

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah perbedaan gender antara seorang perempuan terjadi melalui proses yang panjang dan dibentuk oleh beberapa sebab, seperti kondisi sosial budaya, kondisi keagamaan, dan kondisi kenegaraan. Dengan proses yang panjang ini, perbedaan gender akhirnya sering dianggap menjadi ketentuan Tuhan bersifat kodrati atau seolah-olah bersifat biologis yang tidak dapat diubah lagi. Hal ini yang menyebabkan awal terjadinya ketidakadilan gender di tengah-tengah revolusi masyarakat industri.

Secara umum dalam masyarakat industri, kaum perempuan diupayakan untuk terlibat didalam kegiatan perekonomian, namun masih banyak pola relasi gender yang tidak seimbang. Salah satunya pada aspek pekerjaan pada profesi model di media iklan. Perempuan dalam iklan di-*stereotype*-kan sebagai objek fantasi dengan penggambaran tubuh sensualitas, pakaian yang ketat, gerakan erotis, dan tempat yang dikategorikan kedalam wilayah domestik.

Berdasarkan uraian diatas juga ditemukan beberapa sumber data primer dari buku, antara lain:

- a) Buku *Argumen Kesetaraan Gender Perspektif Al-Qur'an*

Buku hasil karya Nasaruddin Umar yang lahir di Ujung Bone, Sulawesi Selatan, pada tanggal 23 Juni 1959. Dalam membahas masalah gender, harus ditelusuri terlebih dahulu makna gender itu sendiri. Gender merupakan identitas gramatikal yang berfungsi mengklarifikasikan suatu benda pada kelompok-kelompoknya. Identitas ini seringkali dirumuskan dengan '*feminime*' dan '*maskulin*'. Laki-laki selalu dituntut menjadi kepala keluarga dan perempuan menjadi ibu rumah tangga, dan inilah yang terjadi selama ini. Pembentukan norma pembagian kerja secara seksual ini dikaitkan dengan konsep kodrat.

Dalam budaya diberbagai tempat, hubungan laki-laki dan perempuan dikonstruksi oleh mitos, seperti mitos asal-usul kejadian perempuan sampai mitos di sekitar menstruasi. Mitos tersebut cenderung mengesankan perempuan sebagai *the second creation* dan *the second sex*, sehingga perempuan menerima kenyataan dirinya sebagai subordinasi laki-laki dan tidak layak sejajar dengannya. Padahal misi pokok al-Qur'an diturunkan adalah untuk membebaskan manusia dari berbagai bentuk diskriminasi dan penindasan, termasuk diskriminasi seksual, warna kulit, etnis dan ikatan-ikatan promerdial lainnya. Kalau kenyataannya dalam dunia Islam perempuan kurang mendapatkan kesempatan yang sama

dengan laki-laki, mungkin hal itu disebabkan oleh faktor tradisi budaya.

b) Buku *Mitos Inferioritas Perempuan*

Evelyn Reed adalah seorang sosialis dan aktivis hak-hak perempuan yang berasal dari Amerika, seorang sosialis dan pegiat hak-hak perempuan. Dalam buku ini salah satu ciri yang paling terlihat dari kapitalisme dan masyarakat berkelas secara umum adalah adanya kepentingan perempuan Kelas-Berkuasa yang berbeda dengan perempuan Kelas-Pekerja terhadap ketimpangan sosial antar kelas. Dalam perjuangan antar kelas tersebut isu tentang penggunaan kosmetik dan fashion, telah menciptakan hasrat perempuan untuk berpenampilan cantik agar mereka terlihat menarik dihadapan laki-laki.

Mitos bahwa selama sistem kapitalisme berlangsung, kaum perempuan diharuskan mematuhi perintah kepentingan kosmetik dan fashion untuk standar kecantikan tertentu yang telah membudaya, adalah hal yang perlu dilawan. Termasuk industri periklanan semua media massa yang menjadi mesin propaganda penyebar ideologi untuk mempertahankan sistem dan eksploitasi kapitalisme terhadap kaum perempuan.

B. Hasil Penelitian

Perempuan dalam iklan yang ditampilkan media mendukung politik penampilan tubuh perempuan tersebut dengan melestarikannya dalam teks-teks iklan tentang kecantikan perempuan. Bagaimana iklan-iklan tersebut memandang bahwa semua elemen dalam tubuh perempuan adalah simbol dari kecantikan. Segala kebutuhan menyangkut dan berhubungan dengan perempuan ditampilkan oleh model iklan yang harus menikmati hidup, harapan untuk menjadi cantik dan citra ideal tentang penampilan fisik lainnya. Keberadaan media memiliki peran yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat kontemporer, terdapat 5 contoh iklan yang telah dianalisis oleh peneliti menggambarkan *stereotype* terhadap perempuan, sebagai berikut:

1. Iklan penjualan produk perawatan tubuh:



Sumber: Gambar diambil dari iklan di media online

Hal yang menarik perhatian dalam iklan perawatan tubuh diatas adalah peneliti melihat adanya gejala eksploitasi terhadap perempuan yang ditunjukkan dalam tampilan dimana pengiklan menawarkan daya tarik fisik perempuan. misalnya saja dalam iklan sabun mandi yang menggambarkan kehalusan lalu divisualkan dengan diperlihatkan bagian-bagian tubuh yang hampir semuanya selalu identik dengan fetis, iklan pembersih bulu yang menampilkan gambar perempuan dan laki-laki yang sangat intim dan tidak pantas sebagai konsumsi publik, lalu iklan koyo

pelangsing yang menampilkan perempuan dengan pakaian terbuka keatas memperlihatkan bagian tubuh yang terkesan sensual. Eksploitasi ini tidak semata-mata dilakukan secara kasar, tetapi mengatasmakan keindahan bentuk tubuh. Hal ini sesuai dengan *stereotype* perempuan feminim tentang standar kecantikan tertentu sekarang ini, sehingga menampilkan keseksian yang lebih menonjol.

2. Iklan dalam produk penjualan parfum untuk laki-laki:



Sumber: Gambar diambil dari iklan di media sosial online

Iklan di media online tersebut menggunakan strategi pemasaran yang ditujukan untuk target konsumen laki-laki usia dewasa. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kaum *youth* (laki-laki) adalah kaum yang

sedang memiliki hasrat mendapatkan wanita yang mereka idamkan dan ingin mempunyai hubungan khusus dengan wanita tersebut. Adanya komodifikasi yang terlihat tubuh perempuan yang dieksploitasi sedemikian rupa dari beberapa bagian tubuh yang diekspose seperti dada, disertai bahasa tubuh dan ekspresi yang menunjang terbentuknya *image sexy* pada iklan tersebut. Dengan demikian, pengiklan menggunakan unsur sensualitas sebagai daya tarik pada iklan penjualan parfume khusus laki-laki untuk memancing perhatian konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan membeli produk tersebut.

3. Iklan dalam produk penjualan motor:



Sumber: Gambar diambil dari iklan di media sosial online

Iklan di media sosial online yang ditampilkan oleh penjualan motor sering dimanfaatkan kaum perempuan terkesan seksi dengan menonjolkan fisik tertentu yang bertujuan untuk daya tarik konsumen. Dalam gambar iklan di atas adalah sebagian dari beberapa iklan yang menggunakan perempuan dalam penjualan produknya yang sebagian besar audiensnya adalah laki-laki. Iklan di media digital yang menggunakan pendekatan seks yang umumnya menempatkan perempuan sebagai objek fantasi dapat dilihat dengan. Ditampilkannya bagian tubuh (sensualitas) berupa pakaian terbuka, ekspresi menggoda, dan tampilan organ-organ tertentu lainnya. Hal tersebut seolah menegaskan kembali posisi perempuan yang inferior sebagai *the second of sex* (objek fantasi).

Dari hasil penelitian iklan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat upaya eksploitasi terhadap perempuan baik secara fisik maupun nonfisik dengan memanfaatkan tubuh perempuan dan juga hasratnya. Eksploitasi tersebut secara fisik dapat terlihat dalam penggunaan bagian tubuh perempuan secara utuh dan tak utuh (*fragmen*), seperti bibir, lengan, perut, leher, pundak, dada, dan paha. Sementara eksploitasi perempuan secara

nonfisik terlihat dari pembentukan karakteristik model perempuan seksi di dalam iklan yang menggoda laki-laki, berpakaian seksi, percera diri, dan agresif.

Dalam kaitannya dengan konstruksi media iklan mengenai *stereotype* perempuan ini dipandang sebagai salah satu bentuk adanya ketidakadilan gender dalam masyarakat.. 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 menguntungkan. Sesungguhnya, ketidakadilan gender yang tampak dalam media digital adalah hasil dari konstruksi sosial dan budaya oleh beberapa elemen dalam masyarakat, termasuk media digital itu sendiri. Padahal kalau dilihat pada etika, menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, ketika beriklan harus berperilaku secara etis. Berdasar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia pada poin kedua disebutkan bahwa iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan tertentu.

Berdasarkan hasil studi pustaka dari beberapa jurnal, secara umum penelitian-penelitian yang mengangkat topik perempuan dan literasi digital berangkat dari keprihatinan

pada kondisi perempuan di tengah-tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat dan mengglobal. Berikut termasuk persoalan perempuan dalam konteks perkembangan media digital:

1. Penggambaran diri perempuan tidak akurat di media dan perempuan sering menjadi objek eksploitasi. Media pada dasarnya dapat memainkan peran penting dalam menyadarkan masyarakat tentang masalah gender. Namun sejumlah penelitian terdahulu menganggap media sering tidak peka dalam meliputi isu-isu perempuan, sehingga menjauhkannya dari peran ideal di masyarakat. Komodifikasi perempuan sebagai objek fantasi dalam iklan juga tampak menonjol pada pakaian dan gerakan tubuh. Media tampak enggan memproyeksikan citra seorang perempuan sebagai pekerja profesional, pemimpin terpelajar, dan sosok serius dalam pengambilan keputusan. Pencitraan perempuan yang seperti ini mendorong diskriminasi dan perlakuan tidak adil kepada perempuan.
2. Perempuan terutama remaja merupakan kelompok rentan dan beresiko, baik sebagai target sasaran media maupun pencitraan media yang bias tentang mereka. Menurut Mingoia, perempuan terutama remaja dalam konsumsi media digital merupakan bagian dari dirinya dalam mendefinisikan realitas sosial dan memfasilitasi mereka

untuk mengekspresikan identitas. Maka, tidak mengherankan jika media menjadi sumber referensi dalam membentuk penampilan mereka saat berbusana, *make up*, dan perilaku *narsistik*.

1. Konsep Gender Perspektif Pengembangan Masyarakat Islam

Ketimpangan gender yang terjadi di masyarakat disebabkan oleh budaya patriarki yang masih melekat hingga saat ini, dimana laki-laki menjadi seseorang yang memiliki kewenangan utama sehingga menjadi pusat kontrol dalam sistem sosial tersebut. Budaya patriarki melihat kaum laki-laki selalu ditempatkan pada sistem nilai yang berada di atas perempuan dan mempengaruhi aspek-aspek lain dalam masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa pada budaya patriarki ini susunan sosial di masyarakat di dominasi oleh laki-laki daripada perempuan.

Langgengnya kepercayaan budaya patriarki ini mengakibatkan sebagian kaum perempuan menerima *stereotype* negatif berupa kodrat buatan yang harus mereka patuhi dalam masyarakat, sesuai dengan pandangan kewenangan perempuan di bawah laki-laki dan melihat persepsi patriarkis tersebut seperti sesuatu yang sudah seharusnya terjadi. Perempuan sering dipandang sebagai *the second of class* dan juga sebagai objek dari berbagai upaya

perubahan yang ada di masyarakat, tampak pada pemikiran yang mengacu pada asumsi yang berpihak pada laki-laki.

Sementara dalam upaya pengembangan masyarakat yang sudah mengalami kemajuan dibidang teknologi, media digital menjadi salah satu sarana penyebar informasi yang sangat meluas. Termasuk iklan yang didalamnya banyak menggunakan perempuan sebagai objek jual dengan memanfaatkan tubuh mereka untuk menarik minat pembeli. Media iklan telah mengkonstruksi masyarakat konsumen menjadi kelompok gaya hidup yang pola kehidupannya diatur berdasarkan tema, citra, dan makna simbolik tertentu. Hal ini semakin menguatkan bahwa perempuan yang dianggap setara dengan laki-laki dalam pembagian kerja di luar publik, ternyata tidak bisa keluar dari kungkungan sistem kapitalisme dan budaya patriarki yang masih ada.

Uraian diatas membawa pada hasil bahwa perbedaan gender dalam masyarakat telah menjadikan posisi laki-laki lebih tinggi dari perempuan. Banyak nilai-nilai bias gender yang terjadi di masyarakat disebabkan oleh konstruksi budaya dan pola keagamaan yang mengakibatkan kaum perempuan di diskriminasi. Padahal, secara prinsipil dan normatif Islam menghargai dan bahkan memperdayakan kaum perempuan dari berbagai bentuk diskriminasi dan penindasan, termasuk diskriminasi seksual, warna kulit, etnis dan ikatan-ikatan promerdial lainnya.

Konsep gender dalam pengembangan masyarakat Islam adalah kesetaraan gender yang meliputi penghapusan diskriminasi dan ketidakadilan struktural, baik terhadap laki-laki maupun perempuan. Menurut Nasaruddin Umar dalam buku *Argumen Kesetaraan Gender Perspektif Al-Qur'an*, ada perbedaan dalam memahami relasi seksual dan relasi gender. Relasi seksual adalah hubungan antara kaum laki-laki dan perempuan yang didasarkan pada tuntutan dan kategori biologis. Sedangkan relasi gender adalah sebuah konsep dan realitas sosial yang berbeda dimana pembagian kerja seksual antara laki-laki dan perempuan pada kualitas, skill, dan peran berdasarkan konvensi-konvensi sosial. Keterbelakangan sekelompok manusia dari kelompok manusia lain menurut al-Qur'an tidak disebabkan oleh faktor pemberian (*Given*) dari Tuhan, tetapi disebabkan oleh pilihan (*Ikhtiyar*) manusia itu sendiri.

Konsepsi teologis yang menganggap Hawa berasal-usul dari tulang rusuk Adam membawa implikasi psikologis, sosial budaya, ekonomi, dan politik. Informasi dari sumber-sumber ajaran agama mengenai asal-usul kejadian perempuan belum bisa dijelaskan secara tuntas oleh ilmu pengetahuan. Kalangan feminis Yahudi dan Kristen cenderung mengartikan kisah-kisah itu sebagai simbolis yang perlu diberikan muatan-muatan makna lain. Pemahaman yang keliru mengenai asal-usul kejadian

perempuan bisa melahirkan sikap ambivalen dikalangan perempuan., disatu pihak ditantang untuk berprestasi dan mengembangkan karir agar tidak selalu menjadi beban laki-laki, tetapi di lain pihak ketika menduduki karir di puncak, keberadaannya sebagai perempuan feminim seringkali dipertanyakan. Seolah-olah keberhasilan dan prestasi saja tidak cukup hanya diukur oleh standar profesionalisme tetapi seberapa jauh hal itu direlakan oleh kaum laki-laki yang menjadi superior. Kondisi yang demikian ini tidak mendukung terciptanya sumber daya perempuan yang kuat dan berkualitas.

2. Telaah *Stereotype* Gender Atas Pemberdayaan Perempuan Sebagai Model Iklan di Media Digital

Setelah melakukan kajian dari buku *Mitos Inferioritas Perempuan* oleh Evelyn Reed. Dalam bukunya masih adanya diskriminasi terhadap perempuan, baik dalam pekerjaan hingga dalam hukum. Adanya kelompok-kelompok yang berjuang dalam upaya mengetahui bagaimana dan mengapa mereka mejadi tunduk dihadapan kekuasaan laki-laki dan apa yang dapat dilakukan untuk mengakhiri hal itu. Sejarah tentang kaum perempuan sampai saat ini hanya ditulis dari sudut pandang kelas yang berkuasa - dan jenis kelamin yang berkuasa.

Penindasan perempuan berakar pada struktur kelas yang ada di masyarakat, berdasarkan mitos yang berkembang

sampai saat ini adalah mengenai standar kecantikan tertentu. Dunia kosmetik dan fashion telah menjadi tambang emas bagi kapitalis pebisnis dalam bidang kecantikan. Pada kategori pertama, perempuan dianggap cantik apabila memiliki ukuran pinggul, dada, berat badan, dan pinggang yang ditetapkan secara sewenang-wenang. Jika dia berbeda dari pola mekanisme ini, maka dianggap tidak cantik.

Para penjaja iklan yang disewa kapitalis mulai mengeluarkan propaganda dalam menghasilkan keuntungan. Melalui mesin propaganda kapitalis, mereka menyebarkan mitos sebagai berikut:

- a. Perempuan dari sejak dulu selalu bersaing dengan perempuan lain untuk mendapatkan perhatian dari laki-laki. ini sebenarnya adalah hukum biologis yang pasti terjadi sejak manusia ada dan terus akan berjalan selamanya, perempuan ditakdirkan selamanya bersaing satu dengan lainnya dalam pasar seks kapitalis.
- b. Dalam masyarakat modern, kecantikan alami dari perempuan tidak terlalu diperhitungkan. Sifat alami kecantikan itu sudah benar-benar tidak mampu membuat perempuan cantik. Untuk menebus kesederhanaan dan kecacatan kecantikan alami, maka mereka harus menggunakan bantuan kecantikan buatan yang telah disediakan oleh perusahaan kecantikan.

Singkatnya, pertama-tama sistem kapitalis telah menurunkan dan menindas banyak sekali perempuan. selanjutnya mereka mengeksploitasi ketidakpuasan dan ketakutan para perempuan agar penjualan fashion dapat terealisasi dan keuntungan tanpa batas terus terjadi. Akan tetapi, eksploitasi tanpa henti terhadap jenis kelamin perempuan ini, tidak akan dapat diselesaikan dengan perang antar jenis kelamin, karena para perempuan kaya turut menikmati keuntungan dari proses itu sebagaimana yang juga dinikmati oleh laki-laki kaya. Melalui perjuangan kelas, maka akar masalah yang dialami kaum perempuan dapat diselesaikan.

Menjadi tugas kita bersama untuk menunjukkan bahwa sistem kapitalis adalah sumber kejahatan dan dengan mesin propagandanya, mereka menipu kaum perempuan bahwa jalan menuju kehidupan dan cinta yang sukses adalah melalui kecantikan dan pembelian barang-barang. Memaklumi atau menerima standar kapitalis dalam bidang apapun, mulai dari politik hingga urusan kosmetik. Tidak ada keharusan ekonomi atau sosial bagi kaum perempuan untuk tunduk pada praktik-praktik paksaan untuk memakai kosmetik atau mengikuti fashion. Oleh karenanya, tidak tepat jika kita membela para pebisnis yang memuji eksploitasi komersial di semua media massa digital – media

sosial, televisi, majalah, dan pers terhadap perempuan dengan atas nama “kecantikan”

C. Pembahasan Penelitian

Penelitian kepustakaan ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah, dengan melakukan kajian hasil penelitian dari sumber buku dan literatur-literatur yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Media digital yang menjadi sarana penyebaran atas eksploitasi tubuh perempuan dalam balutan iklan produk barang/jasa.

Melihat hasil penelitian yang telah diuraikan oleh penulis terhadap hasil kajian dari beberapa literatur. Ditemukan bahwa adanya bias gender yang terjadi dalam masyarakat disebabkan oleh konstruksi budaya dan pola keagamaan yang mengakibatkan perempuan di diskriminasi, sehingga timbul *stereotype* yang melekat pada gender perempuan. Salah satunya pada aspek pekerjaan yang berprofesi sebagai model iklan di media digital. Adanya penggambaran simbol-simbol berbau seksualitas di media iklan menjadikan penegasan *stereotype* negatif terhadap perempuan, bahwa mereka memang dipakai sebagai model iklan untuk mencari keuntungan dalam menarik minat pembeli.

Beberapa kasus yang diangkat dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggambaran orang terkhusus potret model perempuan di media digital telah menyebabkan internalisasi penampilan ideal dan keterlibatan dalam perbandingan penampilan perempuan mengarah pada perilaku yang bertujuan mencapai standar kecantikan tertentu. Sebagai contoh, penerimaan warna kulit kecoklatan atau putih dan bentuk tubuh di beberapa negara sebagai standar ideal perempuan cantik.

Internalisasi ini menyebabkan ketidakpuasan tubuh yang kemudian berdampak pada kesehatan remaja perempuan. berpakaian yang tidak sesuai dengan syariat Islam, perilaku tidak tau malu di media, melakukan *Tanning* atau mencoklatkan kulit dibawah terpaan sinar matahari langsung yang beresiko pada kanker kulit, penurunan berat badan secara ekstrim dapat menimbulkan penyakit Bulimia (*Eating Disorder*), atau hal-hal yang menyakiti diri sendiri dimana hal itu dilarang oleh agama Islam. Internalisasi ini juga mengakibatkan kesalahpahaman tentang apa yang membuat tubuh sehat yang tidak berorientasi pada penampilan saja.

Berikut ini pembahasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian.

1. Konsep Gender dalam Perspektif Pengembangan Masyarakat Islam

Agama menjadi alasan penting bagi kemajuan dari sosok perempuan. perdebatan tentang tafsir perempuan dari sudut al-Qur'an masih belum usai pada hari ini, misalnya tentang memaknai gender dalam konsep al-Qur'an, sehingga masyarakat yang fanatik agama memandang gender adalah hasil produk negara Barat atau sekularisme, di dalam *Women's Studies Encyclopedia* dijelaskan bahwa gender adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat pembedaan dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat.

Setelah apa yang dilalui dari zaman ke zaman dalam kurun waktu yang panjang, pada kenyataannya benar bahwa memang sosial dan budaya memperlihatkan hubungan laki-laki dan perempuan dilingkungan masyarakat menjadi timpang. Kaum perempuan masih diposisikan sebagai bagian dari laki-laki, dimarginalkan bahkan mendapatkan diskriminasi akibat dari budaya patriarki yang masih ada sampai saat ini. Dapat dilihat dari peran-peran mereka, baik dari sektor domestik maupun sektor publik. Dahulu masih banyak orang yang belum tau perbedaan antara sex dan gender, karena

persepsi yang berkembang di masyarakat menganggap perbedaan gender sebagai akibat dari perbedaan sex, sehingga pembagian peran dan kerja secara seksual dipandang sebagai suatu yang wajar. Namun, belakangan ini tidak hanya dari perbedaan seksual yang menyebabkan ketidakadilan gender, tetapi pola pikir keagamaan juga menjadi salah satu penyebabnya. Maka, dari hal inilah kalangan feminis berusaha mendekonstruksi interpretasi terhadap teks-teks biad gender yang telah dianut oleh mufassir sepanjang zaman. Dengan menyusun tafsir dan berbagai pendekatan modern yang melihat pola relasi gender yang tidak bias dan berkeadilan, sehingga terwujud prinsip-prinsip kesetaraan gender seperti dalam al-Qur'an.

Tatanan kehidupan dunia terus bergerak maju dan berubah sehingga menimbulkan perubahan-perubahan yang sangat cepat dan tidak dapat kita perkirakan. Hal ini dapat ditandai dengan perkembangan dan kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, serta persaingan antar negara menjadikan dunia ini sangat terbuka dengan penyebaran informasi media digital yang dapat diakses kapan saja.

Islam memposisikan perempuan pada posisi yang terhormat, melindungi hak-haknya, menjelaskan peran dan kewajibannya sekaligus memuliakan kedudukannya dalam agenda utama yang dikembangkan oleh pemikir Islam

kontemporer yang memberikan hak dan kesempatan yang sama bagi perempuan dalam segala bidang aspek kehidupan termasuk hak berpolitik, ekonomi, sosial, hak pengambilan keputusan, hak memilih dan dipilih sebagai pemimpin termasuk dalam masalah fikih, selain dibebani dengan tugas-tugas ibadah dan mentaati hukum-hukum agama tanpa ada perbedaan gender.

Secara sosiologis manusia merupakan makhluk bermasyarakat, untuk itu laki-laki dan perempuan berperan penting dalam proses pembangunan sosial yang damai. Oleh karenanya, tanggung jawab sosial tidak boleh hanya berpusat pada laki-laki saja, namun perempuan juga mempunyai tanggung jawab sosial yang seimbang. Dengan kesetaraan tugas dan kewajiban yang diperankan tersebut maka dalam menghadapi tantangan global perempuan harus memerankan peran domestik dan publik dengan seimbang. Untuk wilayah domestik peran perempuan dapat melindungi keluarga khususnya anak-anak dari persebaran informasi global yang tidak baik, sehingga tidak merusak tata nilai keluarga. Sedangkan, di sektor publik banyak hal yang dapat diperankan perempuan dengan terbukanya peluang dan kesempatan pada media digital maka, terbuka pula peluang bagi partisipasi perempuan dalam bidang kegiatan yang dulunya dianggap kurang lazim atau janggal untuk

dilakukan oleh perempuan karena *stereotype* budaya patriarki.

Islam tidak membeda-bedakan antara laki-laki dan perempuan dalam memberikan kesempatan untuk menjadi yang terbaik, ukuran kebaikan dan kemuliaan dalam Islam tidak dilihat dari jenis kelamin, ras, suku, dan bangsa melainkan itu bisa diraih oleh keduanya. Hal ini juga berlaku dalam banyak hal. Laki-laki dan perempuan mempunyai hak dan kewajiban yang sama dalam menjalankan peran khalifah dan hamba. Sedangkan peran sosial di masyarakat tidak ditemukan ayat al-Qur'an atau hadis yang melarang kaum perempuan untuk aktif didalamnya. Sebaliknya banyak yang mengisyaratkan kebolehan perempuan aktif dan menekuni berbagai profesi sesuai kemampuannya asal tidak bertentangan dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Sebagai umat muslim, kita perlu cerdas dalam berpikir. Ketika kita mengacu kepada kitab suci al-Qur'an untuk dijadikan sebagai hukum, pemecah masalah, pengambilan keputusan, ataupun tuntunan kehidupan. Tentunya kita jangan membacanya secara tradisional belaka dengan memakan mentah-mentah. Reflkesi kritis atas studi para mufassir, baik yang tradisional maupun modernis selalu diperlukan. Dalam terminologi para

pemikir posmodernis, kita harus melakukan dekonstruksi terhadap pemahaman-pemahaman di balik suatu kata.

Islam memperkenalkan konsep relasi gender yang mengacu kepada ayat-ayat al-Qur'an, sekaligus menjadi tujuan umum syari'ah mewujudkan keadilan dan kebajikan: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan, dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran." (Q.s. an-Nahl/16:90).¹

2. Pemberdayaan Perempuan Sebagai Model Iklan di Media Digital

Dalam hubungannya dengan kehidupan sosial manusia sekarang ini, pengaruh media iklan juga terasa pada kehidupan perempuan. *stereotype* yang terbangun di masyarakat mengenai perempuan sedikit banyak terpengaruh dengan media. Iklan salah satu yang memproduksi citra perempuan secara sewenang-wenang, tanpa memikirkan dampak yang akan timbul dari citra yang dibangun media. Citra perempuan yang terbangun tersebut disesuaikan dengan kebutuhan pelaku bisnis dan industri yang berada di belakang layar. Seringkali

¹ Melliarni Rusli, 2011, Konsep Gender Dalam Islam. Jurnal *Ilmiah Kajian Gender.*, hlm. 156.

perempuan dijadikan objek agar tujuan industri bisa tercapai, misalnya rating yang tinggi. Cara yang dilakukan adalah dengan melakukan eksploitasi berlebihan terhadap tubuh perempuan.

Fredickson dan Roberts, membuat sebuah teori yang bernama *Objectification Theory*, asumsi dari teori ini adalah “*that women exist in a culture which their bodies are ‘looked at, evaluated’, and always potentially objectified*”. Produksi media sampai kepada masyarakat dengan menempatkan tubuh perempuan sebagai salah satu hal yang bisa ditangkap oleh mata dan kemudian dijadikan objek. Terlihat perbedaan dalam menampilkan citra laki-laki dan perempuan oleh media terkhusus iklan². Disana, laki-laki dapat berperan sebagai subjek, yang memiliki penguasaan dan hasrat terhadap perempuan, sedangkan perempuan berperan sebagai objek, terlebih sebagai objek fantasi laki-laki yang mempertontonkan bagian tubuhnya agar laki-laki mendapatkan kepuasan. Situasi ini yang digambarkan dalam banyak iklan di media massa era digitalisasi sekarang ini.

Media massa berupa iklan selalu menganggap perempuan sebagai mesin operasional, objek pemberitaan, objek seksi, bahkan bisa jadi sebagai objek pelecehan dan kekerasan. Media seolah tidak memberi ruang secara adil

² Bahrudin hasan, 2019, gender dan ketidakadilan, jurnal *signal FISIP ilmu komunikasi*, Volume 7, Nomor. 1., hlm. 81.

terhadap perempuan karena kuasa patriarki didalamnya. Dalam wilayah profesional perempuan menempati posisi sesuai *stereotypenya*, yakni perempuan sebagai sekretaris, pembawa berita, sebagai model produk, dan bahan berita. Selain itu, alasan perempuan sebagai objek media adalah karena laki-laki lebih dominan sebagai yang memiliki ide berita, dan perempuan serta minoritas seksual sebagai objek berita, objek fantasi, dan objek sensasi. Sehingga muncul *stereotype* perempuan yang baik adalah mampu tampil menawan, pandai mengurus pekerjaan rumah tangga walaupun belum menikah, mengurus suami dengan baik dan membesarkan anak-anak, seperti itulah *stereotype* yang dibangun tentang perempuan yang mendapat kritikan sebagai citra yang memojokkan perempuan.

Dari uraian diatas, tampak bahwa kapitalisme iklan tidak memberi ruang gerak cukup bagi perempuan sebagai subjek, bahkan telah mematikan perempuan sebagai subjek. Industri periklanan memanfaatkan dan mereduksi perempuan menjadi sekedar citra yang tunduk kepada ideologi dan kepentingan pasar. Kecenderungan yang demikian telah menjauhkan potret perempuan dari realitanya yang multidimensional-harkat dan martabatnya, karena yang dipresentasikan dari seorang perempuan hanyalah sebuah citra.

Media, termasuk iklan didalamnya pada dasarnya merupakan cermin dan refleksi dari masyarakat secara umum. Jika dalam masyarakat sikap perempuan masih ditandai oleh pelanggaran dan pelanggaran batas-batas moral dalam konteks kompetisi sesama perempuan serta ketergantungan pada dominasi laki-laki, selama itu pula potret yang demikian masih akan dapat ditemukan pada iklan. Artinya, pemberdayaan perempuan dalam iklan utamanya sangat bergantung pada sikap perempuan itu sendiri. Sehubungan dengan itu, diperlukan langkah-langkah integral dibidang pemberdayaan perempuan dan pengendalian iklan.

Pemberdayaan tersebut antara lain berupa gerakan penyadaran secara terus-menerus dan berkelanjutan kepada perempuan agar tidak larut dalam proses pemapanan *stereotype* yang merugikan perempuan. Perempuan perlu didorong untuk aktif mengawasi serta berani mengoreksi dan menggugat iklan yang melanggar hak-hak asasi perempuan. Di pihak lain, penegakan supremasi hukum perlu dilakukan secara tegas guna pengendalian iklan dari sifat dan potensinya yang luar biasa dalam menghancurkan kemanusiaan perempuan. Sebagaimana dalam UU pemberdayaan perempuan, dalam rangka mewujudkan tujuan sebagaimana dimaksud pada pasal 2 ayat a, maka dilakukan melalui pemberian akses

terhadap perempuan dan anak terhadap pelayanan pendidikan, kesehatan, serta mendorong keterlibatan perempuan dalam pembangunan sosial³.

Adapula UU Nomor. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia dimana HAM adalah seperangkat hak yang melekat pada hakikatnya dan keberadaan manusia sebagai makhluk Tuhan Yang Maha Esa dan merupakan anugerahnya yang wajib dihormati, dijunjung tinggi dan dilindungi oleh negara, hukum, pemerintah dan setiap orang demi kehormatan serta perlindungan harkat dan martabat manusia. Diskriminasi adalah setiap pembatasan, pelecehan atau pengecualian yang langsung ataupun tidak langsung didasarkan pada perbedaan manusia atas dasar agama, suku, rasm etnik, kelompok, golonganm status sosial, status ekonomi, jenis kelamin dan keyakinan politik yang berakibat pengurangan, penyinmpangan dan penghapusan hak asasinya dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan aspek lainnya⁴.

³ Komariah Emong Supardjaja, 2006, Laporan Akhir Kompendium Tentang Hak-Hak Perempuan, Jurnal *Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN)*., hlm. 9.

⁴ *Ibid*