

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ Persepsi pada Peran Perempuan dalam Iklan (Studi pada *Back to Muslim Identity* di Lhokseumawe)” . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi anggota organisasi BMI di Lhokseumawe terhadap peran perempuan dalam iklan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dimana sumber data yang diperoleh melalui data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori persepsi oleh Joseph A. Devito yang terdiri atas tiga tahap utama, yaitu stimulasi, organisasi, dan interpretasi. Serta faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yang meliputi karakteristik individu, lingkungan sosial dan budaya, media dan representasi gender. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi anggota BMI terhadap peran perempuan dalam iklan cenderung kritis. Mereka menilai bahwa beberapa iklan masih menampilkan stereotipe perempuan sebagai objek kecantikan dan berfokus pada peran domestik, seperti yang terlihat pada iklan Scarlett, dan Sunlight. Namun, terdapat juga iklan yang mulai menghadirkan representasi perempuan yang lebih positif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti menjaga kesopanan dan menunjukkan peran perempuan yang aktif di ruang publik seperti iklan Wardah.

Kata Kunci: Persepsi, Peran Perempuan, Iklan, Representasi Perempuan, Organisasi Back to Muslim Identity

ABSTRACT

This study is entitled "Perceptions of the Role of Women in Advertising (A Study on Back to Muslim Identity in Lhokseumawe)". This study aims to determine how the members of the BMI organization in Lhokseumawe perceive the role of women in advertising. This study uses a qualitative method with a descriptive approach where the data sources are obtained through observation, interviews, and documentation. This study uses the theory of perception by Joseph A. Devito which consists of three main stages, namely stimulation, organization, and interpretation. As well as factors that influence perception include individual characteristics, social and cultural environment, media and gender representation. The results of the study show that the perception of BMI members towards the role of women in advertising tends to be critical. They consider that some advertisements still display stereotypes of women as objects of beauty and focus on domestic roles, as seen in the Scarlett and Sunlight advertisements. However, there are also advertisements that begin to present more positive representations of women and are in accordance with Islamic values, such as maintaining modesty and showing the active role of women in public spaces such as the Wardah advertisement.

Keywords: *Perception, Role of Women, Advertising, Representation of Women, Organization Back to Muslim Identity*