

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil kajian literatur ditemukan beberapa penelitian yang membahas tentang *stereotype* gender dan pemberdayaan perempuan di media periklanan. Beberapa diantaranya: *Pertama*; Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Miftakhur Roifah (tahun 2018) berjudul “Perempuan Dalam Bisnis Media Massa (Studi pada Perempuan di Televisi Swasta Lokal Surabaya dalam Perspektif Gender)”. Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif untuk mengungkap dan menjawab fokus permasalahan, yaitu pada posisi perempuan dalam bisnis media televisi swasta lokal serta melihat relasi gender yang terjadi didalamnya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain: (1) perempuan dalam bisnis media televisi ditempatkan pada posisi yang tidak menguntungkan, sedangkan untuk penampilan perempuan di depan layar mengutamakan keindahan dan kecantikan perempuan dengan tujuan untuk menarik perhatian penonton; dan (2) relasi gender yang terjadi dalam bisnis media televisi ditemukan adanya

stereotype yaitu pandangan tentang perbedaan antara laki-laki dan perempuan¹.

Persamaan penelitian tersebut dengan penulis terletak pada objek penelitiannya, yaitu perempuan dalam bisnis media massa perspektif gender dan dalam teknik pengumpulan data pada kajian studi pustaka. Sedangkan perbedaan dalam penelitian penulis terletak pada studi kajian dan fokus permasalahan yang diteliti oleh penulis, yaitu permasalahan gender dalam perspektif pengembangan masyarakat Islam dan konsep gender dalam konteks kesetaraan/keadilan gender. Sedangkan penelitian dewi miftakhur berfokus pada posisi perempuan dalam media televisi swasta lokal Surabaya untuk melihat relasi gender yang terjadi didalamnya.

Jurnal penelitian *kedua* yang dilakukan oleh Annisa Anindya (tahun 2019) berjudul “Feminisme dan Stereotip Gender dalam Iklan”. Dalam penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif interpretatif menggunakan analisis wacana. Metode pengumpulan data melalui observasi dan kajian pustaka. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah adanya *stereotype* identitas gender yang terbentuk kemudian ditampilkan dalam berbagai interaksi sosial di media massa terutama periklanan. Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa *stereotype* muncul sebagai hasil dari relasi kekuasaan dalam tatanan

¹ Dewi Miftakhur Roifah. 2018. “Perempuan Dalam Bisnis Media Massa (Studi pada Perempuan di Televisi Swasta Lokal Surabaya dalam Perspektif Gender)”. Jurnal *SI Sosiologi Universitas Airlangga*.

masyarakat, termasuk didalam penggambaran media yang memperkuat dan melestarikan ketimpangan antara perempuan dan laki-laki secara konsisten dan berkelanjutan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penulis terletak pada objek penelitian, yaitu *stereotype* gender dalam iklan yang menjelaskan bagaimana perempuan tidak selamanya hanya sebagai objek, tetapi juga dapat menunjukkan diri sebagai subjek, dan pada teknik pengumpulan data melalui kajian pustaka. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian tersebut terletak pada fokus penelitian di permasalahan *stereotype* dan gender dalam perspektif pengembangan masyarakat Islam dan konsep gender dalam konteks kesetaraan/keadilan gender. Sedangkan penelitian oleh Annisa Anindya lebih berfokus pada permasalahan iklan produk kecantikan di Indonesia sebagai objek dalam memahami kajian tentang feminisme².

Jurnal penelitian *ketiga* oleh Ritawati (tahun 2019) berjudul “Pemikiran Fatima Mernissi (1940-2015) Tentang Pengembangan Masyarakat Islam Dalam Perspektif Gender”. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan metode kajian pustaka yang mengkaji tiga persoalan utama; (1) isu-isu strategis perempuan dalam masyarakat Islam menurut Fatima Mernissi, (2) pemikiran Mernissi tentang pemberdayaan perempuan di masyarakat Islam dalam perspektif pengembangan masyarakat, (3) relevansi dan

¹² Annisa Aindya & Defhanny. 2019. “Feminisme dan Stereotip Gender dalam Iklan”. *Journal of Education on Social Science*, Vol 3, No. 2.

kontekstualisasi pemikiran pemberdayaan masyarakat Islam perspektif gender Fatima Mernissi dalam konteks Indonesia³.

Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian penulis terletak pada kajian permasalahan mengenai isu perempuan terkait pengembangan masyarakat Islam berwawasan gender dan teknik pengumpulan data lewat kajian pustaka. Perbedaan penelitian penulis terletak pada konsep gender dan pemberdayaan perempuan dalam konteks keadilan/kesetaraan gender. Sedangkan penelitian oleh Ritawati, pada objek penelitian pengembangan masyarakat Islam berwawasan gender menurut kerangka pemikiran Fatima Mernissi.

Jurnal penelitian *keempat* oleh Endah Muwarni (tahun 2010) berjudul “Konstruksi ‘Bentuk Tubuh Perempuan’ dalam Iklan Televisi”. Dalam penelitian ini model *Critical Discourse Analysis* (CDA) dalam menjawab permasalahan penelitian yang berfokus pada upaya mengungkap nilai ideologis gender yang bekerja dalam teks iklan. Teknik pengumpulan data melalui analisis, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menemukan adanya ideologi patriarki yang berperan dalam mengkonstruksi bentuk tubuh perempuan ideal dalam iklan WRP⁴.

³ Ritawati, “Pemikiran Fatima Mernissi (1940-2015) Tentang Pengembangan Masyarakat Islam Dalam Perspektif Gender”. *Disertasi Program Pascasarjana*, (Lampung: Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung, 2019).

⁴ Endah Murwani. 2010. “Konstruksi ‘Bentuk Tubuh Perempuan’ Dalam Iklan Televisi”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol II, No. 1.

Persamaan pada penelitian tersebut terletak pada objek penelitian mengenai *stereotype* perempuan dalam iklan dan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka. perbedaan penelitian terletak pada fokus permasalahan gender dalam pengembangan masyarakat Islam dan pemberdayaan perempuan untuk kemudian dijadikan sebagai lensa melihat kasus serupa dalam konteks keadilan/kesetaraan gender. Sedangkan penelitian oleh Endah Muwarni, fokus permasalahannya pada teks iklan WRP di media televisi yang memunculkan dimensi-dimensi ideologis gender.

Jurnal penelitian *kelima* oleh Ida Ayu Dwi Krisna Ari, I Putu Arya Janottama (tahun 2021) berjudul “Stereotip Perempuan dan Kekerasan Simbolik Pada Narasi Pemberitaan Media Online (Instagram)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis wacana dan kajian kepustakaan. Hasil yang ditemukan bahwa pada pemberitaan media massa di Instagram yang tidak memperhatikan kode etik jurnalistik dan menjual tubuh perempuan dengan narasi yang lebih menonjolkan sisi sensasional kekerasan simbolik yang dapat dilihat dari bahasa, teks, gambar dan foto untuk menggiring opini masyarakat sehingga memunculkan stereotip negatif tentang perempuan⁵.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian berupa stereotipe perempuan di

⁵ Ida Ayu D.K.A & I Putu Arya J. 2021. “Stereotip Perempuan dan Kekerasan Simbolik pada Narasi Pemberitaan Media Online (Instagram)”. *Jurnal Gestalt*, Vol. 3, No.1.

media digital dan tujuan penelitian dalam mewujudkan kesetaraan gender. Perbedaan penelitian terletak pada fokus permasalahan gender dalam pengembangan masyarakat Islam. Sedangkan penelitian oleh Ida Ayu, Putu Arya fokus permasalahannya pada kode etik jurnalistik dalam pemberitaan perempuan di aplikasi Instagram.

B. Landasan Teori

1. Gender

a. *Stereotype Gender*

Asal kata stereotipe dalam bahasa Indonesia dipinjam dari sebuah kata benda dalam bahasa Inggris, yaitu *stereotype* yang juga dari sebuah kata sifat dalam bahasa Perancis, yaitu *stereotype* yang berasal dari gabungan dua kata Yunani, yaitu *stereos* yang berarti padat – kaku dan *typos* yang bermakna model⁶. *Stereotype* diartikan sebagai representasi kognitif suatu kelompok yang memengaruhi pandangan terhadap individu atas dasar keanggotaan kelompok tersebut. Menurut Gudykunst dan Kim, *stereotype* adalah sebuah hasil dari proses adanya prasangka. Ktaz & Barly menyatakan bahwa prasangka (*prejudice*) dan pelabelan (*stereotype*) tidak dapat dipisahkan keterkaitannya. Prasangka merupakan persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain.

⁶ <https://jagokata.com/arti-kata/stereotip.html>, Diakses tahun 2022.

Prasangka (*prejudice*) merupakan persepsi (dalam tatanan kognitif), sedang *stereotype* lebih kepada arti pelabelan kepada seseorang atau kelompok lain tersebut, termasuk sikap dan perilakunya terhadap mereka (sudah dalam tatanan afektif, dan psikomotorik). Suatu *stereotype* menurut Barker mereduksi seseorang menjadi sekumpulan ciri, sifat yang dibesar-besarkan dan biasanya negatif. *Stereotype* mereduksi, mengalamiahkan, dan menetapkan 'perbedaan' melalui bekerjanya kekuasaan, suatu *stereotype* menjadi penanda batas-batas antara apa yang 'normal' dengan golongan 'yang dihina' antara 'kita' dan 'mereka'⁷.

Gender merujuk pada perbedaan antara perempuan dan laki-laki sebagai bentukan sosial. Gender dibangun sesuai dengan kebudayaan yang ada, bukan secara alamiah. Gender digunakan sebagai istilah untuk menyebut karakter feminim dan maskulin yang dibentuk secara sosial dan kultural. Sekumpulan aturan-aturan atau tradisi-tradisi, dan hubungan-hubungan sosial timbal balik dalam masyarakat dan kebudayaan disebut sebagai relasi-relasi gender. Relasi-relasi gender menentukan batas-batas 'feminim' dan 'maskulin' yaitu

⁷ Annisa Anindya dan Defhany. 2019. "Feminisme dan Stereotip Gender dalam Iklan". *Journal of Education on Social Science*. Vol. 3, No. 2., hlm. 113.

apa saja yang dianggap ‘bersifat keperempuanan’ dan ‘bersifat kekelakian’⁸.

Peran gender lainnya adalah laki-laki diharapkan lebih dominan ketimbang perempuan. Dominasi ini menjadikan posisi laki-laki lebih utama dibandingkan dengan perempuan. Dominasi menjadikan laki-laki lebih tinggi dari perempuan dalam banyak faktor yang memosisikan perempuan menjadi subordinat. Posisi dominasi ini ternyata menyebabkan keberadaan laki-laki dan perempuan sebagai hierarki yang tidak lagi sejajar.⁹Satu hal yang membedakan antara peran jenis kelamin dengan peran gender terletak pada kontrol dan tekanan sosialnya. Misalkan, laki-laki seharusnya lebih kuat dari perempuan, namun jika ada laki-laki yang lebih lemah dari perempuan maka hal tersebut bertentangan dengan tuntutan dan harapan masyarakat yang pada akhirnya akan melahirkan kontrol sosial yang berupa ejekan, sindiran, cibiran, dan sebagainya. Demikian pula dengan perempuan, perempuan seharusnya lemah lembut dan bersifat sabar. Jika perempuan bersikap kasar dan tidak sabar, kontrol sosial akan berlaku dengan cara perempuan tersebut cenderung dijauhi dan dianggap bukan perempuan baik-baik. Jika keharusan memiliki

⁸ *Ibid.*, hlm. 114.

⁹ Herdiansyah Haris, *Gender dalam Perspektif Psikologi*, (Jakarta Selatan: Salemba Humanika, 2016)., hlm. 1..

sifat tertentu dan melakukan perilaku tertentu bagi laki-laki dan perempuan disebut dengan peran gender, kontrol sosial yang bersifat menentukan preferensi sikap maupun perilaku terhadap kedua gender yang dianggap ideal dan dapat diterima oleh masyarakat, dan disertai dengan konsekuensi tertentu jika seseorang bersikap atau berperilaku diluar preferensi tersebut disebut dengan gender *stereotype*. Walaupun kontrol sosial tidak selalu bersifat negatif, namun juga bersifat positif, tetapi *stereotype* gender hanya berlaku pada kontrol dan tekanan sosial yang bersifat negatif dan merugikan, baik perempuan maupun laki-laki.

b. Bentuk Diskriminasi Gender dalam Masyarakat

Budaya patriarki berpengaruh pada masalah ketimpangan gender yang dialami perempuan. Akibatnya, perempuan rentan mengalami perilaku yang bersifat diskriminatif di masyarakat. Diskriminasi pada perempuan terbagi menjadi lima bentuk, yaitu *stereotype*, subordinasi, marginalisasi, beban berlebihan dan kekerasan:¹⁰

1) *Stereotype*

Diskriminasi bentuk *labeling* umum terjadi pada masyarakat yang menganut budaya patriarki. *Labeling* yang terjadi biasanya bersifat negatif

¹⁰ *Ibid.*, hlm 6.

seperti perempuan adalah makhluk yang lemah, sensitif, sering menangis dan sebagainya (yusalia, 2014). Bentuk-bentuk *stereotype* yang ada di masyarakat sekarang merupakan buah dari budaya patriarki yang terdahulu. A.P Murniati dalam Budi Santoso, dkk memberi contoh pada Jawa yang erat *Serat Candraini*, dimana perempuan diajarkan untuk setia, rela dimadu, mencintai sesama, terampil mengerjakan tugas-tugas perempuan, terampil berdandan serta merawat diri, sederhana, melayani kehendak lelaki, perhatian kepada mertua dan rajin membaca buku bertema nasihat. Ajaran-ajaran budaya seperti ini menimbulkan *labeling* masyarakat terhadap perempuan serta tuntutan sikap dan tingkah laku, lalu ditafsirkan sebagai garis hidup perempuan yang seakan-akan sulit untuk dihilangkan. Dampak dari *stereotype* adalah perempuan dianggap tidak bisa menempati sektor tertentu, dimana hal tersebut merupakan bentuk perilaku diskriminatif pada perempuan¹¹.

2) Subordinasi

Perilaku diskriminasi ini berbentuk tindakan pengelompokkan antara dua jenis kelamin dengan menyematkan status sosial tertentu pada salah

¹¹ *Ibid.*, hlm. 6.

satunya. Pada perempuan, subordinasi ini dapat dikatakan sebagai ‘penomorduaan’ perempuan, yang meletakkan perempuan pada posisi lebih rendah dibandingkan lelaki. Perempuan dibatasi pada aktivitas tertentu dan penempatan sosial hasil dari anggapan-anggapan yang tumbuh di masyarakat seperti anggapan “perempuan” adalah makhluk yang emosional dan irasional sehingga tidak pantas untuk memimpin dan prasangka-prasangka lainnya yang membuat nilai diri perempuan dianggap rendah. Pembentukan anggapan ini umumnya diajarkan terus-menerus setiap generasi melalui keluarga, adat, masyarakat, dan lembaga-lembaga lainnya tanpa sengaja ataupun tidak. Pemetaan antara dua jenis kelamin ini membuat perempuan menjadi terbelenggu dalam *stereotype* yang membatasi hak-hak dan kesempatan mereka¹².

3) Marginalisasi

Marginalisasi ialah proses dimana kaum perempuan dipinggirkan sehingga ada pembatasan yang menyulitkan perempuan untuk bertindak, berekspresi dan mengaktualisasi dirinya. Djunaedi, mengatakan bahwa proses ini menempatkan

¹² *Ibid.*, hlm. 6.

seseorang berdasarkan jenis kelaminnya pada kedudukan yang tidak penting, contohnya perempuan dalam bidang ekonomi, walaupun sebenarnya perempuan memiliki peran yang signifikan pada bidang tersebut. Sosiolog Inggris, Alison Scott dalam Saptari & Holzner membagi marginalisasi menjadi empat bentuk; *pertama*, proses pengucilan perempuan (dari pekerjaan atau jenis kerja lainnya). *Kedua*, proses pergeseran perempuan dari pasar kerja (dalam bentuk pemberian pekerjaan yang tidak stabil, upah rendah, dinilai tidak atau kurang terampil dalam suatu sektor). *Ketiga*, proses feminisasi yaitu perempuan menjadi sentral pada sektor pekerjaan tertentu atau saporasi pekerjaan berdasarkan jenis kelamin, dan *Keempat*, merupakan proses kesenjangan ekonomi akibat perbedaan upah yang drastis. Marginalisasi ini tidak hanya terlihat dalam sektor pekerjaan, namun juga pada bidang lainnya. Dari sisi kebijakan pemerintah, dapat terlihat bahwa perempuan ditempatkan sebagai *second-class citizen*¹³.

4) Beban Berlebihan

¹³ *Ibid.*, hlm. 7.

Beban yang berlebihan ini pada dasarnya cenderung mengarah kepada peran ganda perempuan pada sektor publik dan domestik. Pada era digital ini perempuan sudah mulai merambah ke ranah publik akibat faktor pendidikan yang meningkatnya keinginan untuk berkembang serta mendapatkan penghasilan, namun meningkatnya keinginan perempuan untuk bersaing di sektor publik ini tidak sejalan dengan budaya tertentu yang membuat perempuan masih terlambat. Budaya masyarakat masih membuat perempuan melakukan peran gandanya sebagai ibu rumah tangga dalam sektor yang disebut domestik. Ramadhani (2016) mengatakan bahwa peran ganda ini dapat terlihat pada seorang perempuan atau istri yang bekerja di luar rumah sehingga mereka harus berupaya untuk menyeimbangkan baik kehidupan rumah tangganya maupun menghasilkan uang. Hal ini tentunya memberatkan perempuan semata dengan dua tugas sementara lelaki hanya ditugaskan untuk mencari nafkah. Padahal, pekerjaan rumah tangga seperti memasak, mencuci dan sebagainya pada dasarnya dapat dilakukan siapa saja, laki-laki sekalipun, dan juga

merupakan tanggung jawab seluruh anggota keluarga¹⁴.

5) Kekerasan

Tindakan kekerasan pada perempuan merupakan tindakan diskriminatif yang sering terjadi di masyarakat baik secara mental maupun fisik. Kania memaparkan beberapa asumsi penyebab adanya kekerasan berbasis gender; pandangan pelaku terhadap korban; hukum yang bias gender, yaitu hukum tidak berpihak kepada perempuan yang menjadi korban seperti kurang atau tidak adanya perhatian terhadap perempuan dari hukum yang ada; ketentuan relasi gender yang menetapkan suami sebagai kepala rumah tangga menurut UU No. 1 Tahun 1974 tentang perkawinan (Pasal 31 ayat (3)) sehingga menetapkan perempuan dalam posisi yang lebih rendah dalam keluarga¹⁵.

2. Iklan dan Perempuan

a. Media Digital

Kemajuan teknologi memungkinkan terjadinya otomatisasi hampir di semua bidang. Teknologi dan pendekatan baru yang menggabungkan dunia fisik,

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 7.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 7.

digital, dan biologi secara fundamental akan mengubah pola hidup dan interaksi manusia¹⁶. Penggunaan teknologi informasi ini telah dimanfaatkan sebagai pemberdayaan perempuan di beberapa bidang seperti perdagangan dan kewirausahaan sebagai sumber informasi dan sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk.

Munculnya media jejaring sosial dimulai dengan hadirnya *friendster* pada tahun 2002, setelah itu hadir *linkedin* sebuah situs yang membagikan tentang pengalaman bisnis pada tahun yang sama. Tahun 2003 *MySpace* didirikan, tahun 2004 aplikasi *Facebook* populer di tahun 2008, lanjut tahun 2009 *Twitter* dan *WhatsApp*. Selanjutnya tahun 2010 *Instagram* menjadi aplikasi yang paling diminati, dengan berfokus pada aktualisasi foto dan video yang dapat diedit melalui fitur yang tersedia, juga interaksi berupa like, comment, dan DM kepada pengguna lain. Dan aplikasi *Line* muncul pada tahun 2011.

Media sosial ialah media digital tempat kenyataan sosial terjalin serta ruang-waktu para penggunanya berhubungan. Pada dasarnya, sebagian pakar yang mempelajari internet memandang kalau media sosial di

¹⁶ Raynond R Tjandrawina, 2016. "Revolusi Industri Abad Ini dan Pengaruhnya Pada Bidang Kesehatan dan Bioteknologi". *Jurnal Medicinus*, Volume 29, Nomor. 1., hlm. 12.

internet merupakan cerminan apa yang terjalin di dunia nyata, semacam *plagiarism*¹⁷. Adapun perubahan sosial dalam hal positif adalah kemudahan mendapatkan dan menyampaikan informasi secara sosial dan ekonomi, sedangkan perubahan negatif seperti hadirnya kelompok-kelompok sosial yang kerap kali mengatasnamakan agama, suku dan pola perilaku tertentu yang kadang hal tersebut menyimpang dari norma-norma yang ada.

Salah satu media sosial yang paling berpengaruh saat ini adalah aplikasi Instagram. Setiap tahun semakin banyak pengguna Instagram yang bisa membuktikan hal ini. Aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna dapat dengan mudah memposting apapun yang sedang mereka lakukan saat ini, memunculkan pengaruh di balik fasilitas yang melahirkan banyak hal dan budaya baru¹⁸.

Bahkan, beberapa kemas iklan yang ada di media sosial memberikan banyak hal yang bisa kita pelajari, termasuk isu perempuan seperti eksploitasi, objek kekerasan, gaya hedonisme, konsumtif, bahasa, pencitraan *stereotype*. Sekilas tidak ada yang salah

¹⁷Anang Sugeng Cahyono, 2016, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia". Jurnal *Publiciana*, Vol. 09, No. 01., hlm. 142.

¹⁸Damas R Rakanda, 2020, "Pengguna Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Atau Igeneration Di Desa Cawas". Skripsi *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* (Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran., hlm., 17.

dengan setiap tayangan iklannya, semua menayangkan produk yang akan dijual ke pasaran. Namun, ada hal-hal sensitif yang tersembunyi. Terutama iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya, iklan tidak hanya memunculkan produk yang diiklankan, memunculkan sosok perempuan dengan segala *stereotype* yang melekat dalam diri perempuan, memunculkan penggunaan bahasa iklan yang menguatkan konstruksi iklan, tetapi juga bisa memunculkan berbagai pencitraan didalamnya¹⁹.

b. Model Iklan Perempuan

Dalam kehidupan sehari-hari perempuan banyak digunakan dalam iklan, terutama model iklan dalam media digital. Keterlibatan tersebut didasari dua faktor utama, pertama bahwa perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri. Faktor kedua adalah bahwa perempuan luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Perempuan merupakan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual. Karena mampu sebagai unsur menjual sehingga menghasilkan keuntungan, maka penggunaan model perempuan dalam iklan tampaknya merupakan sesuatu yang sejalan dengan ideologi kapitalisme²⁰. Bagi laki-laki, kehadiran perempuan

¹⁹*Ibid.*, hlm 17.

²⁰Theresia Endah Widuri, 2011. "Perempuan Dalam Iklan (Analisis Isi Tentang Gambaran Eksploitasi Perempuan Dalam Iklan Kosmetik di Televisi

merupakan syarat penting bagi kemapanannya. Sementara bila target marketnya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya/eksistensinya. Ada juga alasan lain, yaitu karena sosok perempuan dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk, perempuan ini dijadikan wahana promosi barang-barang produksi dan produsen, dan karena erotisme tubuh perempuan bisa dijadikan *Stopping Power*. *Stopping power* adalah sebuah “kekuatan” yang digunakan agar orang-orang memperhatikan iklan. “kekuatan” itu bisa berupa suara, warna, *lighting*, maupun model iklan²¹.

Daya tarik tokoh, model atau bintang iklan menjadi hal yang paling spesial, model iklan yang paling sering dipakai adalah perempuan. Perempuan selalu menjadi objek yang menarik dalam sebuah iklan. Menurut Tamagola dalam Kasiyan menyatakan, perempuan dalam iklan dikelompokkan menjadi lima kategori citra yaitu citra pigura, pilar, peraduan, pinggan, dan pergaulan²². Citra pigura, perempuan digambarkan sebagai makhluk yang harus memikat. Perempuan harus

Periode Tahun 2008-2009)”, Skripsi *Program Studi Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.), hlm. 20.

²¹*Ibid.*, hlm. 20

²²Yudhistya Ayu K, dkk, 2016 “Makna Kecantikan Pada Iklan Televisi Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus: Mazaya Divine Beauty), *Jurnal Sositologi*, Vol. 15, No. 1., hlm. 98.

menonjolkan ciri-ciri biologis, contohnya dalam iklan produk kecantikan. Citra pilar, perempuan digambarkan sebagai pengurus utama keluarga. Lelaki dan perempuan dianggap sederajat, tetapi kodratnya berbeda, misalnya iklan produk rumah tangga untuk perempuan. Citra peraduan, perempuan adalah objek pemuasan laki-laki, hal ini terdapat dalam iklan yang mengeksploitasi tubuh perempuan sebagai daya tarik yang tidak berhubungan dengan produknya, misalnya dalam produk iklan elektronik. Citra pinggan, perempuan digambarkan bahwa setinggi apapun pendidikan perempuan dan sebesar apapun penghasilannya, kewajibannya adalah mengurus urusan domestik, misalnya dalam iklan produk bumbu masak. Pada citra pergaulan, perempuan digambarkan sebagai makhluk yang ingin diterima dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Untuk dapat diterima, iklan menyiratkan bahwa perempuan perlu menampilkan fisiknya (*physically presentable*).

Perasukan pesan-pesan iklan bersifat halus, tidak terasa, tidak terlihat memaksa tetapi justru mempesona, memberikan mimpi, memberikan fantasi, dan terkesan memberikan solusi. Parameter kecantikan perempuan yang dulu hanya halus dan bersih kini harus putih. Hal serupa dikemukakan oleh Prabasmoro dalam penelitiannya. Indonesia dengan kulit putihnya

dieksploitasi secara optimum dan dipergunakan untuk mempresentasikan perempuan kulit putih Barat yang modern²³. Trend kecantikan terhadap *stereotype* gender perempuan (langsing, berkulit putih, tinggi, dan sebagainya) dikonstruksi melalui iklan. Perempuan dikatakan cantik apabila mengikuti *beauty standar* tertentu. Seperti halnya perempuan muslimah yang dikemas dengan simbol-simbol artifisial berupa baju muslim, jilbab serta atribut lain yang melekat pada tubuhnya.

Kuatnya pengaruh media iklan dimasa sekarang sangat berpengaruh terhadap pembentukan opini publik, contohnya adalah bagaimana masyarakat melihat gaya baju para model iklan perempuan yang seksi dan minim, transparan dan tidak menutup aurat, kemudian dengan cepat ditiru oleh masyarakat luas yang menganggap hal itu cantik dan modern. Sehingga mereka lupa bahwa ada agama yang mengatur cara berpakaian yang baik dan benar, terlihat cantik sekaligus melindungi.

c. Aktivitas Model Iklan Perempuan

Penggunaan perempuan dalam iklan makin marak dengan pencitraan negatif dalam bentuk eksploitatif. Perempuan berpotensi untuk dieksploitasi karena tubuh

²³ *Ibid.*, hlm. 98.

perempuan memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam dunia industri media. Menurut glosarium Seks dan Gender, eksploitasi berarti memanfaatkan tubuh seseorang (perempuan) untuk kepentingan sesuatu misalnya bisnis, hal ini termasuk penindasan perempuan yang malah dilanggengkan oleh berbagai cara dan alasan karena menguntungkan²⁴.

Perempuan cenderung di-*stereotype*-kan secara sosial, bahwa nilai lebihnya hanya terdapat pada daya tarik seksualnya, dengan indikasinya adalah selain terletak pada kecantikan wajahnya juga identik dengan kulit yang putih, mulus, serta kencang, bentuk tubuh yang lekukannya menunjukkan kemontokan organ-organ tertentu (terutama dada dan pinggul) yang sempurna, bibir yang sensual, serta deskripsi lainnya yang secara prinsip terkait dengan semua organ tubuh perempuan, mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki²⁵. Iklan media yang menggunakan pendekatan seks umumnya menempatkan perempuan sebagai objek, hal ini dapat dilihat dengan ditampilkannya bagian atau seluruh tubuh (sensualitas) perempuan, pakaian ketat, gerakan erotis dan sensual.

Tempat juga bisa mempresentasikan perempuan. Tempat merujuk pada lokasi untuk menjalankan

²⁴ *Ibid.*, hlm. 7.

²⁵ *Ibid.*, hlm 28.

aktivitas atau kegiatan. Menurut kajian sosiolog, perspektif tempat dikategorikan ke dalam wilayah domestik dan publik²⁶. Wilayah domestik berada didalam dan di seputar lingkungan rumah. Tempat-tempat tersebut, misalnya meliputi ruang keluarga, dapur, ruang cuci pakaian, beranda rumah. Sementara, di luar tempat-tempat itu disebut dengan wilayah publik. Misalnya tempat kerja (kantor, bengkel, sekolah, studio foto, salon, dan sebagainya) serta tempat-tempat umum seperti pasar, rumah makan, sungai, taman, dan sebagainya.

Penggunaan 'tubuh' dan 'representasi tubuh' (*body sign*) sebagai komoditas pada media-media hiburan masyarakat kapitalis telah mengangkat berbagai persoalan yang tidak saja menyangkut 'relasi ekonomi' (peran ekonomi perempuan), akan tetapi lebih jauh 'relasi ideologi' yaitu bagaimana penggunaan tubuh dan citra tersebut menandakan suatu relasi sosial, khususnya relasi gender yang dikonstruksi berdasarkan sistem ideologi tertentu²⁷. Kapitalisme modern memerlukan orang-orang yang terdominasi oleh gaya hidup konsumerisme, suatu gaya hidup yang telah di standarisasi kekuatan media. Industri media dengan

²⁶ *Ibid.*, hlm. 28.

²⁷ Jenny Junius Pah, 2018, "Mitos Seksualitas dalam Iklan", *Journal of Communication*, Volume. 2, No. 1., hlm. 5.

kejam mempromosikan konsumerisme, dengan menekankan pada apa yang dikatakan sebagai gaya hidup yang pantas.

Pada sisi lainnya, iklan telah mengonstruksi masyarakat konsumen menjadi kelompok gaya hidup, yang pola kehidupannya diatur berdasarkan tema, citra, dan makna simbolik tertentu. Contohnya pada iklan produk WRP, secara keseluruhan iklan-iklan WRP cenderung lebih menonjolkan dan mengasosiasikan gaya hidup dan penampilan perempuan yang diwujudkan dalam bentuk tubuh perempuan yang tidak sekedar langsing tapi juga indah²⁸. Hal ini terlihat dari bagaimana bentuk tubuh perempuan dengan pinggang ramping, perut datar dan pinggul yang berbentuk akan menjadi perhatian orang disekelilingnya.

Perempuan dengan bentuk tubuh langsing dan berlekuk selalu digambarkan dapat melewati celah-celah yang sempit, seperti digambarkan dalam iklan versi *Slim Woman at Work* dimana perempuan tersebut dapat melewati celah sempit kursi-kursi restoran tanpa mengalami kesulitan. Sedangkan dalam iklan *Lady in to Full Elevator*, bagaimana perempuan dengan bentuk tubuhnya yang langsing bisa melewati pintu elevator yang hampir tertutup. Sementara dalam iklan versi *Man*

²⁸ *Ibid.*, hlm 6.

is Chiseling, perempuan dengan bentuk tubuh yang langsing bisa melewati celah diantara jari-jari patung. Dalam iklan versi *Lady Thinking About Body if Breakfast*, digambarkan bagaimana perempuan tersebut khawatir tubuhnya akan melar bila ia sarapan pagi. Demikian pula, iklan versi *Wedding Custome*, dimana calon pengantin perempuan melakukan diet dengan tidak makan untuk mendapatkan tubuh yang proposional menjelang pernikahannya. Sedangkan iklan versi *Women Ask Boyfriend Chose Clothes*, masalah lemak di perut dan lengan membuat perempuan merasa tidak bisa tampil prima dan percaya diri. Masalah perubahan bentuk tubuh yang dialami perempuan setelah melahirkan juga ditonjolkan dalam iklan versi *Woman Have Slim Body After Born Baby*²⁹.

Sementara dalam budaya patrialkal, tubuh perempuan dikonsumsi sebagai objek pandangan, objek sentuhan, objek seksual, objek hasrat laki-laki, serta objek ideologi. Umumnya, perempuan dikonsumsi sebagai objek dalam artian ialah penerima tindakan/perlakuan. Hal ini semakin menguatkan bahwa perempuan harus terus berjuang untuk bisa lepas, atau setidaknya tak di eksploitasi secara semena-mena oleh

²⁹ Endah Muwarni, 2010, "Konstruksi 'Bentuk Tubuh Perempuan' Dalam Iklan Televisi", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume. II, No. 1., hlm. 15.

kungkungan patrialkan beserta kapitalisme yang menggunakan keperempuannya³⁰.

d. Dinamika Model Iklan Perempuan

Aspek yang dapat menentukan posisi gender perempuan dalam media:³¹

- 1) Ekspresi, merupakan aspek perilaku yang didalam dunia hiburan dapat meningkatkan emosi penonton, sehingga diharapkan mampu meningkatkan daya tarik tontonan tersebut.
- 2) Pose, dengan berbagai variasinya (rileks, pasif, bersandar, rebah, merayu, menggoda) dapat merepresentasikan status sosial atau posisi seorang perempuan. Misalnya seorang perempuan yang bersandar di bahu laki-laki menandakan kelemahan atau ketidakberdayaan.
- 3) Pakaian, merupakan aspek perilaku yang juga dapat memperlihatkan status sosial perempuan dalam masyarakat.

Selain itu aktivitas perempuan juga dapat menjadi penanda bagi posisi gendernya didalam tontonan sebuah media hiburan:³²

³⁰ Jemmy Junius Pah, 2018, "Mitos Seksualitas dalam Iklan", *Journal of Communication*, Volume. 2, No. 1., hlm. 6.

³¹ *Ibid.*, hlm. 30.

³² *Ibid.*, hlm. 30.

- 1) Sentuhan (*touch*) merupakan aktivitas yang dapat memperlihatkan apakah seorang perempuan aktif, pasif, lemah, berkuasa, dan lain-lain.
- 2) Gerakan tubuh (rebah, bersimpuh, sujud, menunduk) merupakan aktivitas di media yang sering mengkonstruksi perempuan sebagai *visual subordination*, yakni posisinya yang inferior di hadapan laki-laki yang superior.

Media massa dengan sudut pandangnya, merekonstruksi realitas sosial *stereotype* gender dan menghadirkannya ke audiens. Hetty Siregar, menyinggung bagaimana media massa menyajikan gambaran tentang perempuan, yakni :³³

- a) Kebanyakan menyangkut soal berbusana, makanan kegemaran, dan urusan rumah tangga pada umumnya. Bila seorang perempuan tidak berhasil membina rumat tangganya, prestasi apapun di luar rumah tetap saja tidak ada artinya.
- b) Mengungkit soal kiat menyenangkan laki-laki, baik dari cara berperilaku atau berpakaian.
- c) Iklan-iklan di media massa memperlakukan perempuan dengan simbol-simbol seksis.

³³ Haryati, 2012, "Konstruktivisme bias gender dalam media massa", *Observasi E-Journal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, Vol. 10, No. 11., hlm. 52.

d) Perempuan secara tradisional digambarkan sebagai dekorasi atau model untuk memperindah halaman-halaman media massa.

Wacana ini secara perlahan-lahan menciptakan kategorisasi, seperti perilaku baik atau buruk yang sebenarnya mengendalikan perilaku masyarakat yang pada akhirnya dianggap kebenaran yang telah ditetapkan. Atas hal ini, bukan tubuh fisik lagi yang disentuh kuasa, melainkan jiwa, pikiran, kesadaran dan kehendak individu. Iklan bukan lagi menjadi pelayanan terhadap konsumen, melainkan menormalkan individu agar perilakunya sesuai dengan yang diinginkan si pembuat iklan. Foucault menegaskan persoalan ini sebagai kekuasaan atas kehidupan modern atau kapitalisme, salah satunya yaitu untuk mencapai target penjualan produk³⁴.

Munculnya perempuan dalam iklan juga tidak lepas dari budaya patriarki yang selama ini dihidupi. Menjadi wajar apabila budaya patriarki yang ada menciptakan citra perempuan yang tidak hanya melemahkan kaum perempuan saja, namun juga meminggirkan dan memarginalkan perempuan, serta semata-mata hanya

³⁴ Inda Fitriyarni, 2009, "Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 2., hlm. 123.

menjadikan perempuan sebagai objek mata laki-laki³⁵. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa sebenarnya dalam dunia industri kapitalis saat ini, perempuan tak lebih dari sekedar penanda dari sebuah realitas rekaan yang diciptakan oleh pihak-pihak tertentu untuk kepentingan tertentu pula.

1. Pengembangan Masyarakat Islam

Pengembangan masyarakat Islam merupakan sebuah bentuk dakwah dengan sasaran semakin terberdayakan potensi-potensi yang ada di masyarakat. Apabila menilik pada asal muasal lahirnya bidang ini (pengembangan masyarakat Islam), tidak bisa dipisahkan dengan dakwah. Dakwah memiliki sasaran yang beragam bukan hanya dari jenis perkembangan masalah yang terjadi pada masyarakat secara umum, bahkan dalam perkembangannya ilmu dakwah menjelaskan adanya 6 konteks sasaran/ mad'u yang digarap oleh dakwah yaitu *da'wah an-nafsiyah* (dakwah dimulai dari diri sendiri), *da'wah al-fardhiyyah* (dakwah antar persorangan), *da'wah al-fi'ah* (dakwah sasaran kelompok), *da'wah as-syu'ubiyyah wa qobaliyyah* (dakwah antar etnik), dan *da'wah al-ummah* (dakwah komunitas massal). Dengan demikian pengembangan masyarakat

³⁵ Yudhistya Ayu K, dkk, 2016 "Makna Kecantikan Pada Iklan Televisi Kosmetik Berlabel Halal Studi Kasus: Mazaya Divine Beauty), Jurnal *Sosioteknologi*, Volume. 15, No. 1., hlm. 31.

Islam termasuk di dalamnya dan bentuk dakwah ini dinamakan juga dengan *at-takwir*.³⁶

Dakwah sebagai proses penyelamatan manusia dari berbagai persoalan yang merugikan, merupakan kerja dan karya besar manusia baik secara individual maupun sosial yang dipersembahkan untuk Tuhan dan sesamanya. Dakwah merupakan kerja sadar dalam rangka menegakkan keadilan, meningkatkan kesejahteraan, menyuburkan persamaan, mencapai kebahagiaan, berdasarkan sistem yang disampaikan Allah Swt, secara normatif yang dijadikan landasan dalam berdakwah adalah al-Qur'an surat an-Nahl 16/125³⁷. Berdasarkan ayatnya, dakwah merupakan kewajiban mengajak manusia ke jalan Allah dengan cara hikmah, *mau'idhah hasanah*, dan *mujadalah* secara *ahsan* yang diaplikasikan dengan cara *bi ahsan al-qaul* dan *bi ahsan al-amal*, sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an surat Fushilat 41/33³⁸.

Dakwah merupakan perwujudan tugas dan fungsi manusia sebagai *khalifah fi al-ardh* yang melekat sejak awal penciptaan manusia, yaitu dalam rangka menumbuhkan dan mewujudkan keshalehan individual dan

³⁶ Aliyudin Mukhlis, 2009, Pengembangan Masyarakat Islam Dalam Sistem Dakwah Islamiyah, Jurnal *Ilmu Dakwah* Volume. 4, Nomor. 14., hlm 778.

³⁷ Enjang AS, Aliyuddin, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah Pendekatan Filosofis Dan Praktis*, (Bandung: Widya Padjajaran, 2009)., hlm. 13-14.

³⁸ *Ibid.*, hlm. 779

keshalehan sosial, yaitu pribadi yang memiliki kasih sayang terhadap sesama dan mewujudkan tatanan masyarakat *marhamah* yang dilandasi oleh kebenaran tauhid, persamaan derajat, semangat persaudaraan, kesadaran akan arti penting kesejahteraan bersama, dan penegakkan keadilan ditengah-tengah kehidupan masyarakat³⁹.

Selanjutnya dapat dipahami bahwa dakwah Islamiyah sebagaimana yang dipersepsi oleh banyak kalangan umat Islam adalah sepadan dengan istilah-istilah yang terdapat dalam al-Qur'an yaitu: *yad'una ila al-khayr*, *ya'muruna bu al-ma'ruf*, dan *yanhawna 'an al-munkar* dengan tujuan terwujudnya "*khairul ummah*" yang berbasis individu muslim yang berkualitas "*khairul bariyyah*" yang dijanjikan oleh Allah Swt akan memperoleh ridha-Nya. Tujuan ini akan dapat tercapai manakala iman, Islam dan takwa dapat ditransformasikan menjadi tata nilai dalam kehidupan individu, kelompok, maupun institusi masyarakat, karena dengan begitu manusia diposisikan pada posisi kemanusiaannya (*fitri*)⁴⁰.

Sedangkan, Islam memandang masyarakat sebagai sebuah sistem yang individunya saling membutuhkan dan saling mendukung. Antar individu masyarakat mempunyai hubungan yang idealnya saling menguntungkan. Kesenjangan dalam hal pendapatan ekonomi merupakan

³⁹ *Ibid.*, hlm. 785.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 785.

sebuah potensi yang dapat dimanfaatkan guna memupuk kerukunan dan silaturahmi antar sesama. Islam mendorong pelaksanaan pemberdayaan masyarakat dengan berpegang pada 3 prinsip utama; ketiga prinsip itu adalah prinsip *ukhuwwah*, prinsip *ta'awun*, dan prinsip persamaan derajat⁴¹.

Pertama, prinsip *ukhuwwah* (persaudaraan) prinsip ini menegaskan bahwa tiap-tiap muslim saling bersaudara, walaupun tidak ada pertalian darah antara mereka. Rasa persaudaraan menjamin adanya rasa empati dan merekatkan silaturahmi dalam masyarakat⁴². Berdasarkan firman Allah SWT, artinya:

“Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kamu kepada Allah agar kamu mendapat rahmat”. (QS. A-Hujurat 49: 10).

Dalam konteks pemberdayaan, *ukhuwwah* merupakan motif yang mendasari seluruh upaya pemberdayaan masyarakat. Rasulullah memiliki visi masyarakat muslim yang saling menolong dan saling menanggung kesulitan secara bersama. Islam mendorong pemeluknya untuk meringankan beban saudaranya yang dilanda kesulitan melalui sabda Rasulullah Saw: *“Barang siapa yang*

⁴¹ Ulfi P. Sany, 2019, “Prinsip-Prinsip Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Al Qur’an”. *Jurnal Ilmu Dakwah*, Volume. 39, No. 1., hlm. 34.

⁴² *Ibid.*, hlm. 35.

melapangkan kesusahan dunia dari seorang mukmin, maka Allah melapangkan darinya satu kesusahan di hari kiamat”⁴³.

Kedua, prinsip ta’awun (tolong-menolong), Allah SWT mendorong manusia untuk saling tolong-menolong sesamanya⁴⁴, Allah SWT berfirman, Artinya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksaan-Nya.” (QS. Al-Maidah [5]:2).

Prinsip *ta’awun* atau tolong-menolong merupakan prinsip utama dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat. Karena sesungguhnya program pemberdayaan itu adalah sebuah upaya menolong individu dan masyarakat yang membutuhkan bantuan dan bimbingan. Hal ini berasal dari rasa persaudaraan yang tumbuh dari ikatan *ukhuwwah*.⁴⁵

Ketiga, prinsip persamaan derajat antar umat manusia. Islam telah memproklamkan persamaan derajat antar umat manusia sejak 14 abad tahun yang lalu. Allah Swt berfirman, artinya:⁴⁶

⁴³ Hadis diriwayatkan oleh Imam Bukhari No. 5594.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 35.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 36

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 36.

“Wahai manusia! Sungguh. Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia diantara kamu disisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui Maha Teliti.” (QS. Al-Hujurat [49]:13)

Ayat diatas menegaskan persamaan derajat antar umat manusia, dan bahwa kemuliaan yang ada di sisi Allah hanyalah berdasarkan iman dan takwa. Termasuk juga menekankan bahwa pada dasarnya perbedaan harta dan kekayaan tidak menjadi sumber perpecahan, akan tetapi menjadi *wasilah* untuk tolong-menolong dan saling membantu⁴⁷.

Al-Qur'an didalam ayatnya banyak membicarakan tentang gender, hubungan antara laki-laki dengan perempuan, hak-hak mereka telah terkonsep rapi, indah, serta adil. Al-Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia tentunya sangat relevan dikehidupan sehari-hari, seperti yang terdapat dalam surah An-Nisa yang menyuruh kita untuk menghormati serta melihat perempuan sebagai makhluk yang mulia. Kesetaraan yang dinyatakan dalam Al-Qur'an bukan berarti harus menyamai antara perempuan dan laki-laki dalam segala hal.

Dengan demikian, kegiatan dakwah merupakan proses menciptakan atau membangun tatanan sosial (rekayasa

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 36

masyarakat) berlandaskan etika Islam, baik yang berkenan dengan aspek keyakinan, fikrah, sikap, dan perilaku. Kemudian jika diperlihatkan hakikat dakwah dari aspek sosial, memiliki arti membangun (*Tathwir Islam*)⁴⁸. Karena membangun itu sebagaimana biasanya dipahami sebagai suatu gerakan menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi seluruh masyarakat. atas dasar itu, maka dakwah dan pembangunan merupakan dua konsep yang bisa jadi berbeda, akan tetapi mempunyai titik korelasi di antara keduanya, ini berarti bahwa dakwah dalam arti luas adalah membangun, dan pembangunan merupakan proses dakwah.

Dari uraian di atas, maka memulai dan mendasari pembangunan masyarakat mesti diawali dengan membangun pribadi-pribadi yang memiliki puncak kesadaran (takwa). Kelebihan lain dari setiap pribadi yang memiliki ketakwaan akan menciptakan hubungan yang serasi di antara semua anggota masyarakatnya, yang kemudian tercermin pada kesediaan mengulurkan tangan sebelum diminta oleh yang membutuhkannya, kesediaan berkorban demi kepentingan orang banyak, dan mereka akan berusaha menjadikan manusia yang terbaik di tengah masyarakatnya, yaitu pribadi yang bermanfaat bagi sesamanya. Bahkan disebutkan dalam al-Qur'an bahwa:

⁴⁸ Aliyudin Mukhlis, 2009, Pengembangan Masyarakat Islam Dalam Sistem Dakwah Islamiyah, Jurnal *Ilmu Dakwah* Volume. 4, Nomor. 14., hlm. 785.

“mereka mengutamakan orang lain atas diri mereka sendiri, sekalipun mereka membutuhkan apa yang mereka berikan itu.”

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka pengembangan masyarakat Islam termasuk dalam kategori bentuk dakwah Tamkin/Tathwir Islam, didalamnya berisikan pemberdayaan SDI (Sumber Daya Insani), lingkungan hidup, dan ekonomi umat, disebut pula sebagai Pengembangan Masyarakat Islam (PMI).

C. Kerangka Teori

1. Teori Iklan

Iklan mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia perdagangan. Informasi mengenai jenis barang, kegunaan, kualitas, harga, maupun pihak produsen dapat diperoleh dari keberadaan iklan. Bagi konsumen, iklan yang baik sangat membantu dalam menentukan pilihan barang atau jasa yang dibutuhkan sesuai dengan selera dan kemampuan finansialnya. Sedangkan bagi produsen, iklan merupakan sarana penyampaian informasi tentang produk yang dihasilkan dengan harapan untuk dapat memperlancar pemasarannya. Bahkan para pelaku usaha

meyakini bahwa iklan memberikan sumbangsih yang berharga pada pasca produksi.⁴⁹

Pengertian iklan yang disampaikan menurut Kotler dan Kellen, iklan adalah bentuk berbayar nonpersonal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio, televisi,) media jaringan (*telephone*, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (*audiotape*, *videotape*, *cdroom*, halaman web), dan media *display* seperti *billboard*, sistem tenda, dan poster.⁵⁰

Tujuan dari iklan bagi perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, pengetahuan dan perilaku konsumen sehingga mereka dapat bertindak atas pembelian dan penggunaan produk. Selain itu juga perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk barang atau jasa yang dipasarkan dan meningkatkan keuntungan laba perusahaan. Adapun tujuan iklan menurut beberapa ahli adalah untuk memberi tahu audiens tentang produk baru, mempengaruhi atau membujuk audiens, mendorong konsumen untuk membeli atau membeli kembali, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memastikan bahwa produk tersebut memiliki citra positif di tengah

⁴⁹ Netty Endrawati, 2006, Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan, Jurnal *PERSPEKTIF* Volume XII, No. 4., hlm 381.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 382.

masyarakat dan membangun kesadaran merk, serta memastikan pilihan produk yang tepat bagi konsumen.⁵¹

Menurut tata krama dan tata cara periklanan Indonesia, memuat asas-asas umum periklanan harus memuat:⁵²

- a) Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- b) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan.

c) Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat. Alangkah baiknya jika patokan kode etik ini digunakan sebagai *self-regulation*, terlebih lagi ditegakkan melalui organisasi profesi periklanan manakala belum ditetapkannya undang-undang periklanan. Akan tetapi, sudah ada hukuman bagi pelaku usaha periklanan yang diatur dalam UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.⁵³

Pasal 20 UUPK menetapkan bahwa “pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”. Berdasarkan ketentuan tersebut, jelas sekali bahwa pelaku

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 383.

⁵² Netty Endrawati, 2006, Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan, Jurnal *PERSPEKTIF* Volume XII, No. 4., hlm. 383.

⁵³ *Ibid.*, hlm. 384.

usaha periklanan bertanggung jawab penuh atas isi materi dari suatu iklan yang diproduksi dan diterbitkan. Pelaku usaha periklanan dapat dimintai pertanggungjawaban apabila terjadi suatu wanprestasi dan perbuatan melawan hukum yang ditimbulkan sebagai akibat dari suatu iklan yang diproduksinya.⁵⁴

Berdasarkan isi ketentuan tersebut, maka ada beberapa hal yang patut dikaji terkait dengan aspek hukum periklanan, yaitu:

- a) Bahwa iklan harus lebih menekankan pada pengenalan dan penyebarluasan informasi untuk menarik minat beli konsumen.
- b) Hak konsumen untuk mengakses informasi dari penayangan iklan harusnya yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/jasa.
- c) Kewajiban dari pelaku usaha untuk menyampaikan semua informasi yang harus senyatanya yaitu secara benar, jelas, dan jujur tentang hal-hal terkait dengan barang dan/jasa yang ditawarkannya.
- d) Tanggung jawab pelaku usaha sebagaimana ditetapkan dalam pasal 20 UU No. 8 tahun 1999, yaitu bahwa pelaku usaha bertanggung jawab atas iklan yang diprodukasinya dan bertanggung jawab pula terhadap segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 386.

Iklan termasuk dalam media massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi melainkan sebagai alat pencipta realitas sosial yang menjadikan iklan sebagai salah satu yang menunjang *stereotype* tentang gender.⁵⁵ Hal itu nampak dari perbedaan kegiatan didalamnya antara laki-laki dan perempuan, dimana perempuan digambarkan sebagai manusia yang selalu peduli dengan rumah tangga dan penampilan fisik sedangkan laki-laki lebih peduli terhadap pekerjaan dunia bisnis, olahraga, mobil, dan sebagainya. Laki-laki digambarkan sebagai sosok yang pemberani, jantan, mandiri, kuat, tegar, berkuasa, pintar, dan rasional, sedangkan perempuan digambarkan sebagai sosok yang lemah, emosional, rentan, dan dikaitkan dalam hubungannya dengan pekerjaan laki-laki atau untuk menyenangkan laki-laki. Tidak hanya itu, perempuan juga digambarkan secara fisik berkulit putih dan mulus.

Meskipun praktisi periklanan dalam membuat iklan telah dikawal oleh kode etik atau tata krama dan tata cara periklanan dirasa kurang efektif. Hal ini disebabkan lebih banyak perusahaan yang tidak mematuhi, apalagi terhadap pelanggaran kode etik tersebut tidak dikenai sanksi. Sebenarnya kode etik tersebut dapat dipergunakan sebagai

⁵⁵ Luly Zahrotul L, Kingkin Puput K, 2020, Perbandingan Stereotipe Gender Dalam Iklan: Kajian Semiotika Roland Barthes, *Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa & Sastra Indonesia*, Volume 5, No. 2., hlm 212.

dasar pijakan oleh konsumen untuk melakukan teguran karena munculnya iklan-iklan yang menyesatkan terutama merugikan dengan adanya unsur simbolik yang mengarah pada ketimpangan gender, tetapi karena minimnya pengetahuan tentang itu maka konsumen merasa enggan untuk menuntut haknya apabila terjadi kerugian sebagai akibat adanya iklan tersebut.

Dengan demikian, dalam penelitian ini Teori periklanan dalam segala bentuknya mengikat para pihak tersebut dengan segala akibat hukumnya. Bagi konsumen iklan adalah suatu jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Besarnya peranan iklan sebagai alat informasi di satu pihak harus pula diikuti dengan pengawasan terhadap mutu iklan, sehingga iklan tidak menjadi produk informasi yang sangat komersil dan tidak benar, apalagi menyangkut ketimpangan gender yang memuat nilai-nilai *stereotype* semakin menguat terhadap perempuan, dimana mereka sering digunakan sebagai model iklan bermacam-macam produk, baik itu produk jasa atau produk barang.

2. Teori Kesetaraan dan Keadilan Gender

Kajian gender lebih memperhatikan pada aspek maskulinitas dan feminitas seseorang. Peran gender ini tidak berdiri sendiri melainkan terkait dengan identitas

dan berbagai karakteristik yang diasumsikan masyarakat kepada laki-laki dan perempuan, sebab terjadinya ketimpangan status antara laki-laki dan perempuan lebih dari sekedar perbedaan fisik biologis tetapi segenap nilai sosial budaya yang hidup dalam masyarakat turut memberikan andil⁵⁶.

Perbedaan jenis kelamin melahirkan perbedaan gender dan perbedaan gender telah memunculkan berbagai ketidakadilan. Faktor yang menyebabkan ketidakadilan gender adalah akibat adanya gender yang dikonstruksikan secara sosial dan budaya. ketidakadilan tersebut dikarenakan tidak terpenuhinya hak-hak dasar manusia bagi perempuan atau laki-laki. hak yang dimaksud adalah hak untuk menentukan diri sendiri secara mandiri.

Ada beberapa definisi tentang keadilan dan kesetaraan gender yang diberikan oleh para penulis. Secara bahasa “keadilan” berasal dari kata dasar “adil” (*just, fair, equitable, legal*)⁵⁷ yang berarti berpihak pada yang benar dan berpegang pada kebenaran, atau sifat, perbuatan dan perlakuan adil. Dalam kamus bahasa Indonesia kata “adil” berarti sama berat, tidak berat sebelah, tidak memihak. Sedangkan keadilan berarti sifat

⁵⁶ Nasarudin Umar, *Argumen Kesetaraan Gender Dalam Perspektif Alqur'an* (Jakarta: Paranadina, 1999)., hlm. 75.

⁵⁷ John M, Echolsm Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia, 2003)., hlm. 4

yang adil. “kesetaraan” berasal dua kata “setara” (*matching, equal*) berarti sejajar (sama tingginya), sepadan, dan seimbang⁵⁸.

Jadi keadilan gender berarti suatu proses dan perlakuan adil terhadap perempuan dan laki-laki. Dengan keadilan gender berarti tidak ada pembakuan peran (*stereotype*), beban ganda, subordinasi, marginalisasi, dan kekerasan terhadap perempuan maupun laki-laki. Sedangkan kesetaraan gender adalah kesamaan kondisi bagi laki-laki dan perempuan untuk memperoleh kesempatan serta hak-haknya sebagai manusia.

Keadilan dan kesetaraan gender yaitu terciptanya kesamaan kondisi dan status laki-laki dan perempuan untuk memperoleh kesempatan dan menikmati hak-haknya sebagai manusia agar sama-sama berperan aktif dalam pembangunan. Dengan kata lain, penilaian dari penghargaan yang sama oleh masyarakat terhadap persamaan dan perbedaan laki-laki dan perempuan serta pelbagai peran mereka⁵⁹. Keadilan gender mengantar perempuan dan laki-laki menuju kepada kesetaraan dimana kesamaan kondisi dan status untuk memperoleh kesempatan dan menikmati hak-haknya sebagai manusia

⁵⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005. Ed - Ketiga)., hlm. 8

⁵⁹ Hamdanah, *Musim Kawin Di Musim Kemarau; Studi Atas Pandangan Ulama Perempuan Jember Tentang Hak-Hak* (Jogjakarta: BIGRAF Publishing, 2005)., hlm 249.

agar mampu berperan dan berpartisipasi dalam pembangunan, politik, ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, pertahanan dan keamanan dalam menikmati hasil pembangunan tersebut.

Dalam penelitian ini pembakuan peran (*stereotype*) pada perempuan dalam masyarakat termasuk kedalam kerangka ketidakadilan gender yang menjadi permasalahan, sehingga terjadinya ketimpangan peran atau ketidaksetaraan gender yang merupakan hasil dari konstruksi budaya dan sosial. Seharunya dalam penerapan realitas sosial usaha untuk mencapai kesetaraan gender bukan hanya sekedar bersifat individual, namun harus secara bersama dan bersifat institusional, utamanya dari pihak-pihak yang memiliki kewenangan kekuasaan dan memegang peran dalam proses pembentukan gender. Terwujudnya kesetaraan gender dan keadilan gender ditandai dengan tidak adanya diskriminasi antara perempuan dan laki-laki, dengan demikian mereka memiliki (APKM) Akses, Kesempatan berpartisipasi, dan Kontrol atas pembangunan serta Memperoleh manfaat yang setara dan adil.

Prinsip al-Qur'an tentang kesetaraan gender terbukti berdasarkan pada dua kenyataan; *pertama*, al-Qur'an menetapkan standar perilaku yang sama bagi laki-laki maupun perempuan dan menerapkan standar penilaian

yang sama bagi keduanya; *kedua*, al-Qur'an menyebut laki-laki dan perempuan sebagai penuntun dan pelindung satu sama lain, dengan menyebutkan bahwa keduanya mampu mencapai individualitas moral dan memiliki fungsi penjagaan yang sama terhadap satu sama lain⁶⁰.

Dalam teori keadilan dan kesetaraan gender, maka dapat diasumsikan bahwa teori ini memberikan kesamaan kondisi antara laki-laki dan perempuan dalam memperoleh hak-haknya sebagai manusia (*ummah*). Dalam pola hidup *ummah*, laki-laki dan perempuan terbuka peluang untuk memperoleh kesempatan itu secara adil, sehingga melahirkan keharmonisan yang merupakan simbol terwujudnya keadilan dan kesetaraan gender. Hal itu, sesuai dengan misi pokok al-Qur'an untuk membebaskan manusia dari berbagai bentuk diskriminasi dan penindasan, termasuk diskriminasi seksual, warna kulit, etnis, dan ikatan-ikatan primordial lainnya⁶¹.

⁶⁰ Asma barlas, cara qur'an membebaskan perempuan (jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2003)., hlm. 250

⁶¹ Nasaruddin Umar, *Argumen Kesetaraan Gender Pespektif Al-Qur'an* (Jakarta Selatan: PARAMADINA, 2001. Cet ke-2)., hlm. 19.