

MEDIA MASSA DAN REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN

Anhar Fazri¹⁾, Dini Hartati²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Teuku Umar
email: faj_del06@yahoo.com

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Teuku Umar

Abstract

Mass media is a container of creativity with various functions and roles that exist within it, and of course with attention to the discussion and journalistic ethics. So also with the role displayed by women in the mass media, especially advertising. Advertising is part of promoting goods or other products, including using women as a tool to beautify the uniqueness of the woman. Women are considered a product that is easy to sell or serve as a business land for media owners, so it represents women only to sell their bodies and beauties. That way, ads featuring women as objects are sold as if sexual displays are invisible and women only play a role in the household sphere only. While the concept of Islam is very clear about glorifying women, and women have the highest degree. Therefore, the role raised today is much to harass women.

Keywords : Mass Media, Representation, Advertisement, Women

1. PENDAHULUAN

Perempuan merupakan sosok yang mempunyai hal yang paling unik di dalam kehidupan bermasyarakat. Konsep unik ini bisa dilihat dari berbagai hal, dari sisi remaja, dewasa dan sebagainya, yang tentunya setiap sisi yang menampilkan sosok perempuan selalu memiliki hal yang selalu bisa dimunculkan. Pada satu sisi, kehidupan perempuan identik dengan sikap yang lemah lembut, sehingga menimbulkan citra bahwa perempuan adalah makhluk lemah. Di sisi yang lain, perempuan menjadi seseorang yang mempunyai kemampuan menyeluruh atau sering disebut *multitalent*.

Kehidupan perempuan menjadi salah satu hal yang paling penting dalam masyarakat. Namun, dalam beberapa kasus hal ini menjadi bertolak belakang dari fakta tentang fungsi perempuan itu sendiri, karena saat ini muncullah budaya patriarki dimana terdapat pandangan, peran perempuan hanya di anggap sebagai seorang istri dan ibu rumah tangga dalam suatu keluarga. Sedangkan lelaki di berperan sebagai pencari nafkah. Kedudukan ini menyebabkan perempuan hanya berada dalam lingkungan domestik. Peran domestik yaitu menempatkan perempuan di lingkungan internal yang bertugas sebatas bekerja di dapur, sumur, dan mengurus keluarga dan anak.

Posisi perempuan sebagai warga negara dengan segala hak dan kewajiban terdapat dalam pasal 27 ayat 1 undang-undang dasar 1945 yaitu: segala warga negara bersama kedudukannya di dalam hukum dan pemerintah dan wajib menjunjung hukum dan pemerintah itu dengan tidak di kecualikannya. Pasal tersebut menyatakan tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan di mata hukum, mereka memiliki hak dan kewajiban yang sama. Namun karena anggapan masyarakat bahwa laki-laki dan perempuan memiliki kedudukan yang berbeda, munculah ketidakadilan yang di terima oleh perempuan. (UUD warga negara dan penduduk)

Ketidakadilan terhadap perempuan menjadi sesuatu yang sangat memprihatinkan. Komisi nasional (komnas) perlindungan perempuan membagi kekerasan dalam tiga ranah, yaitu ranah personal, komunitas, dan negara. Pada tahun 2015-2016 di ranah personal terjadi kekerasan perempuan sebanyak 321.752 kasus. Bentuk kekerasan yang terjadi yaitu bentuk pemerkosaan sebanyak 72% (2.399 kasus), pencabulan 18% (601 kasus), dan pelecehan seksual 5% (166 kasus). Ketidakadilan di ranah komunitas, terdapat sebanyak 31% (5.002 kasus). Bentuk pemerkosaan sebanyak 1.657 kasus, pencabulan 1.064 kasus, pelecehan seksual 268 kasus, kekerasan seksual lainnya 130 kasus. Melarikan anak perempuan sebanyak 46 kasus dan percobaan pemerkosaan sebanyak 6 kasus. Kemudian kekerasan dalam ranah negara, bentuknya adalah pemalsuan akta nikah dan beberapa regulasi yang merugikan perempuan. Ketidakadilan terhadap perempuan juga terjadi di ranah periklanan. Kedudukan perempuan di dalam sebuah iklan cenderung digambarkan sebagai istri dan ibu yang di tempatkan di rumah. Perempuan di gambarkan sebagai sosok yang cerdas, akan tetapi tunduk dan patuh pada laki-laki.

Usaha yang telah dilakukan Rasulullah saw. sebagai upaya emansipasi perempuan, ternyata dewasa ini sebagian orang menyalah artikan, di mana emansipasi yang seharusnya membebaskan perempuan dari perbudakan malah menjerumuskannya pada perbudakan baru. Pada masyarakat kapitalis, perempuan menjadi alat komoditi yang diperjualbelikan, mereka dijadikan sumber tenaga kerja yang murah dan dieksploitasi untuk menjual barang. Beberapa jenis industri mutakhir seperti mode, kosmetik, dan hiburan hampir semuanya memanfaatkan perempuan (Rahmat, 1994:195).

Seharusnya penempatan perempuan didalam iklan setara dengan laki-laki. Perempuan dan laki-laki dinilai sama, diperlakukan secara objektif dan setara memiliki hak dan kesempatan yang sama. Iklan harus mengangkat kesetaraan gender, dengan demikian sedikit tidaknya akan membantu dan mengubah pembelajaran pada masyarakat bahwa sebenarnya pembagian kerja tidak mengacu pada jenis kelamin tertentu.

Persoalan perempuan sejak dahulu hingga kini selalu menjadi isu sosial yang menarik. Masalah memang tak pernah kunjung reda untuk dibicarakan. Pasalnya karena banyak perempuan yang telah diperlakukan dan memperlakukan dirinya tidak sesuai dengan fitrah keberadaannya. Penempatan posisi yang tidak sesuai inilah yang banyak menempatkan perempuan dalam bentuk eksploitasi yang tidak secara dilakukan. Dengan begitu, banyak persoalan yang ditimbulkan oleh media massa tersebut baik dari sisi positif maupun sisi negatif.

2. KAJIAN PUSTAKA

Representasi

Representasi merupakan proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi berarti proses pemaknaan kembali sebuah objek, fenomena, atau realita yang maknanya akan bergantung bagaimana seseorang itu mengungkapkannya melalui bahasa.

Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penanda yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi, dsb. Secara ringkas representasi adalah produksi makna melalui bahasa (stuart hall, 1997:15)

Representasi juga tergantung bagaimana pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang yang melakukan representasi tersebut. Proses terjadinya representasi:

1. Realitas, secara tertulis realita dapat di artikan sebagai dokumen, wawancara, transkrip dan sebagainya. Sedangkan di dalam televisi seperti perilaku make up, gerak-gerik, pakaian dan ucapan.

2. Representasi adalah elemen yang ditandakan secara teknis. Dalam hal bahasa tulisan contohnya berupa kata, proposisi, kalimat, grafik, foto dan caption. Dalam televisi contohnya bagaimana sebuah objek digambarkan berupa narasi, dialog, setting dan lain sebagainya.
3. Ideologi semua elemen yang diorganisasikan dalam koheren dan kode ideologi, misalnya seperti individualisme, sosialisme, kelas, materialisme, patriarki, ras dan lain sebagainya.

Iklan

*Iklan merupakan kegiatan memberitahukan atau menginformasikan suatu hal, barang, atau jasa melalui media massa baik online maupun offline. Media yang digunakan, antara lain televisi, radio, koran, majalah, internet, hp, poster, pamflet, brosur, spanduk dan sebagainya. Menurut **courtland l. Bovee** :*

Iklan adalah komunikasi nonpersonal informasi biasanya dibayar dan biasanya persuasif di alam tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor diidentifikasi melalui berbagai media.”(Bovee, 1992: 7).

Terence a. Shimp yang merupakan seorang akademisi sekaligus praktisi terkemuka asal Amerika Serikat yang sangat ahli dalam komunikasi pemasaran mengemukakan bahwa periklanan memiliki fungsi penting, diantaranya: *pertama*, **informing** (memberikan informasi), memberikan pengetahuan kepada konsumen agar mereka sadar akan produk perusahaan tersebut. *Kedua*, **persuading** (mempersuasi), memberikan bujukan-bujukan kepada masyarakat umum untuk mencoba produk yang diiklankan perusahaan. *Ketiga*, **reminding** (mengingat), memberikan stimulus-stimulus kepada masyarakat agar senantiasa ingat terhadap produk yang diiklankan tersebut. *Keempat*, **adding value** (memberikan nilai tambah), iklan harus bisa memberikan nilai tambah produk dan mempengaruhi persepsi konsumen (positif). *Kelima*, **assiting** (mendampingi), salah satu fungsi utama dari iklan adalah mendampingi atau memfasilitasi upaya-upaya perusahaan lainnya.

Perempuan dalam Media Massa

Perempuan merupakan sosok yang unik dan memiliki daya tarik yang luar biasa, terutama bagi industri media massa. Dalam hal ini perempuan mempunyai pengertian menurut Fakih adalah manusia yang memiliki alat reproduksi seperti rahim, saluran untuk melahirkan, memproduksi telur, memiliki vagina dan mempunyai alat menyusui. Perempuan memiliki sifat yang lemah lembut, cantik, emosional, dan keibuan (Fakih, 2012:8). Nah, ungkapan dari pengertian cantik inilah yang selalu menjadikan perempuan sebagai alat bagi industri media massa sebagai modal utama bagi mereka untuk meningkatkan daya saing dan daya jual. Sehingga, kita akan sering melihat bagaimana model kerja patriarkis, seksis, pelecehan dan kekerasan. Dan dalam hal ini, banyak juga media massa yang menampilkan perempuan sebagai sosok yang sangat berperan dalam mengurus rumah tangga, terutama dalam tampilan iklan dalam televisi saat ini. Oleh karena itu, unsur pendidikan yang menonjolkan perempuan itu bukan hanya mengurus rumah terkesan sangat minim ditampilkan, apalagi untuk mengejar benefit bagi perusahaan media tersebut.

Keberadaan perempuan disektor publik cenderung dimanfaatkan oleh oknum-oknum tertentu untuk memperlancar bisnis. Hal tersebut bisa kita temui seperti pada tayangan iklan televisi dan film yang nyari menjual citra perempuan sebagai pengumbar seks (Anshori dkk, 1997:3).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan media massa dalam masyarakat saat ini, memberikan gambaran tentang bagaimana bahwa dalam berbagai hal media massa telah membuat masyarakat mengalami transformasi nilai, informasi menjadi sebuah hal yang sangat penting dalam merubah konsep yang ada di dalam masyarakat. Namun, kesimpang mental dan moral belum sanggup menampung berbagai informasi yang datang dari berbagai sumber di masyarakat. Dan tentunya media massa saat ini terutama si pemilik modal di industri media massa lebih mengutamakan kepentingan bisnis yang menguntungkan pekerja media, ketimbang efek negatif yang ditampilkan dari media tersebut. Realitas yang berkembang, semakin banyak informasi yang berkembang maka semakin banyak hal yang akan menyebabkan perubahan diri bagi masyarakat, seperti halnya dalam dunia iklan yang banyak melibatkan perempuan di dalamnya.

Representasi perempuan dalam iklan lebih cenderung menempatkan posisi perempuan dilingkup domestik, dimana perempuan di gambarkan sebagai seorang ibu rumah tangga dan mengasuh anak. Domestikasi perempuan membuat perempuan bergantung pada laki-laki dalam segi perekonomian karena penempatan laki-laki sebagai pencari nafkah. Dari pernyataan tersebut timbulah pandangan masyarakat bahwa kedudukan perempuan perempuan di anggap sebagai kaum yang lemah dan keberadaannya berada bawah kekuasaan laki-laki. Pekerjaan perempuan dalam ranah rumah tangga cenderung dianggap sebagai pekerjaan yang kurang berharga karena tidak dapat menghasilkan uang. Hal ini membuat anggapan bahwa perempuan merasa kurang berharga. Banyak perempuan yang percaya bahwa perkawinan adalah cara perempuan untuk menyelamatkan hidup karena perkawinan memecah masalah ketergantungan ekonomi dan psikologis (budiman : 1982, h.31).

Pada prinsipnya perempuan bekerja seperti laki-laki yang mempunyai jenjang karir yang bukanlah sebuah hal yang bertentangan dari konsep kehidupan itu sendiri. Namun, banyak dari media massa yang seolah-olah menampilkan perempuan hanya mempunyai peran di dalam rumah saja. Hal tersebut, bisa diperhatikan dari bagaimana iklan menampilkan perempuan sebagai pemegang peran penting di rumah tangga. Perempuan dengan keunikan yang dimiliki mereka akan memberikan berbagai nuansa yang menarik apabila dilibatkan dalam berbagai aspek kegiatan di dalam masyarakat ataupun media massa.

Domestikasi menempatkan kehidupan perempuan hanya berada disepertaran kehidupan rumah tangga saja. Mereka hanya berkomunikasi di lingkungan sosial sekitar rumah, dan tidak memiliki kemungkinan untuk mengembangkan diri. Domestikasi perempuan dibebani kerja domestik yang berlebihan (*over burden*), atau juga beban ganda (*double burden*) ketika perempuan memutuskan untuk berkiprah di dunia publik (budiman, 1985: kasiyan, 2008).

Dalam iklan susu formula SGM juga menggambarkan bagaimana bentuk domestikasi pada perempuan. Di dalam iklan tersebut terlihat jelas bagaimana peran perempuan yang berperan di lingkup rumah tangga, sementara laki-laki berperan di dalam dunia publik untuk mencari nafkah. perempuan digambarkan sebagai seorang ibu yang melayani keluarganya, mulai dari menyiapkan makanan, mencuci piring, dan mengantarkan anaknya sekolah. Dan ini sangat jelas bagaimana membuat peran perempuan sudah semakin sempit akibat tampilan iklan dari media massa saat ini, sehingga seolah media massa memberikan persetujuan terhadap domestikasi pada perempuan dapat di lihat pada gambar 1.

1. gambar 1



Sumber: Iklannesia HD (2017)

Dari gambar tersebut perempuan tampak yang berperan sebagai seorang ibu sedang menyiapkan sarapan untuk keluarganya. Dan laki-laki yang berperan sebagai seorang ayah sedang mendatangi anak dan istrinya untuk sarapan. Lelaki tersebut tampak menggunakan baju kemeja biru yang menggambarkan bahwa lelaki tersebut ingin pergi bekerja di kantornya. Peran domestik perempuan di sini terlihat ketika perempuan di gambarkan sedang menyiapkan sarapan untuk keluarganya. Representasi domestikasi perempuan juga dapat dilihat pada gambar 2

Pada setiap iklan yang ditampilkan baik itu di media elektronik, media cetak maupun media online, semuanya memberikan representasi yang perempuan menjadi sesuatu hal yang mudah di jual sebagai alat bisnis. Dan juga perempuan banyak ditampilkan hanya berkarir di rumah tangga dan tidak lebih bebas berekspresi seperti apa yang dilakukan oleh laki-laki.

2. gambar 2



Sumber: Iklannesia HD(2017)

Dalam gambar tersebut dapat dilihat bahwa seorang istri sedang mencuci piring dan memperhatikan suami serta seorang anaknya. Sementara laki-laki suami terlihat bersiap-siap untuk pergi bekerja. Dari gambar tersebut terlihat jelas bagaimana peran domestik daripada perempuan yaitu mencuci piring dan peran publik daripada laki-laki untuk bekerja. selanjutnya pada gambar 3.

3. gambar 3



Sumber: Iklannesia HD (2017)

Dapat dilihat bahwasanya seorang ibu sedang memberikan segelas susu kepada anaknya. Dimana dapat disimpulkan bahwa peran domestik seorang perempuan dalam gambar tersebut yaitu dimana perempuan menjadi pengasuh dan pelindung bagi anak-anak. Perempuan berusaha memberikan apapun yang terbaik untuk anak-anaknya. Selain perempuan dijadikan seorang pengasuh dan pelindung perempuan juga berperan untuk mengantarkan anaknya pergi ke sekolah.

Apa yang ditunjukkan dalam iklan tersebut sangat jelas bagaimana media massa atau iklan tersebut tentang posisi perempuan dalam rumah tangga. Sehingga perempuan seolah-olah tidak mempunyai peran lain yang ditonjolkan. Jadi peran domestik perempuan sangat terlihat pada iklan susu formula SGM tersebut. Perempuan digambarkan sebagai sosok yang memiliki peran untuk menyiapkan makanan, membersihkan rumah dan mengasuh anak serta mengantarkan anaknya pergi ke sekolah. Pada satu sisi perempuan mempunyai posisi yang paling strategis di dalam rumah tangga, namun pada sisi lain, peran perempuan ini dianggap rendah oleh sebagian yang lain karena penempatan fungsinya hanya sebatas rumah saja. Dan ini juga yang terlihat apa yang ditampilkan oleh media massa saat ini.

Iklan yang menampilkan perempuan pada susu SGM pada satu sisi memang memberikan gambaran tentang kasih sayang yang ditunjukkan oleh seorang ibu kepada anaknya dan keluarganya tersebut. Namun, disisi yang lain peran yang dilakukan oleh seorang perempuan tersebut tanpa melibatkan laki-laki juga berefek pada persoalan lainnya yang memberikan gambaran bahwa pekerjaan tersebut hanya dapat dilakukan oleh kaum perempuan saja tanpa harus ikut campur pihak laki-laki. Dan tentunya ini membuktikan bahwa banyak iklan yang hanya menonjolkan perempuan hanya bisa berbuat dalam lingkup kecil saja atau dalam kata lain di dalam rumah tangga.

Perempuan dalam Pandangan Islam

Perkembangan teknologi informasi komunikasi sangat berbeda antara di dunia barat dan Indonesia, khususnya media massa. Media massa punya peran besar dalam membangun dan membangun moral masyarakat. Seperti televisi, yang mempunyai peran sebagai alat untuk memperkenalkan norma-norma baru kepada masyarakat, dan saat ini media massa di barat mendapatkan julukan sebagai Tuhan mereka.

Media dapat mengenalkan dan mengalihkan apapun dengan cepat, hal itu memungkinkan untuk terjadi karena media bergerak dengan bebas menciptakan inovasi-inovasi terbaru. Kreativitas di dalam media membuat kebebasan berekspresi bagi setiap insan yang selalu berkaitan dengan media tersebut, apalagi dalam hal untuk mengejar terhadap kepentingan

ekonomi. Dan melihat perkembangan di negara berkembang saat ini, sangat disayangkan negara-negara muslim juga terlibat dengan hal yang seperti ini. Akibatnya, kaum muslim di seluruh dunia telah terjebak dalam kerangka konseptual asing, yang menghasilkan invasi media atas sistem nilai mereka, persepsi etis, standar moral, pandangan sosiokultural, yang bahkan identitas religius mereka (Deddy, 1999:128).

Inilah yang banyak mengakibatkan bagaimana negara muslim dengan cepatnya mengikuti apa yang disampaikan oleh media massa, baik itu media elektronik, seperti televisi dan radio, maupun media cetak, seperti koran dan majalah, serta media online. Dan media tersebut dengan mudahnya dapat merubah prinsip, perilaku dan hal lainnya di dalam masyarakat. Media dengan mudahnya dapat mengubah pola pikir masyarakat.

Dan juga ini sejalan dengan pengamatan yang dilakukan oleh Khalid bin Abdurrahman, beliau memperhatikan pada umumnya perempuan yang terlibat di media massa pada umumnya di majalah-majalah perempuan di Arab akan berbeda dengan perempuan di media Barat. Berbagai hal saat ini menjadikan perempuan sebagai benda atau barang yang tidak bergerak untuk dijadikan alat untuk meraup keuntungan secara ekonomi saja. Beliau menyimpulkan berkenaan dengan majalah Barat, antara lain: *pertama*, majalah-majalah perempuan menginginkan agar kaum perempuan keluar dari syariat Allah swt. mereka dibujuk agar berpaling dari perintah-perintah-Nya dan dirayu agar berhias dengan perhiasan yang batil; *kedua*, majalah perempuan tersebut selalu berupaya memamerkan gambar-gambar sensual, seorang bintang yang dianggap idola kaum remaja; *ketiga*, majalah-majalah tersebut tidak henti-hentinya mengumumkan perang terhadap prinsip dan nilai-nilai Islam.

Prinsip dan nilai Islam itu dianggapnya sebagai simbol keterbelakangan dan konservatif; *keempat*, dalam hal busana, kejahatan yang dilakukan para disainer pakaian untuk mengikis habis busana muslimah dan menggantinya dengan mode-mode masa kini. Dengan cara mempergelarkan mode-mode sensual yang menonjol bagian-bagian sensitif perempuan. Dengan model seperti itu, menurut mereka, perempuan akan tampil lebih seksi (Abdurrahman, 2000:54-55).

Senada dengan hal tersebut Jane I Smith, mengemukakan bahwa beberapa perempuan muslim kontemporer bersifat progresif dan agresif, tidak lagi puas menggunakan pola-pola yang telah ditentukan secara tradisional. Sebagian yang lain bersifat pasif dan menerima, belum bisa melihat kemungkinan-kemungkinan baru yang mungkin terbuka bagi mereka apalagi melihat apakah mereka ingin mengambil keuntungan atas kesempatan tersebut. Sebagian bersifat kebarat-baratan sebagaimana para ibu dan nenek mereka dan berniat untuk mempertahankan sifat tersebut, sementara sebagian lain semakin merasakan secara nyata bahwa Barat tidak mempunyai jalan keluar dan bahwa Islam, khususnya Islam seperti yang dimaksudkan oleh Alquran dan masyarakat pada masa Muhammad, adalah jalan yang dipilihkan oleh Tuhan bagi manusia. Bagi kelompok ini, pakaian mereka, hubungan mereka dengan para suami dan keluarga mereka, dan persetujuan lisan mereka terhadap prioritas Islam menggambarkan keyakinan bahwa waktunya telah tiba untuk menghentikan keasyikan yang sia-sia atas segala yang berbau kebarat-baratan dan untuk menegaskan kembali identitas mereka sebagai perempuan muslim (Smith, 2002: 297).

Pada dasarnya Islam sudah meninggikan derajat perempuan dan menjadikan manusia sebagai makhluk yang paling bernilai. Perempuan bukan sekedar menjadi pelayan suami, atau keluarga. Islam telah mengajarkan bagaimana seharusnya memuliakan perempuan, perempuan bukan lagi sebuah hal yang dinikmati begitu saja. Dalam Islam perempuan bukan sekedar dinilai dari bentuk tubuhnya, kecantikannya, akan tetapi lebih dari itu, perempuan di dalam Islam dilihat sama seperti pria, punya tugas-tugas dan pekerjaan, punya tanggung jawab pribadi dan sosial. Perempuan juga dituntut untuk berpikir kreatif dan positif baik itu dalam pengambilan keputusan dan sebagainya. Dengan begitu, Islam telah terlebih dahulu menjaga keindahan dari perempuan tersebut, sehingga hal ini perlu dijaga keutuhannya.

Namun, pada perjalanan kehidupan masih banyak yang menganggap bahwa perempuan itu di dalam sangat terikat dengan aturan dan tidak memberikan kebebasan bagi perempuan. Akan tetapi, pada kenyataannya, perempuan memiliki kedudukan yang terhormat dan memiliki peran penting dalam kehidupannya di dalam Islam. Hal ini yang dikutip oleh H. M. Quraish Shihab dari pendapat Imam Al-Ghazali, menyatakan bahwa, kalau kita mengembalikan pandangan ke masa sebelum seribu tahun, maka kita akan menemukan perempuan menikmati keistimewaan dalam bidang materi dan sosial yang dikenal oleh perempuan-perempuan di kelima benua. Keadaan mereka ketika itu lebih baik dibandingkan perempuan-perempuan barat dewasa ini asal saja kebebasan dalam berpakaian serta pergaulan tidak dijadikan bahan perbandingan (Shihab, 1994: 269).

Dalam ayat Alquran sangat jelas bagaimana membicarakan tentang perempuan dalam berbagai ayatnya. Pembicaraan tersebut menyangkut berbagai sisi kehidupan. Ada yang berbicara tentang hak dan kewajiban. Ada pula yang menguraikan tentang keistimewaan tokoh-tokoh perempuan dalam sejarah agama atau kemanusiaan. Seperti dapat dilihat secara umum menunjukkan kepada hak-hak perempuan, terdapat dalam (Q.S. (4): 32).

Berbagai penjelasan dari ayat tersebut juga banyak menyebutkan tentang dengan profesi atau hak-hak perempuan dalam memilih pekerjaan, dan hal juga dijelaskan oleh H. M. Quraish Shihab, bahwa kalau kita kembali menelaah keterlibatan perempuan dalam pekerjaan pada masa awal Islam, maka tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa membenarkan mereka aktif dalam berbagai aktivitas. Para perempuan boleh bekerja dalam berbagai bidang di dalam ataupun di luar rumahnya, baik secara mandiri ataupun bersama orang lain, dengan lembaga pemerintahan ataupun swasta, selama pekerjaan tersebut dilakukannya dalam suasana terhormat, sopan, serta selama mereka dapat memelihara agamanya. Dapat pula menghindari dampak-dampak negatif dari pekerjaan tersebut terhadap diri dan lingkungannya (Shihab, 1999: 275).

Berbagai pandangan para ahli saat ini memberikan gambaran sejauh mana perkembangan media massa dalam melibatkan perempuan di dalamnya. Dan banyak diantaranya banyak yang menyebutkan bahwa perempuan terkadang secara tidak sengaja sudah terlibat terhadap peran yang mereka lakukan di media mass, apalagi perempuan yang menjadikan salah satu profesi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dan untuk menyesuaikan dengan fashion mereka juga banyak yang melihat konteks iklan yang ditampilkan oleh media massa, tanpa memperhatikan mengenai eksploitasi yang melibatkan perempuan tersebut.

Dalam konteks profesi perempuan di media massa hal senada juga dikemukakan oleh Deddy Mulyana mengemukakan bahwa keterjebakan perempuan dalam "kodrat" mereka selama ini yang telah mereka pelajari dalam sosialisasi mereka dalam keluarga dan lingkungan mereka diperteguh oleh media massa. Dalam memandang dan memperlakukan perempuan, media massa bersifat paradoks. Di satu pihak, media massa mempromosikan kemajuan-kemajuan dan prestasi-prestasi perempuan, misalnya dengan memunculkan perempuan sebagai tokoh perempuan karir, namun pada saat yang sama, media, baik cetak maupun elektronik juga melemparkan mereka perempuan kembali kepada keterbelakangan, dengan tetap menonjolkan keutamaan perempuan sebagai makhluk yang meluluh ingin menarik perhatian lawan jenisnya (Deddy, 1999: 160).

Apabila melihat berbagai peran yang dimainkan oleh perempuan di media massa sangat jelas bagaimana banyak yang terlihat lebih kepada hal yang berbau seks yang pada dasarnya hal tersebut sangat bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Karena Islam mengajarkan bahwa persamaan antara manusia baik antar lelaki dan perempuan maupun antar bangsa, suku keturunan. Perbedaan yang digaris bawahi dan kemudian meninggikan atau merendahkan seseorang hanyalah nilai pengabdian dan ketaqwaan kepada Allah swt. sebagaimana terdapat dalam (Q.S.(49):13). Juga yang memerintahkan perempuan menutup aurat terdapat dalam (Q.S.(31): 59).

Dengan begitu ayat al-quran sangat banyak memberikan penjelasan mengenai bagaimana perempuan ditempatkan dalam berbagai profesi yang ada saat ini. Jadi perempuan bukan saja dinilai dari bentuk tubuh dan fisik saja. Karena perempuan mempunyai banyak peran, dengan gagasan yang luar biasa. Namun, media massa lebih memanfaatkan perempuan ke arah bisnis untuk menjual produk-produk yang ditampilkan dari media massa tersebut. Hal ini sangat jelas bertentangan apa yang ada di dalam islam bagaimana lebih menjaga kemuliaan perempuan tersebut. Islam menjadikan perempuan mempunyai peran yang unik dengan derajat yang paling tinggi di dalamnya.

Yakoma membuat pernyataan menarik dan artikulatif, yang dikutip Marwah, dia menyatakan bahwa, media massa jika tidak berubah haluan, akan menjadi dasar bagi tumbuhnya hasil apa saja yang telah diperoleh perempuan dalam perjuangan mereka untuk kesamaan hak dan martabat, perdamaian dan pembangunan. Ini terbukti dengan cara perempuan diproyeksikan dalam media Asia. Iklan-iklan dalam televisi Jepang, video porno di Malaysia serta opera sabun yang di udarkan di Filipina menyampaikan pesan yang sama tentang perempuan yang hanya terikat pada rumah saja yang perannya utamanya hanya untuk menyenangkan pria dan melakukan tugas-tugas seksual rumah tangga dengan sikap mengasihi, memanfaatkan dan rela berkorban (Marwah, 1995:162).

Hal tersebut juga terlihat di Indonesia. Oleh karena itu, sangat banyak hal-hal yang harus diperhatikan merubah persepsi tersebut, dan harus dicari langkah strategis untuk mulai memperjelas peran dan fungsi yang harus ditampilkan oleh perempuan tersebut. Sebagai makhluk yang mempunyai banyak keunikan dan gagasan yang luar biasa sudah seharusnya perempuan mempunyai peran yang lebih lengkap, bukan hanya sebagai objek yang menjual keindahan tubuh dan kecantikan semata. Dan ini juga jelas bukan hanya peran perempuan saja mencari solusi atas hal tersebut. Akan tetapi, para pembaca atau peminat media massa juga harus lebih jelas dan teliti dalam menilai apa yang ditampilkan oleh media lebih kepada bisnis kapitalis saja.

Derajat perempuan seolah terbuang ketika berbicara industri media yang hanya berbicara persoalan bisnis saja atau lebih kepada untung dan rugi. Hal ini memberi banyak penjelasan bahwa media lebih mengutamakan keuntungan mereka ketimbang rugi. Sehingga ini akan sangat berlawanan dengan peran perempuan yang disampaikan dalam islam yang lebih mengutamakan kepentingan perempuan seutuhnya. Dengan begitu, perlu perhatian berbagai pihak untuk menemukan dan memberikan solusi terhadap persoalan ini. Sebab, hal juga sangat berpengaruh pada persoalan moral dan etika yang ditampilkan, apalagi menyangkut dengan harga diri perempuan yang harus dipertimbangkan oleh para pemilik media. Apabila pemilik media lebih mengutamakan kepentingan perempuan dan masyarakat banyak maka akan semakin sedikit pengrusakan moral melalui iklan perempuan secara tidak kasat mata tersebut.

4. SIMPULAN

Representasi perempuan dalam iklan susu formula SGM dengan perempuan sebagai ibu rumah tangga sebagai orang yang mempersiapkan dan melakukan semua hal untuk kebutuhan keluarga tersebut. Perempuan menunjukkan sebuah peran yang hanya berfungsi dirumah. Sehingga ini memberikan bukti bahwa perempuan yang banyak ditampilkan dalam dunia periklanan ini lebih menunjukkan peran perempuan hanya terpaut dalam konteks rumah saja. Dan ini sangat kebalikan dari peran laki-laki yang lebih banya berperan sebagai pencari nafkah atau diluar rumah dan dianggap peran laki-laki lebih luar dibandingkan dengan perempuan. Dengan begitu, seorang producer harus lebih memperhatikan bagaimana seharusnya menempatkan peran perempuan dan laki-laki di dalam iklan, karena perempuan bukan hanya menampilkan sisi kecantikan dan keindahan tubuh mereka saja. Namun lebih dari itu, perempuan mempunyai banyak peran yang bisa ditampilkan.

5. REFERENSI

- Budiman, A. (1985). *Pembagian Kerja Secara Seksual: Sebuah Pembahasan Sosiologis Tentang Peran Perempuan Dalam Masyarakat*, Jakarta, Indonesia: Gramedia
- Cherlin, A. (2009). *Public and private families: An introduction (3rd ed)*. New York: Mc. Graw Hill Company.
- Cresswell, J.W. (1994). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*, London, United Kingdom: Sage Publications.
- Hagijanto, A.D. (2000). *Figur perempuan sebagai penarik pandang dalam iklan*. Nirmana, 2(1), 1 -11.
- Ibrahim, Marwah Daud. 1994. *Teknologi Emansipasi dan Transendensi Wacana Peradaban dengan Visi Islam*. Cet.I. Bandung: Mizan.
- Indrayanti & Lisna. (eds.). (2007). *Analisis perkembangan statistik ketenagakerjaan: Laporan sosial Indonesia 2007*. Jakarta: BPS.
- Iklanesia Hd, *Iklan Sgm Eksplor 1plus - Anak Sgm Susu Generasi Maju* (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=Em7hrfjexzi>
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan dehumanisasi perempuan dalam iklan*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Ombak.
- Mulyana, Dedy. 1999. *Nuansa-Nuansa Komunikasi*. Cet.I. Bandung: Rosdakarya.
- Moleong, L. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya. *Media Awareness Network*. (2010). *Beauty and body image in the media*. <http://www.mediaawareness.ca>
- Muhiddin, D. (2004). *Representasi perempuan dalam iklan*. <[http:// www.rahima.or.id](http://www.rahima.or.id)>
- Mulyawan, I.W. (2010). *Hiper semiotika periklanan*. Bali, Indonesia: Udayana University Press.
- Nurhidayah, U. (2008). *Wajah perempuan di dunia iklan*. <<http://www.kabarindonesia.com>>
- pasal 27 ayat 1 UUD 1945, *tentang warga negara dan kedudukannya*.
- Siswati E. (2014). *Representasi Perempuan Dalam Iklan*. 109-185. Volume 11, No 2, Desember 2014: 179-194 Jurnal Ilmu Komunikasi
- Shihab, Quraish M. 1994. *Membumikan al-Qur'an*. Cet.VII. Bandung: Mizan.
- Widyatama. (2006). *Bias gender dalam iklan televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo