

EKSPLOITASI MEDIA TERHADAP WANITA DALAM IKLAN TELEVISI PERSPEKTIF ISLAM

Muktarruddin
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: *muktaruddindr@gmail.com*

Abstract

The study is aimed to describe media exploitation against women and to analyze based on the communication studies and Islamic point of view. The gender equality discourse initiated by women was used by the media to hire women and exploited them for advertising purposes without regard to strong religious norms in society. As the results, it was concluded that the passion of women to get the same rights as men motivated them to agree with the media's policy even though it was more degrading the women. Islam highly upholds the honor of women, glorifies them and protects them. Therefore, according to Islam media's policy against women is not an honor except an humiliation.

Keywords: Exploitation, Media, Women, Commercial, Islam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan eksploitasi media terhadap wanita dan menganalisisnya sesuai ilmu komunikasi serta bagaimana pandangan Islam terhadap wanita dalam iklan. Wacana kesetaraan gender yang digaungkan wanita dimanfaatkan oleh media untuk mempekerjakan wanita serta mengeskplorasinya untuk kepentingan iklan tanpa memperhatikan norma-norma agama yang kuat tengah masyarakat. Dari hasil analisis yang telah dilakukan tergambar bahwa keinginan wanita untuk mendapat hak yang sama dengan pria membuat wanita setuju dengan perlakuan media terhadapnya walaupun sebenarnya semakin merendahkan wanita. Islam sangat menjunjung tinggi kehormatan wanita, memuliakannya serta melindunginya. Sehingga bila ditinjau secara Islam maka perlakuan media terhadap wanita bukan sebagai penghormatan melainkan penghinaan.

Kata Kunci: Eksploitasi, Media, Wanita, Iklan, Islam

A. Pendahuluan

Salah satu tulisan dalam *The Asia Media Summit Pre- Workshop on Gender*, di Malaysia 8 Mei 2005 yakni Media, Women dan Gender, mengatakan isu gender dan media secara luas dapat dipahami pada dua level, yang satu sama lainnya mempengaruhi yakni pertama partisipasi perempuan dalam mengambil keputusan dan berpendapat melalui media dan representasi atau penggambaran wanita dan keterkaitan gender di media. Namun dalam penelitian ini, fokus masalah yang dikaji melalui penelitian ini lebih pada eksploitasi tubuh wanita oleh media televisi.

Indonesia akan menghadapi keadaan dimana jumlah usia produktif sebanyak 70% dari jumlah penduduk. Hal ini harusnya menjadi momentum Indonesia dalam memajukan dalam berbagai aspek seperti Pendidikan, ekonomi, sosial, politik, dan lain-lain. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia menggambarkan pada tahun 2030 jumlah penduduk berusia 15-64 tahun berjumlah 67,9%, sementara proyeksi penduduk berjenis kelamin laki-laki pada tahun 2030 berjumlah 104.415.400 jiwa, dan penduduk berjenis kelamin perempuan berjumlah 103.115.100 jiwa.¹

Berdasarkan data di atas, jumlah wanita produktif hampir sama dengan jumlah laki-laki produktif pula. Jika jumlah wanita tersebut dilibatkan dalam berbagai aspek, maka Indonesia akan memperoleh manfaat yang luar biasa pula. Seperti bertambah banyaknya pakar Pendidikan, pekerja produktif, dan penyokong ekonomi kreatif yang berdampak pada peningkatan ekonomi Indonesia. Tetapi hal ini belum menjadi perhatian khusus sehingga perlu dilakukan kajian-kajian strategis agar media tidak semena-mena mengeksploitasi tubuh wanita untuk mempromosikan produknya.

Istilah dalam ilmu komunikasi dikenal dengan pesan verbal dan nonverbal, Pesan berbentuk gambar yang dimaksud pada proses komunikasi merupakan kategori pesan non verbal. Sebagaimana pesan itu sendiri terdiri dari dua jenis yaitu pesan verbal dan pesan non verbal. Dalam hal ini Hafied Cagara

¹Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. *Proyeksi Penduduk Indonesia*. (Jakarta: Badan Pusat Statistik: 2013) hlm. 49-54.

menegaskan bahwa pesan adalah kode dimana kode verbal adalah seperangkat kata yang telah tersusun secara berstruktur dan mengandung makna sedangkan kode non verbal merupakan bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*) dan memiliki banyak bentuk.² Secara ringkas pesan non verbal dapat berupa lambang seperti gerakan tangan, warna, ekspresi wajah, dan lainnya.³ Secara spesifik diantaranya adalah kontak tubuh, kedekatan jarak, orientasi, penampilan, anggukan kepala, ekspresi wajah, bahasa tubuh (*gesture*), postur, gerakan mata, sampai kepada aspek pembicaraan seperti intonasi (bisa mempengaruhi makna) ataupun kode paralinguistik (warna suara, volume, aksen, kesalahan, dan kecepatan bicara).⁴

Pesan juga merupakan tanda. John Fiske memaparkan bahwa jika pusat konsentrasi pada sebuah proses komunikasi adalah tanda, maka kajian ini disebut sebagai semiotik atau semiologi yang berfokus pada teks dan mengandung tiga wilayah kajian yaitu: (1) tanda itu sendiri; (2) kode/sistem dimana tanda-tanda diorganisasi, dan (3) budaya tempat dimana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi. Tanda adalah sesuatu bersifat fisik, dapat diterima oleh indera kita dan mengacu pada sesuatu di luar dirinya yang bergantung pada pengenalan dari para pengguna bahwa itu adalah tanda.⁵ Littlejohn turut menegaskan bahwa basis dari seluruh komunikasi adalah tanda-tanda (*signs*) dimana jika manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya maka banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini.⁶

Media menggunakan wanita sebagai model visual untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, namun tidak memperhatikan aspek-aspek agama maupun moralitas. Secara psikologi wanita tidak ingin tubuhnya dilihat oleh orang banyak sebab hakikatnya tubuh wanita merupakan rahasia yang patut dijaga. Namun media seakan memanfaatkan isu gender untuk mengeksploitasi wanita,

² Perhatikan sumber Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Ketiga* (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 117-121.

³ Nurudin, *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 134.

⁴ Argyle (1972) dalam John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 111-115.

⁵ *Ibid*, hlm. 66-68.

⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 15.

jika ingin bekerja sebagai model maka ikuti keinginan media tanpa memperdulikan posisi wanita yang juga harus dilindungi.

Sebagai institusi yang dibentuk untuk melakukan kajian-kajian strategis, pusat kajian gender yang berada di bawah naungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) perlu melakukan kajian yang sangat intensif terkait dengan kesetaraan gender serta diintegrasikan dengan ilmu dan nilai keislaman. Sehingga, kesetaraan gender tidak disalahgunakan untuk mengeksploitasi wanita oleh media.

B. Perlakuan Media Terhadap Wanita

1. Wanita dalam Iklan

Begitu banyaknya iklan yang menawarkan beragam produk, dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesan mendalam bagi khalayaknya. Efek yang ditimbulkan pun bukan hanya sampai pada tingkat afektif apalagi tahap kognitif saja, melainkan lebih dari sekedar kedua tahapan tadi.

Dampak yang paling diterapkan oleh produsen ketika pesan iklan divisualisasi dan dikemas sedemikian impresifnya adalah sampai pada tahapan paling puncak yaitu efek konatif (behavioral). Dengan kata lain adalah efek yang berupa tindakan pembelian yang dilakukan oleh khalayak (target market) sasaran pasar yang telah ditentukan dan telah disesuaikan dengan kategori produknya.

Untuk mengejar efek akhir pada tahapan konatif inilah maka banyak produsen berupaya menarik perhatian khalayak yang akan menjadi calon konsumen melalui pesan iklan yang telah dirancang. Tak jarang dengan memanfaatkan bantuan *advertising agency*, produsen menambah bermacam unsur magis sebagai daya tarik iklan yang bernilai luar biasa.

Pihak produsen selaku pemilik produk begitu gencar menyusun strategi pemasaran produknya. Begitu pun *advertising agency*, selaku pihak yang telah membantu sehingga produsen mengemas iklan sebagai upaya memasarkan

produknya ke khalayak. Apalagi dari kalangan kompetitornya masing-masing pihak selalu berlomba-lomba menarik perhatian calon pembeli.⁷

Dari sekian banyak unsur magis sebagai salah satu strategi periklanan dalam menciptakan daya tarik iklan yang luar biasa agar iklan menjadi efektif dan efek konatif bisa dilahirkan pada diri target market, maka berbagai upaya bisa dijadikan sasaran strategi khusus untuk melancarkan upaya ini.

Suyanto merincikan sejumlah strategi yang bisa ditempuh dalam mengemas iklan khususnya memanfaatkan media televisi. Strategi yang bisa dilancarkan tergolong ke dalam beberapa kriteria seperti menempatkan audien sasaran; pembidikan pasar dan penempatan posisi; mencari keunggulan produk; penetapan tujuan dan anggaran periklanan televisi; kreatif merancang pesan iklan televisi; merancang daya tarik pesan iklan televisi; merancang daya eksekusi pesan iklan televisi; merancang slogan, logo, simbol dalam eksekusi pesan iklan televisi; merancang naskah dan storyboard iklan televisi dan yang terakhir memproduksi iklan televisi.⁸

Daya tarik tokoh, model atau bintang menjadi hal yang paling spesial, bintang iklan yang paling sering dipakai adalah wanita. Daya tarik ini menjadi salah satu unsur magis dalam iklan. Upaya ini sering diciptakan demi meraih perhatian para audience, sasaran dan menjadi hal yang paling dominan dalam iklan.

Herbert Rittlinger sebagaimana dikutip Rendra Wijayatama menegaskan bahwa secara fisik wanita memiliki keindahan tersendiri sehingga menghasilkan daya tarik yang luar biasa. Bagian tubuhnya seperti rambut, wajah, leher hingga ujung kaki merupakan gabungan yang menghasilkan keindahan. Sehingga inilah yang melatarbelakangi penggunaan wanita dalam beriklan. Karena diyakini akan menambah daya tarik khalayak untuk menikmati pesan jika menggunakan sosok wanita walaupun produknya bukan untuk wanita.⁹

⁷ Tengku Walisyah, *Wanita Dalam iklan menurut Perspektif Islam*, Jurnal Komunika Islamika, Vol. II (Medan :Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2015) hlm. 38

⁸ M. Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta : ANDI, 2005) , hlm. 5.

⁹ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*(Yogyakarta : Pustaka Book Publisher, 2009), hlm. 42.

Sebuah hasil penelitian menunjukkan bahwa wanita sendiri lebih senang melihat wajah yang cantik daripada melihat wajah tampan. Begitu seringnya majalah wanita memajang foto halamannya dengan wajah wanita. Apalagi majalah laki-laki juga bisa dipastikan hampir bisa dipastikan selalu menggunakan wanita sebagai modelnya. Akibatnya tak jarang wanita menjadi sasaran favorit fotografer maupun kameramen.

Begitu kuatnya daya tarik wanita ini sehingga dipercaya bisa menimbulkan pengaruh besar terhadap industri periklanan ini. Bahkan tidak hanya fisik wanita itu sendiri yang bisa dijadikan sebagai daya tarik namun tingkah laku wanita juga dapat dijadikan daya tarik seperti yang dipaparkan oleh Budi Sampurno dalam Rendra Wijayatama.

C. Media Sebagai Pembentuk Mindset

Memiliki mindset positif merupakan hal yang penting, karena akan membentuk perilaku yang positif pula, dan betapa berbahayanya jika mindset negatif yang dimiliki pada seorang anak, karena akan membentuk perilaku yang negative. Mindset adalah cara berpikir, yakni sebuah keyakinan seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku (*behavior*) dan sikap (*attitude*) seseorang, pada akhirnya akan menentukan jalan hidup seseorang.¹⁰ Allah berfirman di dalam Alquran, QS Ar Ra'du ayat 11,

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.¹¹

¹⁰ Cut Meutia, *Psikologi Umum*, (Medan: Cita Pustaka, 2014), hlm. 85.

¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemah*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2014), hlm. 199.

Betapa bahayanya mindset negative dan betapa pentingnya mindset positif bagi jalan hidup seseorang maka kita perlu melakukan pencegahan sejak dini minimal pada anak kita sendiri, agar terlindung dari pengaruh mindset negative, dengan mengubah mindset pada anak akan menyelamatkan kehidupan mereka kedepannya nanti.

Media Massa ialah sarana dan saluran resmi sebagai alat informasi dan komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas. Berdasarkan definisi ini, media massa dapat kita katakan sebagai mahasiswa yang tak bernyawa. Karena media massa memiliki peran yang begitu vital dalam perkembangan dan kemajuan peradaban dunia.¹²

10 tahun yang lalu stasiun televisi masih sangat terbatas dan sedikit, namun sekarang jumlah stasiun televisi sudah sangat banyak dan beragam. Bahkan sekarang ini kita bisa mengakses dunia internasional hanya dengan handphone di genggam tangan kita, sesuatu yang sangat tidak mungkin dilakukan dahulu. Media sangat berperan dalam membentuk opini masyarakat dalam beberapa tahun terakhir, ini diakibatkan karena derasnya laju perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Jika pada 10 tahun lalu kita masi sulit untuk mencari informasi tentang dunia maka sekarang kita dapat mengakses dunia tanpa batas dengan internet secara mudah.

Kuatnya pengaruh media dimasa sekarang namun media dimasa lampau juga sangat berpengaruh terhadap pembentukan opini publik. Contohnya adalah bagaimana masyarakat melihat gayabaju para artis perempuan barat yang minimalis, transparan dan tidak menutup aurat, kemudian dengan cepat ditiru oleh asyarakat luas yang menganggap itu cantik dan modern. Sehingga mereka lupa bahwa ada agama yang mengatur bagaimana seharusnya wanita bertatabusana yang baik dan benar, cantik sekaligus terlindungi. Seperti firman Allah didalam Al-Qur'an Surah Al Ahzab ayat 59 :

¹² James W. Tankard, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta : Kencana, 2009). Hal. 4

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبِيبِهِنَّ ذَلِكُمْ أَذْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ۝٥٩

59. Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.¹³

Ayat ini membahas tentang jilbab yang digunakan wanita bukanlah sebagai pengganggu melainkan sebagai alat pelindung diri dari godaan mata laki-laki. Namun yang terjadi perempuan malah beranggapan kalau memakai jilbab itu merepotkan serta panas, sehingga malas untuk menggunakannya karena malah merugikan.

Oleh karena itu dalam hal pembentukan Mindset ini, teori yang berkaitan dengan ini adalah :

1. Teori Kultivasi

Teori ini berkembang untuk menjelaskan pengaruh menyaksikan televisi pada pemikiran, sikap, dan nilai-nilai, teori ini berasal dari riset jangka panjang dan intensif yang dilakukan oleh Goerge Gerbner di University of Pennsylvania¹⁴. Goerge mengatakan bahwa pemirsa Berat¹⁵ pada dasarnya akan memonopoli dan memasukkan sumber-sumber informasi, gagasan, dan kesadaran lain kedalam alam bawah sadar pikirannya.

D. Eksploitasi Wanita Dalam Islam

Wanita disebut pula dengan kaum hawa, sebutan ini diambil dari nama istri nabi Adam AS yaitu Siti Hawa yang merupakan wanita pertama di dunia, secara fisik wanita dianggap lebih lemah dari laki-laki, wanita memiliki perasaan yang lebih sensitive dan halus dibanding laki-laki. Namun dalam konsepsi Islam wanita haruslah dilindungi dan dihormati sebab pada telapak kaki wanita (Ibu)

¹³ Alquran dan Terjemah, hlm. 340.

¹⁴ Gerbner dalam James W. Tankard, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, 2009

¹⁵ Orang yang menonton televisi hingga 4 jam sehari

terdapat syurga, artinya syurga itu kita dapat apabila kita menyayangi ibu, patuh padanya, hormat padanya dan menyenangkan hatinya. Itulah ciri-ciri umum dari karakteristik wanita.¹⁶

Berdasarkan anggapan orang terhadap wanita yang memiliki sifat-sifat “lemah” sehingga dalam sejarahnya dahulu wanita dianggap hina dan tidak dihargai layaknya manusia. Mereka direndahkan dan dianggap sebagai barang jual beli yang hanya digunakan untuk kepuasan nafsu semata. Kehormatan dan harga diri pun tercampakkan jika berhadapan dengan otoritas kaum lelaki.¹⁷

Posisi wanita pada masa sebelum Islam datang terasa sangat menyedihkan, tidak ada masyarakat yang menghargai wanita, bahkan tidak ada yang menghendaki kelahiran anak perempuan, diantara mereka banyak yang bahkan sampai mengubur hidup-hidup anak perempuannya. Namun setelah Islam hadir maka wanita pun naik derajatnya karena Rasulullah sangat memuliakan wanita.¹⁸

Allah Swt berfirman dalam surah An-Nahl 58-59:

وَإِذَا بُشِّرَ أَحَدُهُم بِالْأُنثَىٰ ظَلَّ وَجْهُهُ مُسْوَدًّا وَهُوَ كَظِيمٌ ۝٨ يَتَوَارَىٰ مِنَ الْقَوْمِ
مِنْ سُوءِ مَا بُشِّرَ بِهِ ۚ أَيُمْسِكُهُ عَلَىٰ هُونٍ أَمْ يَدُسُّهُ فِي التُّرَابِ ۗ أَلَا سَاءَ مَا
يَحْكُمُونَ ۝٩

58. Dan apabila seseorang dari mereka diberi kabar dengan (kelahiran) anak perempuan, hitamlah (merah padamlah) mukanya, dan dia sangat marah

59. Ia menyembunyikan dirinya dari orang banyak, disebabkan buruknya berita yang disampaikan kepadanya. Apakah dia akan memeliharanya dengan menanggung kehinaan ataukah akan menguburkannya ke dalam tanah (hidup-hidup)? Ketahuilah, alangkah buruknya apa yang mereka tetapkan itu.¹⁹

¹⁶Hasbi Indra, dkk, *Potret Wanita Sholehah*. (Jakarta:Penamadani, 2004), hlm. 1.

¹⁷*Ibid*, hal. 1

¹⁸Syaikh Shaleh bin Fauzan bin Abdillah Al-Fauzan, *Sentuhan Nilai Kefikihan untuk Wanita Beriman*, (Medan:IAIN SU, 2006), hlm. 4.

¹⁹*Alquran dan Terjemah*, hlm. 218.

Setelahnya jika wanita selamat dari siksaan manusia tadi maka dia akan ditinggalkan, dibiarkan hidup merana tanpa ada yang mengasihinya. Mereka tidak dapat harta warisan dari kerabatnya sehingga akan terlilit kemiskinan, bahkan ketika suaminya meninggal ia dianggap sebagai barang yang diwarisi oleh suaminya. Kondisi seperti ini dahulu terjadi di tanah arab, tidak ada yang memperdulikan wanita sebelum Islam hadir ditengah-tengah masyarakat. Ketika Islam hadir ditengah masyarakat semua kehinaan itu ditentang oleh Islam, Islam sangat memuliakan wanita, islam pun hadir untuk memanusiakan wanita.²⁰ Seperti firman Allah didalam Al quran surah Al Hujurat ayat 13.

Artinya: “Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.” (Q.S. Al-Hujurat:13)²¹

Ayat ini menunjukkan bahwa diantara laki-laki dan perempuan terdapat persamaan baik dalam hal ibadah kepada Allah maupun dalam hal kehidupan sosial kepada manusia. Ayat itu ini sekaligus menghilangkan persepsi orang bahwa antara laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan yang jauh sehingga dapat mengintervensi salah satu antara keduanya.

Menurut Abdullah dalam Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa seluruh manusia bila dipandang dari sisi penciptaannya semua berasal dari tanah sehingga semuanya sama, hanya saja kemudian yang membedakannya adalah keimanan, yaitu ketaatannya kepada Allah dan patuhnya terhadap nabi Muhammad sebagai Rasul-Nya.²²

Wanita dan laki-laki memiliki beberapa kesamaan hak dan kewajiban, namun kodratnya sebagai wanita membuat wanita memiliki berbagai keterbatasan dibandingkan dengan laki-laki. Syekh Yusuf Qardhawiy berpendapat bahwa wanita

²⁰ *Ibid*, hlm.6

²¹ *Ibid*, hlm. 412.

²² Abdullah bin Muhammad bin ‘Abdurrahman bin Ishaq Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 7*, (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi’i, 2006), hlm.. 496.

memiliki perasaan sensitif yang disiapkan Allah untuk mendukung aktifitasnya sebagai seorang calon ibu. Sensitivitas yang dimiliki oleh perempuan ini tidak mengurangi derajatnya untuk menempati beberapa posisi penting seperti laki-laki. Namun juga harus diingat jangan sampai keinginan untuk sama seperti laki-laki harus mengorbankan diri yang hakikatnya harus dilindungi. Ada posisi-posisi penting yang tidak diberikan Allah kepada kaum wanita seperti Nabi dan Rasul. Namun bukankah wanita yang melahirkan para Nabi dan Rasul, bahkan begitu mulianya Maryam ibunda Nabi Isa AS. Sehingga namanya disebut didalam Al Quran sebagai wanita yang shalehah dan bertakwa kepada Allah.²³

E. Respons Al-Quran Tentang Kesetaraan Gender

Secara mendasar, gender berbeda dari jenis kelamin biologis. Jenis kelamin biologis merupakan pemberian, kita dilahirkan sebagai seorang laki-laki dan perempuan. Akan tetapi lingkungan yang membuat kita bersifat laki-laki atau perempuan. Setiap masyarakat punya jalan masing-masing yang mereka ikuti untuk belajar menentukan sikap sebagai laki-laki atau perempuan. Pada umumnya ini dipengaruhi dari lingkungan terdekat kita yaitu keluarga. Keluarga punya peran yang sangat penting untuk mempengaruhi sikap untuk menjadi seorang laki-laki seutuhnya atau perempuan seutuhnya.

Memahami konsep gender kita harus membedakan kata gender dengan kata seks (jenis kelamin). Jenis kelamin merupakan pensifatan atau pembagian yang ditentukan secara alamiah sejak ia masih berada di alam Rahim. Sedangkan konsep gender merupakan sifat yang melekat pada diri seseorang baik laki-laki maupun perempuan yang dibangun secara sosial oleh lingkungan maupun budaya.²⁴

Al-Quran di dalam ayatnya banyak membicarakan tentang gender, hubungan antara laki-laki dengan perempuan, hak-hak mereka telah terkonsep rapi, indah serta adil. Al Quran sebagai petunjuk bagi manusia tentunya sangat

²³Lembaga Darut-Tauhid, *Kiprah Muslimah Dalam Keluarga Islam*, (Bandung: Mizan, 1978), hlm. 39.

²⁴Mansour Fakih, *Analisi Gender dan Transformasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelaja, 1996), hlm. 8.

relevan dikehidupan sehari-hari, seperti yang terdapat didalam surah An nisa yang menyuruh kita untuk menghormati serta melihat perempuan sebagai makhluk yang mulia. Kesetaraan yang dikatakan Al quran bukan berarti harus menyamai antara perempuan dan laki-laki dalam segala hal. Untuk menjaga keseimbangan maka harus ada sesuatu yang berbeda, masing-masingnya memiliki tugas dan fungsi tersendiri, batas-batas ini secara tegas telah dikatakan didalam Al quran agar keseimbangan di dunia tetap terjaga dan wanita tetap terlindungi.

Allah Swt berfirman dalam surah An-Nisa' ayat 1:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

*Artinya: "Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang Telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan Mengawasi kamu.".*²⁵

Maka, pada surah An-Nisa kita tau bahwa Allah menyamakan kedudukan antara perempuan dan laki-laki sebagai hamba, jika kita beramal sholeh pasti akan diberi pahala sesuai dengan amal ibadahnya. Laki-laki dan perempuan keduanya diciptakan dari satu jiwa (*nafsun wahidah*), ini memberi isyarat bahwa tidak ada yang membedakan antara keduanya, semuanya mempunyai kewajiban beribadah kepada Allah dan mendapat perhatian dan perlindungan dari Allah.²⁶

Al-Quran tidak mengajarkan adanya diskriminasi antara perempuan dan laki-laki, mereka sebagai manusia memiliki derajat yang sama dihadapan tuhan. Masalahnya adalah penerapan dan pemahaman dari Al quran yang disalah

²⁵Alquran dan Terjemah, hlm. 61.

²⁶Wardah, *Kesetaraan Gender dalam Pandangan Islam*, Jurnal Mimbar Tahun 2013, hlm.4.

artikan. Padahal hadirnya agama merupakan jalan tengah bagi budaya-budaya patriarki, sehingga menimbulkan perlawanan diantara manusia yang masih memegang teguh kepercayaannya yang lalu. Sikap ini didalam sejarah diceritakan pasang surut.

Kesetaraan yang dimaksud oleh Al quran bukan berarti menyamakan secara keseluruhan antara laki-laki dan perempuan. Memang harus ada perbedaan diantara keduanya. Masing-masing memiliki fungsi dan tugasnya sendiri dan harus saling melengkapi. Tanpa itu keseimbangan didunia akan hancur, sebab hikmah dari Allah menciptakan manusia itu berbeda-beda dari suku bangsa, warna kulit, jenis kelamin agar kita semua saling mengenal dan mendapat pelajaran (*Ibrah*) dari apa yang kita jalani, bahkan Allah menciptakan kita berbeda sampai ke tingkat emosional dan komposisi kimia didalam tubuh..²⁷

Akibatnya akan membawa efek perbedaan dalam hal menjalankan tugas, hak dan kewajibannya. Ini sangatlah wajar dan logis bukan merupakan sesuatu yang didramatisir seperti anggapan ilmuan Marxis dan anggapan kaum feminis. Namun murni bentuk keseimbangan yang ada diantara manusia sebagai makhluk hidup, seperti anggota tubuh yang berbeda-beda namun saling melengkapi dan harmoni menuju kesatuan yang diinginkan oleh tubuh. Begitu juga laki-laki dan perempuan yang berbeda-beda namun tetap menuju kepada harmoni kehidupan. Oleh karenanya sangatlah tidak bijak bila ada orang yang ingin memperjuangkan kesetaraan dalam segala hal, sebab bila itu dilakukan akan mengorbankan eksistensi perempuan itu sendiri sebagai makhluk yang harus dilindungi, dijaga dan dihormati. Al-Quran telah menjelaskan batasan terhadap masalah ini salah satunya ayat-ayat yang terdapat didalam Al quran surah An Nisa.

²⁷*Ibid*, hlm.4.

F. Kesimpulan

Wanita menjadi daya tarik yang sangat ampuh untuk menarik perhatian khalayak dalam mengiklankan sebuah produk. Daya tarik yang dimiliki wanita membuat media banyak menjadikan wanita sebagai bintang iklan di televisi, upaya ini dilakukan untuk demi meraih perhatian masyarakat terhadap suatu produk sehingga menjadi keuntungan ekonomi. Bentuk tubuh, rambut, wajah dan lainnya diyakini akan menambah daya tarik walaupun sesungguhnya produk yang diiklankan belum tentu produk wanita..

Media sangat berperan dalam pembentukan opini publik dalam beberapa decade terakhir. Pentingnya peran media tidak terlepas dari majunya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Berkaitan dengan ini teori kultivasi sangat cocok untuk digunakan. Teori ini menjelaskan dampak dari tingginya konsumsi melihat televisi, sehingga berdampak pada persepsi, sikap dan nilai-nilai yang pada hakikatnya pemirsa berat akan memonopoli informasi, gagasan dan lainnya kedalam alam bawah sadar kita sehingga mempengaruhi cara berpikir.

Wanita dan laki-laki memiliki beberapa kesamaan hak dan kewajiban, namun kodratnya sebagai wanita membuat wanita memiliki berbagai keterbatasan dibandingkan dengan laki-laki. Syekh Yusuf Qardhawiy berpendapat bahwa wanita memiliki perasaan sensitif yang disiapkan Allah untuk mendukung aktifitasnya sebagai seorang calon ibu. Sensitivitas yang dimiliki oleh perempuan ini tidak mengurangi derajatnya untuk menempati beberapa posisi penting seperti laki-laki. Namun juga harus diingat jangan sampai keinginan untuk sama seperti laki-laki harus mengorbankan diri yang hakikatnya harus dilindungi.

Al-Quran di dalam ayatnya banyak membicarakan tentang gender, hubungan antara laki-laki dengan perempuan, hak-hak mereka telah terkonsep rapi, indah serta adil. Al Quran sebagai petunjuk bagi manusia tentunya sangat relevan di kehidupan sehari-hari, seperti yang terdapat didalam surah An nisa yang menyuruh kita untuk menghormati serta melihat perempuan sebagai makhluk yang mulia. Kesetaraan yang dikatakan Al quran bukan berarti harus menyamai antara perempuan dan laki-laki dalam segala hal. Untuk menjaga keseimbangan

maka harus ada sesuatu yang berbeda, masing-masingnya memiliki tugas dan fungsi tersendiri, batas-batas ini secara tegas telah dikatakan didalam Al quran agar keseimbangan di dunia tetap terjaga dan wanita tetap terlindungi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah bin Muhammad bin ‘Abdurrahman bin Ishaq Alu Syaikh. 2006. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 7*. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi’i.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmaunizar.2015. *Eksplorasi Perempuan Dalam Periklanan Menurut Pandangan Islam*, Jurnal Al-Bayan, Vol. 21, No.32.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.2013. *Proyeksi Penduduk Indonesia*.Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Cangara, Hafied. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Ketiga*. Depok: Rajawali Pers.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2014. *Alquran dan Terjemah*.Semarang: PT. Karya Toha Putra.
- Fakih, Mansour. 1996. *Analisi Gender dan Transformasi Sosial*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indra, Hasbi dkk. 2004. *Potret Wanita Sholehah*. Jakarta:Penamadani.
- Lembaga Darut-Tauhid. 1978.*Kiprah Muslimah Dalam Keluarga Islam*.Bandung:Mizan.
- Meutia, Cut. 2014. *Psikologi Umum*. Medan: Cita Pustaka.
- Shaleh bin Fauzan bin Abdillah Al-Fauzan. 2006.*Sentuhan Nilai Kefikihan untuk Wanita Beriman*.Medan:IAIN SU.
- Suyanto, M. 2005.*Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta : ANDI.
- Tankard, James W. 2009.*Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana.
- Walisyah, Tengku. 2015. *Wanita Dalam iklan menurut Perspektif Islam*, Jurnal Komunika Islamika, Vol. II.Medan :Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Wardah.2013.*Kesetaraan Gender dalam Pandangan Islam*, Jurnal Mimbar.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.