BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena eksplorasi dan eksploitasi sensualitas dalam iklan di media digital khususnya media sosial patut dicermati. Karena saat ini, banyak iklan-iklan yang menampilkan adegan, gambar vulgar perempuan terutama pada iklan produk untuk-laki-laki yang menempatkan perempuan hanya sebagai daya tarik semata. Seperti produk rokok dengan model perempuan, produk oli kendaraan dengan model perempuan, iklan handphone dengan model perempuan, iklan cuci mobil dengan model perempuan, dan masih banyak lagi bentuk eksploitasi tubuh perempuan sebagai objek 'simbol' yang kemudian terus dikembangkan melalui media elektronik maupun media sosial era global.

Beberapa kasus diantaranya pada iklan "AXE" yang mengkonstruksi perempuan sebagai karakter yang menyukai hal-hal yang bersifat minim. Dalam iklan ini perempuan membawa pesan produk melalui fisik tubuh dan kecantikan, yaitu ideologi gaya hidup, identitas perempuan serta kelas sosial dalam sistem patriarki. Hal ini merupakan hasil dari konstruksi media iklan televisi atas pemaknaan perempuan

dalam iklan produk laki-laki[1]. Dapat juga ditemukan iklan-iklan suplemen untuk stamina pria yang sering mempergunakan perempuan berbadan seksi sebagai objek seksnya. Secara langsung memang tidak menggambarkan orang yang berhubungan, akan tetapi yang mereka tampilkan semata untuk menarik perhatian publik. Tujuannya adalah mengingatkan kaum laki-laki pada tubuh perempuan yang menggoda dan menimbulkan hasrat.

Banyak manifestasi ketidakadilan gender yang terjadi di masyarakat, diantaranya adalah marginalisasi perempuan dan *stereotype* negatif. Secara umum *stereotype* adalah pelabelan atau penindasan terhadap suatu kelompok tertentu, *stereotype* selalu merugikan dan menimbulkan ketidakadilan. Begitupula *stereotype* yang dialami oleh kaum perempuan, banyak aturan pemerintah, keagamaan, kultur budaya, serta kebiasaan masyarakat yang dikembangkan berbasiskan *stereotype* tersebut.[2] Salah satu penyebab pelanggengan *stereotype* perempuan dikonstruksi oleh media digital, dimana pemberitaan media yang tidak memperhatikan gender, banyak sekali *headline* pemberitaan maupun iklan yang menyudutkan kaum perempuan.

---

[1] Dwi Edi Wibowo, 2011."Peran Ganda Perempuan dan Kesetaraan Gender". Jurnal *Muwazah* Vol. 3 No.1., hlm. 357.

[2] Ida ayu Dwita Krisna A, I Putri Arya Janottama, 2021, "Stereotip Perempuan Dan Kekerasan Simbolik Pada Narasi Pemberitaan Media Online (Instagram)", *Jurnal Gestalt*, Vol.3, No.1., hlm. 31.

Konstruksi perempuan yang dibentuk oleh media berpotensi mempengaruhi pola pikir masyarakat tentang citra perempuan. Namun, yang lebih pasti perempuan dikonstruksi untuk mengeruk keuntungan bagi kaum bermodal yang mempergunakan media digital sebagai alatnya. Khalayak seolah tidak sadar bahwa kesadaran yang mereka punya merupakan suatu kesadaran palsu yang dibentuk oleh media, salah satunya menawarkan produk melalui imajinasi berbalut seksualitas.[3] Selama ini, kita telah dikelilingi oleh imajinasi-imajinasi bernuansa sensual dan seksual yang ditampilkan dalam iklan.

Persebaran media serta ledakan teknologi baru yang memunculkan media sosial di banyak bagian dunia membuka akses terhadap informasi dan pengetahuan tentang masalah gender. Media baru ini, menjadi salah satu sumber utama informasi, gagasan, dan opini bagi kebanyakan orang. Sementara itu, ketimpangan dan *stereotype* gender tetap ada dalam struktur sosial dan benak masyarakat[4]. Kontruksi tersebut tentu tidak sejalan dengan nilai-nilai ajaran Islam yang diyakini sebagai *rahmat* untuk semua manusia tanpa membedakan jenis kelamin dan, bahwa prinsip dasar Islam adalah keadilan. Secara umum mungkin Al-Qur'an mengakui adanya perbedaan antara laki-laki dan perempuan, tetapi

[3] Eko P Pambudi, 2015. "Indikator Sensitif untuk Media – Kerangka Indikator Mengukur Sensitivitas Gender pada Organisasi dan Konten Media". *Aliansi Jurnalis Independen* (AJI) Indonesia., hlm. 28.

[4] *Ibid*., hlm 31.

perbedaan tersebut bukanlah pembedaan (diskriminasi) yang menguntungkan satu pihak dan merugikan pihak yang lainnya[5]. Padahal Islam lahir sebagai agama yang menghargai dan bahkan 'memperdayakan perempuan'. Namun dalam masyarakat terjadi konstruksi gender yanng mengakibatkan kaum perempuan terutama muslimah di diskriminasi[6]. Untuk itu perlu usaha dalam menegakkan keadilan gender dengan merekonstruksi hubungan gender dalam Islam secara lebih adil.

Kesetaraan perempuan dan laki-laki berimplementasi kepada terbukanya ruang dan peluang bagi keduanya untuk mencetak prestasi terbaik mereka dalam memenuhi hak dan kewajibannya seperti contohnya kewajiban Shalat, mengurus pekerjaan rumah, mendidik anak, begitu juga dengan hak berupa harta warisan, berpendidikan, serta bekerja di luar rumah. Kedudukan dan peran perempuan dalam pandangan Islam meliputi berbagai peran, yaitu: dimensi spiritual, ekonomi, sosial, politik dan hukum serta kepemimpinan. Namun, pemenuhan hak-hak tersebut masih minim. Oleh karenanya, banyak terjadi ketidakadilan gender, bahkan

[5] Nasaruddin Umar, *Argumen Kesetaraan Jender Perspektif Al-Qur'an*. (jakarta selatan: Paramadina, 2001), Cet, ke-2., hlm. xxii.

[6] Mansour Fakih, 1996, "Posisi Kaum Perempuan Dalam Islam: Tinjauan Analisis Gender", jurnal *Tarjih*, Ed ke-1., hlm. 33.

kesenjangan dari segi peran, hak dan kewajiban antara laki-laki dan perempuan dalam konteks kesetaraan gender.[7]

Berdasarkan dinamika tersebut penelitian ini membahas lebih komperhensif terhadap keberlakuan media massa dalam wacana pemikiran Islam, kesadaran integrasi wawasan gender dalam berbagai kajian lainnya berawal dari agenda pemberdayaan perempuan. Dengan demikian, hal yang dikemukakan disini adalah *Stereotype Gender Atas Iklan Perempuan Di Media Digital Dalam Perspektif Pengembangan Masyarakat Islam*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep gender dalam perspektif pengembangan masyarakat Islam?
2. Bagaimana telaah *stereotype* gender atas pemberdayaan perempuan pada iklan di media digital?

C. Batasan Masalah

1. Fokus penelitian pada permasalahan *stereotype* dan gender dalam perspektif pengembangan masyarakat Islam.

[7] Eko P Pambudi, 2015, "Indikator Sensitif untuk Media – Kerangka Indikator Mengukur Sensitivitas Gender pada Organisasi dan Konten Media". *Aliansi Jurnalis Independen* (AJI) Indonesia., hlm. 26.

2. Hubungan gender dan *stereotype* dalam konstruksi realitas sosial yang terjadi pada media era digital.

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui konsep gender dan perempuan dalam perspektif Islam.
2. Menjelaskan *stereotype* gender atas pemberdayaan perempuan sebagai model iklan di media digital.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

a) Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu dalam penelitian akademis khususnya bidang sosiologi yang membahas tentang masalah sosial, terutama masalah sosial pada perempuan di media massa dan kaitannya dengan gender.

b) Menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menganalisis pembahasan mengenai fenomena yang sama.

2. Kegunaan Praktis

a) Memberikan gambaran konsep kesetaraan dan keadilan gender terhadap perempuan melalui konsep KKG (Kesetaraan dan Keadilan Gender)

b) Memberikan rekomendasi implementatif atas upaya membangun iklan di media yang responsif gender**.**

F. Sistematika Penulisan Laporan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai latar belakang isu pemberdayaan perempuan dalam perkembangan media digital memunculkan ketimpangan gender berupa *stereotype* negatif terhadap perempuan. Penyebab ketimpangan gender ini, karena citra baku terhadap perempuan dalam konsep gendernya masih dianggap sebagai manusia kelas dua. Sementara, dalam pandangan Islam menganggap bahwa prinsip dasar Islam adalah keadilan dan pemenuhan hak-hak dan kewajiban perempuan dalam konteks kesetaraan gender.

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Untuk menjawab permasalahan penelitian, maka pada bab ini digunakan teori Kesetaraan dan Keadilan Gender untuk mengetahui bagaimana konsep gender dan peran perempuan dalam mewujudkan hak-haknya sebagai manusia. Serta perspektif pengembangan masyarakat Islam berbasis gender dalam memperhatikan isu-isu relasi gender di media digital dalam peningkatkan peran perempuan didalamnya. Adapun, tinjauan pustaka dari peneliti sebelumnya sebagai pembanding dan referensi terkait topik bahasan yang sama dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian teks ini menggunakan analisis studi kepustakaan (*library research*). Selain sumber utama buku dan artikel ilmiah, penelitian ini juga menggunakan sumber pendukung berbentuk dokumentasi berupa foto, video, majalah, jurnal ilmiah, dan artikel.

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

Bab ini berisi temuan-temuan dan hasil penelitian yang sudah didapatkan dalam proses analisis mengenai *Stereotype* Gender Atas Iklan Perempuan Di Media Digital Dalam Perspektif Pengembangan Masyarakat Islam. Selanjutnya, dibahas lebih komperhensif berdasarkan teori dan hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan yang ditulis pada rumusan masalah.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian mengenai Studi Setereotype Gender Atas Model Iklan Perempuan Di Media Digital Dalam Perspektif Pengembangan Masyarakat Islam dan saran-saran yang diberikan diantaranya agar ada peneliti yang melakukan penelitian mengenai hubungan isu pemberdayaan perempuan dalam konteks gender dan perkembangan media digital.