

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern, iklan kerap kali ditemukan. Iklan merupakan alat komunikasi yang menyampaikan informasi sesuai keinginan pengiklan dengan tujuan mempengaruhi masyarakat yang dapat menjangkau banyak orang dari berbagai kalangan dengan komunikasi satu arah yang tidak memperdulikan waktu dan tempat selama akses koneksi terjangkau (Auliandri, 2024). Iklan merupakan salah satu jenis media komunikasi massa, secara strategis memengaruhi konstruksi sosial dan persepsi masyarakat.

Sambo & Yusuf (2017) mengatakan iklan merupakan sumber pendapatan media massa, apa pun platform medianya. Iklan merupakan sumber pendapatan utama. Iklan kerap menjadi ruang yang kompleks dalam konteks representasi gender di mana citra perempuan dibangun, didefinisikan, dan dipersepsikan secara beragam. Industri periklanan telah mengalami banyak kemajuan, namun praktik representasi perempuan masih sering terjebak dalam stereotip yang membatasi dan mendefinisikan peran perempuan secara kaku.

Keberadaan media massa baik itu cetak, elektronik dan digital yaitu untuk berinovasi menciptakan suatu konsep iklan yang efektif dan efisien untuk menjual berbagai macam produk. Iklan merupakan salah satu sarana atau wadah untuk mempromosikan dan mengenalkan berbagai produk. Winarni dalam artikel yang berjudul “ Representasi kecantikan perempuan dalam iklan” mengemukakan bahwa iklan televisi, media cetak, dan pameran dagang tidak lagi

sekedar wacana untuk mempromosikan suatu produk dan tren baru, tetapi telah berkembang menjadi tontonan masyarakat (Putri, 2021).

Dalam ruang media komunikasi, perempuan sering digambarkan dalam posisi subordinatif, baik karena tugas rumah tangga maupun karena objektifikasi tubuh mereka. Ini secara tidak langsung mempertahankan hierarki patriarkal. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting tentang bagaimana perempuan yang bekerja dalam organisasi lingkungan melihat dan memaknai peran mereka dalam periklanan.

Perempuan mempunyai karakter anggun, sopan dan selalu ingin tampil cantik sehingga perempuan dapat menjadi daya tarik para publik. Oleh karena itu, keberadaan perempuan dalam iklan menjadi sebuah perdebatan yang tidak pernah henti ketika perempuan ditampilkan menjadi simbol-simbol untuk menciptakan citra tertentu. Perempuan dan tubuhnya tampil untuk menonjolkan kenikmatan minuman, kelincahan dan keanggunan mobil, kemewahan sebuah berlian, dan sebagainya. Bagi para praktisi periklanan, keberadaan perempuan dalam iklan adalah sesuatu yang tak terhindarkan.

Sementara bagi sebagian orang lainnya berpendapat bahwa menyertakan perempuan dalam iklan lebih merupakan eksploitasi atas tubuh perempuan. Melalui ekonomi politik tubuh, tanda dan hasrat, ekonomi kapitalis menjadikan tubuh perempuan hanya potongan tanda-tanda (*signs*) yang satu per satu menjadi komoditas melalui media iklan (Yusuf & Ananda, 2024).

Meski demikian, banyak perempuan yang terlibat dalam iklan berpendapat bahwa tampil dengan menonjolkan keindahan tubuh merupakan bentuk pilihan yang otonom atas diri mereka sendiri. Perspektif ini menekankan

adanya agensi perempuan dalam menentukan bagaimana mereka ingin direpresentasikan di ruang publik, termasuk dalam media dan iklan. Beberapa penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa perempuan tidak selalu menjadi objek pasif, tetapi juga memiliki peran aktif dalam membangun citra diri dan identitasnya di media (Fitriani & Rahmawati, 2022). Dalam konteks ini, ruang iklan dapat dipahami sebagai arena yang kompleks, di mana perempuan berada di antara upaya mengekspresikan diri dan tekanan terhadap standar kecantikan yang berkembang di masyarakat.

Iklan memiliki daya tarik untuk menarik perhatian para konsumennya. Iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi tetapi juga mempengaruhi sikap dan pikiran para konsumen sehingga menarik minat untuk membelinya. Iklan telah menjadi media penting dalam membentuk persepsi masyarakat, termasuk mengenai peran gender. Representasi perempuan dalam iklan sering kali mencerminkan stereotip tradisional yang dapat memengaruhi pandangan individu terhadap peran perempuan dalam kehidupan sehari-hari.

Media massa sering kali menggunakan perempuan sebagai obyek atau simbol untuk menawarkan suatu produk. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya iklan yang menyajikan perempuan dari segi kecantikan, kemolekan atau pun keindahan tubuhnya.

Perempuan yang bekerja dalam struktur organisasi memiliki perspektif kritis yang berbeda, penting untuk mempelajari konteks organisatoris. Mereka bukan sekedar representasi objek, tetapi sebaliknya, mereka adalah subjek yang memiliki kemampuan untuk memahami bagaimana makna gender dibangun

dalam media iklan. Sebagai profesional, mereka memiliki sudut pandang berbeda tentang bagaimana representasi perempuan dilihat dalam sistem organisasi.

Hari ini banyak eksploitasi perempuan dalam iklan dan iklan tersebut yang tidak nyambung dengan bentuk tubuh perempuan, tapi sedemikian hebat iklan tersebut menumpukan sensualitas perempuan yang kadang terlalu berlebihan. Fenomena ini sejalan dengan temuan banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa iklan sering mengeksploitasi tubuh perempuan untuk menarik perhatian konsumen. Komnas Perempuan (2021) mencatat bahwa media masih sering merepresentasikan perempuan sebatas pada aspek fisik dan sensualitas. Hal ini memperkuat pandangan bahwa perempuan lebih sering dijadikan objek visual dibandingkan subjek yang memiliki agensi sosial maupun profesional.

Persoalan representasi perempuan dalam iklan bukan hanya isu global, tetapi juga nyata dalam kehidupan sehari-hari saat ini. Berbagai iklan yang beredar melalui televisi, media digital, maupun media sosial masih sering menampilkan perempuan dalam posisi subordinatif, sebagai simbol kecantikan, atau penjaga ranah domestik. Hal ini menunjukkan bahwa persoalan representasi gender dalam iklan masih berlangsung hingga hari ini.

Di tengah arus kritik terhadap ketimpangan representasi gender, beberapa iklan mencoba menampilkan perempuan dalam narasi yang lebih berdaya, namun sebagian lainnya tetap memproduksi citra-citra yang bersifat normatif atau simbolik semata. Kondisi ini menciptakan ruang ambiguitas dan perdebatan, terutama ketika perempuan dihadirkan bukan hanya sebagai objek visual, tetapi juga sebagai simbol moral, domestik, atau kecantikan yang dikonstruksi secara budaya.

Melihat persoalan ini, persepsi menjadi aspek penting untuk diteliti. Persepsi tidak hanya sekadar bagaimana individu melihat suatu iklan, tetapi juga bagaimana mereka memaknai pesan, membentuk opini, dan menyesuaikan dengan nilai-nilai yang dianut (Yusuf & Ananda, 2024).

Sister of faith dibawah naungan *Back to Muslim Identity* (BMI) Lhokseumawe, sebagai komunitas mahasiswa yang bergerak di bidang pembinaan muslimah, dakwah kampus, dan pemberdayaan perempuan, menjadi relevan untuk dikaji. Peserta kajian ini memiliki kesadaran kritis terhadap isu-isu gender dan sosial, serta terlibat dalam diskusi mengenai representasi perempuan di media. Oleh karena itu, persepsi mereka terhadap peran perempuan dalam iklan penting dilihat. Apakah sesuai dengan nilai islam, atau dianggap bentuk eksploitasi.

Fenomena ini juga relevan dengan konteks lokal di Lhokseumawe, khususnya di Universitas Malikussaleh, organisasi mahasiswa dan komunitas perempuan seperti BMI aktif menyuarakan isu-isu gender, moralitas, dan representasi perempuan di ruang publik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan gambaran yang lebih kontekstual tentang bagaimana perempuan dalam organisasi merespon iklan, serta implikasinya terhadap kesadaran gender di tingkat lokal, apakah mereka melihat iklan sebagai ruang pemberdayaan, eksploitasi, atau bentuk lain dari konstruksi sosial yang mengekang.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul persepsi pada peran perempuan dalam iklan (studi pada peserta kajian back to muslim identity di Lhokseumawe).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi peserta kajian BMI Lhokseumawe terhadap peran perempuan dalam ketiga iklan tersebut?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap peran perempuan tersebut?

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk pembatasan masalah dalam penelitian. Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi peserta kajian *Back to Muslim Identity* (BMI) Lhokseumawe pada peran perempuan yang ditampilkan dalam iklan Wardah, Sunlight, Scarlett yang menggambarkan perempuan dengan peran berbeda.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi peserta kajian *Back to Muslim Identity* (BMI) Lhokseumawe pada peran perempuan yang ditampilkan dalam ketiga iklan tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi peserta kajian BMI lhokseumawe terhadap peran perempuan dalam iklan.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang membentuk persepsi peserta kajian BMI terhadap peran perempuan dalam iklan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk memperkaya literatur ilmiah di bidang komunikasi, khususnya terkait representasi perempuan dalam iklan.
2. Memberikan kontribusi teoritis dalam memahami dinamika gender dan pengaruhnya terhadap strategi komunikasi dalam media periklanan.
3. Menjadi acuan untuk peneliti berikutnya terkait isu gender dalam media, periklanan dan komunikasi organisasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Membantu pengiklan dan pembuat kebijakan media untuk memahami bagaimana peran perempuan dalam iklan dapat memengaruhi persepsi organisasi dan masyarakat.
2. Meningkatkan kesadaran kepada organisasi, mahasiswa dan masyarakat tentang pentingnya representasi yang adil dan proposional terhadap perempuan dalam iklan, sehingga dapat mendorong perubahan sosial yang positif.
3. Untuk menambah wawasan bagi aktivis gender dan organisasi non pemerintah dalam memperjuangkan kesetaraan gender melalui media.