnya membuat iklan djarum 76 edisi musik ini memiliki beberapa versi yang berbeda dalam memproduksi iklan, iklan edisi musik yang sempat viral di media sosial merupakan iklan yang hanya di tayangkan di *youtube*, sedangkan iklan yang di tayangkan di televisi adalah edisi “otak kosong” yang mana ada salah satu seseorang meminta kepada om jin untuk menjadi caleg cerdas. Pada iklan yang berawal dari edisi “otak kosong” ini, *glow films* Jakarta sebagai produksi iklan tersebut akhirnya membuat beragam macam versi yang berbeda-beda namun dengan latar tempat yang sama.

Gambar 1.2





(Sumber: www.youtube.com/glowfilmsjakarta diakses pada 06/10/2019)

1.1.3 Wanita Sebagai Objek Utama Dalam Iklan

Iklan merupakan sebuah tayangan yang berisi tentang sebuah promosi dari produk-produk yang dipasarkan kepada khalayak siapapun itu tergantung siapa khalayak yang dituju oleh pembuat iklan itu sendiri. Dalam dunia periklanan berbagai macam cara dilakukan oleh pemasang iklan untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen atau khalayak yang melihat iklan tersebut. Salah satu cara dalam menarik perhatian tersebut dengan cara mengandalkan peran wanita dalam iklan tersebut dalam mempromosikan produk yang dipasarkan. Wanita menjadi objek utama dalam iklan dengan mengeksploitasi baik dalam bentuk tubuh, ekspresi atau mimik wajah maupun suara. Adanya eksploitasi ini dapat dilihat dalam iklan yang kerap mengandalkan wanita sebagai objek seksual, yang mana tubuh wanita dijadikan alat dalam memancing daya tarik para konsumen. Serta mengeksplor sensualitas tubuh wanita untuk memanfaatkannya sebagai alat untuk menjual produk atau jasa yang di iklankannya.

(Sumber: www.kompasiana.com/perempuan-sebagai-objek-dalam-dunia-iklan diakses pada 06/10/2019)

Keindahan perempuan seringkali dijadikan objek yang sangat menguntungkan bagi pelaku media. Dalam dunia periklanan, perempuan dijadikan komoditif utama dan dijadikan simbol dalam seni-seni komersial. Pengeksploitasian secara besar-besaran dalam dunia periklanan Indonesia banyak terjadi. Dapat dilihat bahwa parameter keterkaitan media dan perempuan adalah melalui nilai yakni obyek utama dalam iklan. Media massa merupakan pihak yang sangat berkepentingan terhadap dieksposnya perempuan untuk bisa dikonsumsi

khalayak. Eksploitasi seksualitas perempuan dalam iklan komersial merupakan sebuah strategi ilusi dan manipulasi yang ditujukan pada khalayak agar tergerak membeli sebuah produk yang dipromosikan dalam sebuah iklan.

Gambar 1.3



(Sumber: www.risamedia.com diakses pada 5/10/2019, 03:40 WIB)

Berdasarkan uraian diatas peneliti akan melakukan analisis terhadap perempuan dalam iklan djarum 76 edisi musik yang di produksi oleh rumah produksi *Glow Films* Jakarta, dengan sudut pandang bahwa konteks iklan djarum 76 edisi musik memiliki makna dan tujuan dalam menayangkan iklan tersebut. Maka peneliti akan melakukan penelitian dan menginterpretasikan isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut agar memberikan pengetahuan tentang konten iklan yang ditayangkan. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori kekerasan simbolik menurut Pierre Bourdieu dan teori-teori yang mendukung dari pembahasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti memberikan penelitian ini dengan judul **“Kekerasan Simbolik Perempuan Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Musik”**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang adapun rumusan masalah yang akan diangkat yaitu:

1. Bagaimana keberadaan kekerasan simbolik perempuan dalam iklan rokok djarum 76 edisi musik?
2. Bagaimana proses terjadinya kekerasan simbolik perempuan dalam iklan rokok djarum 76 edisi musik?

1.2 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang terjadi pada dua rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana keberadaan kekerasan simbolik perempuan dalam iklan rokok djarum 76 edisi musik?
2. Untuk mengetahui bagaimana proses terjadinya kekerasan simbolik perempuan dalam iklan rokok djarum 76 edisi musik?

1.3 Manfaat penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan mengenai kekerasan simbolik perempuan dalam iklan.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan studi dalam rangka mengetahui kekerasan simbolik perempuan dalam iklan.

3. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber bahan masukan bagimahasiswa mengenai kajian tentang kekerasan simbolik perempuan dalam iklan. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Adona, Fitri. 2006. Citra dan Kekerasan Simbolik Dalam Iklan Perusahaan di Televisi. Padang: Universitas Andalas Press.
- A Shimp, Terence. 2007. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Pertama (Edisi Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Berger, Arthur Asa. 2000a. Media Analysis Technique. Second Edition. Alih bahasa Setio Budi HH. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Arma jaya.
- Bertens, K. 2000. Pengantar Etika Bisnis. Yogyakarta: Kanisius.
- Bourdieu, Pierre. 2010. Arena Produksi Kultural Sebuah Kajian Sosiologi Budaya. Bantul: Kreasi Wacana.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. Kamus komunikasi. Bandung : PT. Mandar Maju.
- Fajar, Marhaeni. 2009. Ilmu Komunikasi Teori & Praktik. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fashri, Fauzi. 2007. Penyingkapan Kuasa Simbol: Apropriasi Refleksi Pemikiran Pierre Bourdie. Yogyakarta: Juxtapose.
- Jalaluddin, Rakhmat. 2004 Psikologi Agama. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Jenkins, Richard. 2013. Membaca Pikiran Pierre Bourdie. Terjemahan Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Kasali, Rhenal. 1995. Manajemen Periklanan, Konsep, dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.

Lee, Martyn J. 2006. Budaya Konsumen terlahir Kembali: Arah Baru Modernitas

Lewicki, Roy J., et.al. 2012. Negoisasi (terj. M. Yusuf Hamdan, Negotiation, 6th ed).

Jakarta: Salemba Humanika

Liliwero, Alo. 1992. Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: PT Citra Aditya

Bakti.

Littlejohn, Stephen W. 1996. Theories of Human Communication. Fifth Edition. New

York: Wadsworth Publishing Company.

Martono, Nanang. 2012. Kekerasan Simbolik di Sekolah: Sebuah Ide Sosiologi Pendidikan Pierre Bourdieu. Jakarta: Rajawali Pers.

Moleong, Lexy J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Kedua puluh tujuh (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2008. Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi.

Edisi Pertama. Jakarta: Kencana

Mulyana, Deddy. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Edisi Kedelapan. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi: suatu pengantar. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Rohim, Syaiful. 2016. Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi. Edisi Pertama (Edisi Revisi). Jakarta: PT Rineka Cipta.

Siahaan, S, M. 1991. Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya. Jakarta: PT. BPK

Gunung Mulia.

Sugihastuti. 1999. Wanita di Mata Wanita. Bandung: Penerbit Nuansa.

Dalam Kajian Modal Konsumsi dan Kebudayaan. Terjemahan Nurhadi.
Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Wilkes, Chris. Mahar, Cheelen. Harker, Richard. 1990. (Habitus x Modal) +
Ranah =

Praktik Pengantar Paling Komprehensif Kepada Pemikiran Pierre
Bourdieu.

Bandung: Percetakan Jelasutra.

Jurnal :

Alnashava, Preciosa J. 2012. Jurnal Representasi Kekerasan Simbolik Pada
Hubungan Romantis Dalam Serial Komedi Situasi How I Met Your
Mother.

Tesis: UI

Damayanti, Ika. 2007. Jurnal Hubungan Antara Tingkat Kesadaran Gender
Dengan

Persepsi Mahasiswa Terhadap Citra Perempuan Dalam Iklan di Televisi.
Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas
Pertanian Institut Pertanian Bogor.

Hasnah, Nurhayati. 2015. Jurnal Representasi Kekerasan Simbolik Pada Tubuh
Perempuan Dalam Media Massa Online Khusus Perempuan (Studi Kasus
Pada Rubrik Fashion dan Beauty Website Wolipop). Jurusan Sosiologi dan
Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang. Jawa
Tengah.

Olih, Solihin. 2015. Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif
Masyarakat

Urban. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik

Universitas Komputer Indonesia. Bandung.

Roekhan. 2010. Kekerasan Simbolik di Media Massa Bahasa dan Seni, Tahun 38,

Nomor 2, Agustus 2010

Suraya. 2012. Jurnal Representasi Kekerasan Simbolik Dalam Iklan Anak-Anak.
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina. Jakarta.

Internet :

<https://www.risamedia.com/warta/jejepangan/iklan-djarum-76-terbaru-mencuri-perhatian-warganet/>

<https://duniaku.idntimes.com/geek/culture/adhitya-daniel/9-fanart-iklan-cerdas-djarum>

<https://www.kompasiana.com/clairemerry/55838fd3c523bd99058b4568/perempuan-sebagai-objek-dalam-dunia-iklan?page=all>

http://etheses.uin-malang.ac.id/2468/6/09220029_Bab_2.pdf

<http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35118-kpi-minta-iklan-hago-berhenti>

<https://entertainment.kompas.com/read/2019/10/12/120451310/dian-sastrowardoyo-dan-standar-cantik-di-indonesia?page=all>

<https://www.idntimes.com/life/inspiration/cahya-dianing-susana/stereotip-tentang-cantik-ini-gak-banget-dan-menyakiti-cewek-lho-c1c2-1/full>

<https://economy.okezone.com/read/2015/06/16/320/1166033/perkembangan-pesat-iklan-digital-di-indonesia>

https://djarumbeasiswaplus.org/tentang_kami/tentang-djarum-beasiswa-plus

<https://www.pbdjarum.org/klub/sejarah/>

<https://www.djarum.com/>