

**PEREMPUAN DALAM TAYANGAN IKLAN TELEVISI MENURUT  
PANDANGAN AKADEMISI DAKWAH  
(Studi Pada Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry)**

**SKRIPSI**

Diajukan oleh:

**EVI ADIA L.GAOL**

**Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

**Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI-Jurnalistik)**

**NIM: 411005958**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
DARUSSALAM-BANDA ACEH**

**2016 M/1437 H**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Oleh**

**EVI ADIA L. GAOL  
NIM. 411005958**

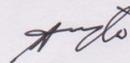
**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I,**



**Drs. Syukri Syamaun, M. Ag  
NIP. 196412311996031006**

**Pembimbing II,**



**Anita, S. Ag., M.Hum  
NIP. 197109062009012002**

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh**

**EVI ADIA L.GAOL  
NIM. 411005958**

**Pada Hari/Tanggal**

**Selasa, 23 Februari 2016M  
14 Jumadil Awwal 1437H**

**di**

**Darussalam-Banda Aceh**

**Panitia Sidang Munaqasyah**

**Ketua,**



**Drs. Syukri Syamaun, M. Ag  
NIP.1964123119966031006**

**Sekretaris,**



**Anita, S.Ag, M. Hum  
NIP.197109062009012002**

**Anggota I,**



**Zhalika, M. Ag  
NIP.197302202008012012**

**Anggota II,**



**Asmaunizar, S.Ag., M. Ag  
NIP.197409092007102001**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**



**Dekan  
NIP.196312311993031035**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, dengan rahmat dan hidayahnya Allah swt penulis telah dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Perempuan Dalam Tayangan Iklan Televisi Menurut Pandangan Akademisi Dakwah (Studi Pada Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry”**. Shalawat beriringi salam penulis sanjungkan kepangkuan Nabi besar Muhammad saw. Yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, beserta keluarga dan sahabatnya yang dengan usaha mereka ajaran Islam telah tersebar keseluruh penjuru dunia sampai dewasa ini.

Upaya penulisan skripsi ini merupakan salah satu tugas dan beban studi yang harus ditempuh oleh setiap mahasiswa yang hendak menyelesaikan program S-I Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menghadapi hambatan dan kesulitan dikarenakan kekurangan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, namun dengan adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, Alhamdulillah akhirnya hambatan dan kesulitan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Syukri Syamaun, M. Ag selaku pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Anita, S. Ag., M. Hum selaku pembimbing kedua dengan tulus ikhlas dan penuh kesabaran dalam meluangkan waktu, untuk memberikan

bimbingan, arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Zhalika, M. Ag selaku penguji satu dan Ibu Asmaunizar, S. Ag, M. Ag selaku pembimbing dua yang telah meluangkan waktunya dalam menguji peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. A. Rani Usman, M. Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, serta semua pihak yang telah membantu dalam proses pelaksanaan untuk penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Jasafat, MA selaku ketua prodi dan seluruh staf Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan studi ini.
6. Bapak Drs. H. A. Karim Syeikh, MA selaku penasehat akademik yang telah membantu saya dari awal semester hingga selesai dalam melakukan tugas akhir ini.
7. Ucapan terimakasih yang tak terhingga dan sembah sujud teriringi doa yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta Ayahanda Jalin Lumban Gaol (Alm) dan Ibunda R Manurung, beserta kakak saya Linda Wanti L. Gaol dan abang ipar Saiful Mustofa yang telah mencurahkan cinta dan kasih sayang dengan doa yang tulus dan ikhlas tiada henti-hentinya untuk penulis sehingga penulis dapat melanjutkan studi sampai selesai.

8. Terimakasih kepada keluarga di kampung yang telah membantu membiayai kuliah dan memotivasi serta mendoakan saya untuk kelancaran penelitian ini.
9. Terimakasih untuk PKPU dan IHH Turkey yang telah bersedia memberikan bantuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini, semoga semua kebbaikannya mendapat balasan dari Allah swt.
10. Terimakasih kepada Sri Muliani selaku pembina yang selama ini dengan sabar menasehati tanpa lelah dan memberi motivasi kepada peneliti.
11. Terimakasih kepada Sahabat EMUFI, Rahmi Fitriyah dan Munir yang telah membantu dan menyemangati penulis dalam melakukan tugas akhir ini.
12. Terimakasih juga kepada kawan-kawan seperjuangan KPI Jurnalistik angkatan 2010, yaitu: Rahmi, Agustina, Puji, Ami, Fitri, Asma, Munir, Edy, Dedy, Dani, Ibnu, Rian, Taufik, dan Khaidir serta kawan-kawan kos Putri Aceh Istanbul yang telah bekerjasama dan belajar bersama-sama dalam menempuh pendidikan dan semua pihak yang terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu memberikan saran-saran dan kritiknya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Mudah-mudahan partisipasi dan motivasi yang sudah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapat pahala yang setimpal disisi Allah swt. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena

keterbatasan kemampuan ilmu penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah jualah penulis berserah diri dan semoga apa yang disajikan dalam karya ini mendapat keridhaan dari-Nya. Dan mudah-mudahan skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya dan seluruh pembaca umumnya.

Aamiin Yaa Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 15 Februari 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Dan Kegunaan Penelitian.....	10
E. Defenisi Operasional.....	10
F. Sistematika Penulisan. ....	13
<b>BAB II : LANDASAN KONSEPTUAL</b> .....	<b>15</b>
A. Perempuan dalam Pandangan Islam .....	15
1. Kedudukan Perempuan. ....	15
2. Aurat Perempuan dalam Pandangan Islam. ....	17
B. Periklanan Televisi. ....	19
1. Definisi Iklan dan Tujuan Iklan. ....	19
2. Prinsip Periklanan. ....	23

3. Kategorisasi Iklan Televisi.....	24
4. Sifat dan Kecenderungan Iklan Televisi.....	25
5. Citra dalam Iklan Televisi.....	27
C. Media Televisi. ....	31
1. Televisi sebagai Media Informasi. ....	31
2. Televisi sebagai Media Periklanan.....	32
3. Teori Hypodermic Needle (Jarum Suntik).....	33
D. Peraturan Periklanan.....	34
E. Model Perempuan dalam Tayangan Iklan .....	40
F. Dakwah dan Periklanan.....	42
1. Pengertian Dakwah.....	42
2. Media Dakwah.....	43
3. Pesan Dakwah.....	44
4. Iklan Sebagai Media Dakwah .....	45
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Metode Penelitian.....	46
B. Teknik Pemilihan Subjek Penelitian .....	47
C. Objek dan Subjek Penelitian .....	48
D. Teknik Pengumpulan Data .....	49
E. Teknik Analisis Data.....	51
F. Tahapan Penelitian. ....	53

<b>BAB IV : DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
A. Deskripsi Data Penelitian.....	55
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	103
1. Citra Perempuan yang Menjadi Pemeran Iklan di Televisi	
2. Kesesuaian Produk Iklan dengan Gambaran Perempuan yang Ditampilkan di Televisi.....	109
3. Pandangan Akademisi Dakwah tentang Perempuan yang Menjadi Pemeran Utama pada Produk Iklan di Televisi.....	111
 <b>BAB V : PENUTUP .....</b>	 <b>121</b>
A. Hasil Penelitian .....	121
B. Rekomendasi .....	123
 <b>DAFTAR KEPUSTAKAAN .....</b>	 <b>131</b>
 <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
 <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## ABSTRAK

Periklanan televisi saat ini tidak hanya digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk, iklan televisi memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk membentuk konstruksi perempuan dan menampilkannya kepada khalayak, sehingga banyak produk yang diiklankan melibatkan perempuan dengan mengandalkan keindahan tubuh perempuan. Fokus masalah penelitian ini secara umum adalah “Bagaimana perempuan dalam tayangan iklan televisi dalam pandangan akademisi dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry?” Masalah ini dijabarkan yang bertujuan untuk mengetahui citra perempuan yang menjadi pemeran iklan di televisi, kesesuaian produk iklan dengan gambaran perempuan yang ditampilkan di televisi, serta pandangan tentang perempuan yang menjadi pemeran utama pada produk iklan di televisi. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif analisis dengan metode pengumpulan data yang bersifat kualitatif melalui wawancara terhadap dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dan dokumentasi berupa potongan-potongan iklan televisi berbentuk gambar dengan teknik analisis data. Pertama, mencari dan mengumpulkan sejumlah data (data kasar) untuk diselidiki dan analisis. Kedua, Penyaringan data. Ketiga, Data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti akan dianalisis dan disimpulkan, serta menggunakan informan yang memiliki kriteria yang sesuai dengan data yang diinginkan. Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasannya maka perempuan dalam tayangan iklan televisi menurut pandangan akademisi dakwah sangat tidak sesuai karena tubuh perempuan dijadikan alat untuk mencari keuntungan dan tidak sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia. Sebaiknya pada produk laki-laki tidak perlu melibatkan perempuan dalam mempromosikan barang ataupun jasa. Pemeran perempuan pada tayangan iklan di televisi itu seharusnya sesuai dengan *syari’ah*. Rekomendasi kepada perempuan diharapkan agar tidak menampakkan auratnya di depan publik, kepada pembuat iklan, iklan yang kurang mendidik sebaiknya ditinggalkan dan digantikan dengan iklan yang mengusung ide pemulihan nilai-nilai kemanusiaan, dan kepada penonton televisi diharapkan agar tidak mudah terpengaruh oleh iklan yang ditayangkan dalam televisi dan bersikap kritis dalam memaknai iklan-iklan tersebut.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kehadiran mesin cetak mengawali perkembangan informasi dan komunikasi di era modern. Kemudian disusul dengan munculnya radio dan televisi pada masa selanjutnya. Hal ini tentu saja semakin memberikan kemudahan bagi manusia untuk mengakses informasi dan melakukan komunikasi.

Proses penyampaian informasi melalui media komunikasi massa, baik cetak maupun elektronik memberikan pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Selain menimbulkan efek positif, ia juga berefek negatif. Terlepas dari efek yang timbul, komunikasi massa menjadi sangat penting sebagai penentu keberhasilan sebuah media dalam menyampaikan tujuannya kepada audien atau publik. Produsen suatu produk, memerlukan suatu komunikasi massa untuk memperkenalkan produk yang dijualnya kepada konsumen secara luas. Disinilah pentingnya periklanan atau memasang iklan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk yang dijual.

Keberhasilan penjualan produk ditentukan oleh banyak faktor, di antaranya adalah bagaimana produk tersebut dipasarkan. Berikutnya, keberhasilan pemasaran pun akan banyak ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah iklan. Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya agar melakukan sesuatu. Promosi pada

umumnya melibatkan nama produk atau layanan serta bagaimana produk dan layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pembeli. Promosi dilakukan untuk mengajak calon pembeli yang memiliki kemampuan untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu. Menurut Barley, periklanan merupakan suatu kegiatan menarik yang ditujukan kepada pembeli tertentu, hal yang mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara menguntungkan.<sup>1</sup>

Periklanan membutuhkan media agar pesan iklan dapat diketahui oleh khalayak. Salah satu media komunikasi massa yang dapat digunakan sebagai media periklanan adalah televisi. Televisi merupakan media yang efektif untuk mempengaruhi khalayak karena televisi mampu menampilkan pesan secara audiovisual. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan promosi. Dewasa ini perempuan kerap dijadikan sebagai model dalam tayangan iklan di televisi. Fenomena yang terjadi adalah iklan-iklan tersebut terkadang tidak sesuai dengan aturan yang telah diberlakukan dalam etika pariwisata. Sebagai contoh beberapa iklan sabun mandi yang menampilkan perempuan sebagai pendukung keberhasilan iklan tersebut.

Iklan di televisi banyak melanggar aturan yang terdapat dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Jika kita berbicara mengenai etika, dalam Etika Pariwisata Indonesia

---

<sup>1</sup> Nuradi Wicaksono, *Kamus Istilah Periklanan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), hal. 45.

(Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) yang dibentuk oleh Dewan Periklanan Indonesia, pada Ketentuan Tata Krama poin 3.2 tentang Pemeran Iklan, disebutkan bahwa “*Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobryekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka*”.<sup>2</sup>

Salah satu bentuk iklan yang berupa eksploitasi yaitu iklan yang paling banyak mendeskreditkan perempuan, misalnya menonjolkan bahwa wanita yang benar-benar wanita itu adalah yang langsing, kulitnya putih luar biasa, rambutnya panjang, kakinya mulus, pakaiannya terbuka seperti *you can see*.<sup>3</sup>

Tidak dapat dipungkiri bahwa masih ada praktisi periklanan yang kurang memahami posisi dan aturan etika periklanan. Sebagian dari para pengusaha yang semakin larut bahkan merajalela menciptakan iklan semenarik mungkin dan mempunyai daya pengaruh yang tinggi. Sehingga banyak pemeran iklan khususnya pemeran perempuan menjadi pusat perhatian bagi publik di dunia periklanan. Akibatnya tidak sedikit yang lupa bahwa iklan senantiasa berkaitan dengan etika dan tanggung jawab.

Saat ini iklan tidak saja digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk, namun juga sebagai media hiburan. Media televisi masih dipandang

---

<sup>2</sup> Etika Pariwara Indonesia (EPI) diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata karma (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. EPI tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan perundangan, dapat diakses melalui <http://www.pppi.org.co.id>

<sup>3</sup> Alo liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 594.

sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan iklan yang ditujukan kepada khalayak ramai. Perkembangan media yang sangat pesat tetap tidak dapat mengalahkan kekuatan dari pengaruh televisi sebagai media periklanan yang utama. Hal ini disebabkan karena televisi dapat digunakan sebagai sebuah media, baik secara nasional maupun regional. Jenis kemasan yang ditawarkan oleh televisi juga bersifat fleksibel yang bisa dilihat dari waktu khusus yang disediakan oleh individu sampai pengemasan liputan khusus untuk kelompok sasaran.<sup>4</sup>

Melihat hal tersebut, maka dapatlah kiranya dikatakan iklan televisi memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk membentuk konstruksi perempuan dan menampilkannya kepada khalayak. Konstruksi perempuan yang dibentuk oleh media massa, khususnya televisi berpotensi mempengaruhi pola pikir masyarakat tentang citra perempuan. Namun, yang lebih pasti, perempuan dikonstruksi untuk mengeruk keuntungan bagi kaum bermodal yang mempergunakan media massa sebagai alatnya.

Bovee mengemukakan, bahwa periklanan yang baik mengacu pada segi daya tarik bagi iklan yang terdiri atas; daya tarik pesan dalam artian kata-kata, kalimat, dan berikut daya tarik fisik, yaitu penampilan luar, ilustrasi yang menyertai iklan itu.<sup>5</sup> Daya tarik fisik yang menonjolkan penampilan luar menjadi salah satu hal terpenting dalam sebuah iklan, sehingga para pembuat dan pemasang iklan bersaing semakin

---

<sup>4</sup> Cakram Fokus, *“Bisnis TV: Dari Konsolidasi ke Segmentasi”*, (Jakarta: PT Gramedia, 2006), hal. 38.

<sup>5</sup> Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992), hal. 75.

ketat dalam urusan daya tarik fisik. Wanita seringkali dijadikan model dalam iklan dengan tujuan untuk menampilkan daya tarik fisik suatu produk tersebut.

Iklan yang menampilkan dramatisasi wajib mencantumkan kata-kata "Adegan ini didramatisasi". Tapi pada kenyataannya banyak wahana iklan saat ini tidak mencantumkan hal tersebut, sehingga penonton atau publik beranggapan bahwa iklan tersebut melebih-lebihkan bahkan menipu konsumen. Beberapa iklan yang diperankan oleh perempuan yaitu *deodorant*, pembalut, sabun mandi, *handbody*, parfum dan lain-lain. Dalam iklan di televisi, model ditampilkan dengan memakai busana yang bisa dikatakan tidak layak, karena menampakkan wilayah yang seharusnya ditutupi. Pembuat iklan bisa saja memberi alasan bahwa pakaian yang digunakan masih sesuai dengan keadaan lingkungan. Tapi dilihat dari pemilihan sudut pandang (*angle*) yang dengan vulgar sangat mengeksploitisir area dada dari tubuh sang model.<sup>6</sup> Sebagai salah satu contoh, iklan rokok yang seharusnya ikonnya lelaki saja sudah cukup tetapi selalu ada peran perempuan sedemikian seksi yang dijadikan daya tarik produk tersebut untuk menarik penonton agar membeli produk yang ditayangkan.

Perempuan dalam pandangan Islam sangatlah dihormati. Bahkan kedudukan seorang perempuan dalam Islam itu sangat tinggi, sehingga eksistensi perempuan yang sebenarnya yang disebutkan dalam dalil berikut.

*Artinya: "Katakanlah kepada perempuan yang beriman, 'Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka*

---

<sup>6</sup> Cakram komunikasi, "Iklan dengan Kandungan Seks: Sensual atau Jorok?", edisi 290-04/2008, hal. 28

*menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau Saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara lelaki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinyua agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.” (Q.S. An-Nur: 31).*

Maka berdasarkan ayat di atas, Allah SWT telah melarang bagi perempuan untuk memperlihatkan perhiasannya, kecuali telapak tangan dan wajah. Dalam tafsirnya, Al-Qurthubi mengatakan, “Allah SWT telah melarang kepada kaum wanita, agar dia tidak menampakkan perhiasannya (keindahannya), kecuali kepada orang-orang tertentu atau perhiasan yang biasa tampak.” Islam sangat menjaga kemuliaan perempuan, sehingga perempuan tidak dibiarkan apabila keluar dari rumahnya dalam keadaan memperlihatkan perhiasannya. Karena perhiasan merupakan sesuatu yang sangat istimewa baginya. Bahkan dari situlah lelaki dapat mengukur sampai di mana keshalihan seorang perempuan dan tentang kadar imannya.<sup>7</sup>

Dalam sebuah hadits, Rasulullah bersabda: *“Sesungguhnya sebilangan ahli neraka ialah perempuan-perempuan yang berpakaian tapi telanjang yang condong*

---

<sup>7</sup> Imam Al-Qurthubi, *Al Jami' Lil Ahkam Al Qur'an*, (Al-Albani: Pustaka Azzam, 2001), hal. 50 dan 57.

*pada maksiat dan menarik orang lain untuk melakukan maksiat. Mereka tidak akan masuk syurga dan tidak akan mencium baunya”* (HR. Bukhari dan Muslim).<sup>8</sup>

Ini merupakan bukti bahwa tubuh perempuan sangatlah berpengaruh besar dalam merusak moral anak muda jaman sekarang. Menjadikan keindahan tubuh perempuan sebagai alat untuk mendorong suksesnya promosi yang disampaikan melalui media televisi swasta Indonesia.

Tentu semua ini sangatlah jauh berbeda dengan realita kehidupan perempuan di dunia periklanan di televisi saat ini. Eksistensi perempuan dianggap makhluk yang lemah baik secara fisik maupun mental. Jika dilihat dari dunia periklanan saat ini perempuan dijadikan ikon untuk menarik perhatian para audiens agar tertarik dengan apa yang ditawarkan, sangat bertolak belakang dengan kodrat seorang perempuan dalam Islam. Perempuan dalam tayangan iklan menampilkan sesuatu dengan mengandalkan *gesture* tubuh yang sedemikian seksi agar audiens terpicat sehingga timbullah pemikiran masyarakat bahwa perempuan dalam tayangan iklan tersebut haruslah sempurna. Sedangkan dalam Islam kedudukan perempuan itu adalah sama, tidak ada bedanya dengan perempuan yang berkulit hitam dan putih, perempuan yang langsing dan gemuk, perempuan yang tinggi dan pendek.

Perempuan dalam Islam adalah perempuan yang berperan sebagai panutan untuk anak-anaknya. Seperti pepatah arab mengatakan, "*Al-ummu madrasatul ula* (Ibu adalah sekolah pertama untuk anaknya)". Jika perempuan mempersiapkan anak dengan baik,

---

<sup>8</sup> Imam Muslim, Shahih Muslim, *Kitab fi al-Masjid wa al-Mawadli' al-Shalat (Mausu'ah al-Hadits al-Syarif)*, Kitab al-Ahkam, Global Islamic Software Company, 2000, no. 980.

maka perempuan telah mempersiapkan masa depan bangsa dengan baik.”<sup>9</sup> Selain peran sebagai seorang ibu, perempuan juga memiliki kewajiban dalam mengembangkan sayap dakwah di sekelilingnya.

Dakwah merupakan kegiatan menyerukan kebaikan kepada orang lain. Periklanan dapat menjadi salah satu media dakwah yang terbilang cukup efektif karena penyebarannya melalui media massa. Produsen iklan dapat memasukkan konten dakwah berupa nilai-nilai kebaikan, saling menghargai, dan lainnya. Namun sayangnya, masih ada iklan yang mengesampingkan nilai-nilai moral dan menonjolkan tampilan fisik pemeran iklan terlebih lagi sosok perempuan. Akan tetapi, ada juga iklan yang berisi nilai positif namun kurang memperhatikan etika atau kesopanan, khususnya dalam hal berpakaian dan *gesture* tubuh yang ditampilkan pemeran perempuan.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: Perempuan dalam Tayangan Iklan Televisi Menurut Pandangan Akademisi Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry. Hal ini penting karena Fakultas Dakwah dan Komunikasi akan melahirkan generasi *da'i* dan *da'iah* yang berperan penting dalam penyampaian dakwah sehingga pesan dakwah yang disampaikan bisa menjadi arahan yang baik untuk kedepannya seperti halnya pada penyaringan iklan-iklan yang akan tayang di televisi swasta lainnya.

---

<sup>9</sup> Adzkiya Muthi RN Lathifa, *Ya Allah, Jadikan Aku Sekolah Terbaik untuk Anaku*, (Qultum Media, 2013), hal. 30.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disampaikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini secara umum adalah “Bagaimana perempuan dalam tayangan iklan di televisi dalam pandangan akademisi dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry?” Sedangkan secara khusus rumusan masalah ini dibuat dalam beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana citra perempuan yang menjadi pemeran iklan di televisi menurut akademisi dakwah?
2. Bagaimana kesesuaian produk iklan dengan gambaran perempuan yang ditampilkan di televisi menurut akademisi dakwah?
3. Bagaimana pandangan akademisi dakwah tentang perempuan yang menjadi pemeran utama pada produk iklan di televisi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui perempuan dalam tayangan iklan di televisi dalam pandangan akademisi dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry. Sedangkan tujuan penelitian ini secara khusus adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui citra perempuan yang menjadi pemeran iklan di televisi menurut akademisi dakwah.
2. Untuk mengetahui kesesuaian produk iklan dengan gambaran perempuan yang ditampilkan di televisi menurut akademisi dakwah.

3. Untuk mengetahui pandangan akademisi dakwah tentang perempuan yang menjadi pemeran utama pada produk iklan di televisi.

#### **D. Kegunaan dan Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan dan manfaat dalam penelitian ini adalah: Pertama, kegunaannya untuk mengasah kemampuan peneliti dalam menulis, meneliti, dan juga menganalisis semua data yang didapat dari lapangan, serta dapat merumuskan masalah menjadi satu karya ilmiah. Kedua, manfaatnya dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan wawasan tambahan untuk peneliti, fakultas, pembuat iklan, dan masyarakat. Sehingga dapat memberikan kemudahan bagi pembaca terkait perempuan dalam tayangan iklan di televisi.

#### **E. Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang perlu didefinisikan secara operasional yaitu : (1). Perempuan dalam Tayangan Iklan Televisi, (2). Pandangan Akademisi Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Bertujuan agar tidak terjadi kekeliruan terhadap pemahaman mengenai istilah yang ada dalam variabel penelitian.

##### **1. Perempuan dalam Tayangan Iklan Televisi**

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia disebutkan, perempuan berarti jenis sebagai lawan laki-laki, wanita.<sup>10</sup> Perempuan yang dimaksud dalam penelitian ini

---

<sup>10</sup> W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hal. 524.

adalah model iklan atau pemeran iklan, yaitu perempuan Indonesia yang menjalankan peran tertentu dalam suatu iklan yang ditayangkan di televisi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, tayangan adalah sesuatu yang ditayangkan (dipertunjukkan), pertunjukan (film, dan sebagainya) persembahan. Sedangkan iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti surat kabar dan majalah atau di tempat umum. Menurut Kasali, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.<sup>11</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar.<sup>12</sup> Menurut Adi Badjuri, televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual), yang dimana orang tidak hanya memandangi gambar yang ditayangkan, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut.<sup>13</sup> Jadi, tayangan iklan di televisi yang dimaksud oleh peneliti dalam penelitian ini adalah iklan-iklan yang ditampilkan di

---

<sup>11</sup> Kasali Renald, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta: Pustaka Grafiti, 1995), hal. 155.

<sup>12</sup> Tim Pustaka Phoenix, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Media Pustaka Phoenix, 2009), hal. 895.

<sup>13</sup> Badjuri Ali, *Jurnalistik Televisi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 39.

media televisi swasta Indonesia dengan menggunakan perempuan sebagai pemeran utamanya. Media televisi swasta Indonesia tersebut, terdiri dari stasiun televisi siaran RCTI, SCTV, ANTV, MNC, INDOSIAR, TRANS, TRANS 7, METRO, GLOBAL, dll.

## **2. Pandangan Akademisi Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan, pandangan adalah hasil perbuatan memandang (memperhatikan, melihat, dsb).<sup>14</sup> Pandangan yang dimaksud adalah tanggapan yang menerangkan sesuatu yang diperhatikan atau dilihat oleh akademisi dakwah tentang bagaimana perempuan dalam tayangan iklan.

Akademisi berasal dari kata akademi yang berarti lembaga pendidikan tinggi, kurang lebih 3 tahun lamanya, yang mendidik tenaga profesional. Jadi, Akademisi adalah orang yang berpendidikan tinggi.<sup>15</sup> Dakwah adalah penyiaran agama dan pengembangannya di kalangan masyarakat, seruan untuk memeluk, mempelajari, dan mengamalkan ajaran agama.<sup>16</sup> Sedangkan Fakultas Dakwah dan Komunikasi merupakan salah satu bagian dari lembaga pendidikan Islam UIN Ar-Raniry yang melahirkan kader *da'i* dan *da'iah* secara umum. Dengan kata lain *da'i* dan *da'iah* dalam konteks ini tidak hanya berkecimpung dalam hal yang berkaitan dengan agama saja, melainkan dalam bidang komunikasi dan dakwah secara luas.

---

<sup>14</sup> Tim Pustaka Phoenix, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Media Pustaka Phoenix, 2009), hal. 570.

<sup>15</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Offline v1.3.

<sup>16</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Offline v1.3.

Jadi, pandangan Akademisi Dakwah menurut penulis dalam penelitian ini adalah tanggapan yang diberikan oleh dosen yang berpendidikan tinggi bidang keahlian keilmuan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang berada di UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh tentang bagaimana perempuan dalam tayangan iklan di televisi swasta Indonesia.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah (a) Dilihat dari latar belakang pendidikan, (b) Memiliki bidang keahlian keilmuan, (c) Terlibat aktif dalam kajian keilmuan dakwah.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan skripsi ini akan ditulis dalam lima bab yaitu: Bab pertama merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan dan manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan. Bab kedua membahas mengenai landasan konseptual perempuan dalam tayangan iklan televisi. Bab ketiga memaparkan metode penelitian yang meliputi metode yang digunakan, subjek dan sumber data penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan tahapan penelitian. Bab keempat berisi deskripsi dan pembahasan data hasil penelitian. Bab kelima merupakan bagian penutup yang berisi hasil penelitian dan rekomendasi mengenai penelitian ini.

Dalam karya ilmiah ini, penulis menggunakan pedoman pada buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry Tahun 2013. Sedangkan

penulisan bahasa latin, bahasa inggris, dan bahasa arab disesuaikan dengan literatur tulisan latin, inggris dan arab yang berlaku di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

## **BAB II**

### **LANDASAN KONSEPTUAL**

#### **A. Perempuan dalam Pandangan Islam**

##### **1. Kedudukan Perempuan**

Dalam ajaran Islam, kedudukan antara perempuan dan laki-laki pada dasarnya adalah sama. Al Quran telah menyebutkan, perempuan dan laki-laki diciptakan dari sumber yang sama, sehingga mereka memiliki kedudukan yang sama. Baik laki-laki maupun perempuan, masing-masing mereka akan mendapat balasan sesuai dengan amal perbuatannya. Karena Allah tidak melihat seseorang dari fisiknya, namun melihat dari segi keimanannya.

Ada beberapa hal yang menunjukkan kesamaan antarkeduanya, di antaranya adalah adanya kesamaan dalam asal penciptaan, kesamaan dalam taklif (kewajiban agama) dan ganjarannya, pelaksanaan dalam ketentuan hukuman dan sanksi syariah, serta persamaan dalam memiliki hak menggunakan harta miliknya.<sup>1</sup>

Dalam hal asal penciptaan, perempuan bukan diciptakan dari bahan yang berbeda dengan laki-laki. Kedua-duanya sama-sama diciptakan dari tanah dan merupakan keturunan dari Nabi Adam dan Hawa.

---

<sup>1</sup> Syaikh Imad Zaki Al-Barudi, *Tafsir Wanita*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2008), hal. 3-20.

يَأْتِيهَا النَّاسُ أُنْتَقُوا رَبُّكُمْ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ  
 مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
 عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

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.” (An-Nisa:1)

Dalam hal taklif atau kewajiban agama, Islam menyamakan antara lelaki dan perempuan, tidak ada diskriminasi antarkeduanya Hal ini terlihat dalam firman Allah Subhanahu wa Ta’ala berikut ini.

وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَٰئِكَ يَدْخُلُونَ  
 الْجَنَّةَ وَلَا يُظْلَمُونَ نَقِيرًا ﴿١٢٤﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan amal-amal saleh, baik laki-laki maupun wanita sedang ia orang yang beriman, Maka mereka itu masuk ke dalam surga dan mereka tidak dianiaya walau sedikitpun.” (An-Nisa:124)

Selanjutnya dalam hal hukuman dan sanksi syariah, perempuan yang melanggar syariat juga dikenakan hukuman sebagaimana laki-laki. Firman Allah Subhanahu wa Ta’ala dalam Surat Al-Maidah ayat 38 yang berbunyi sebagai berikut.

وَالسَّارِقُ وَالسَّارِقَةُ فَاقْطَعُوا أَيْدِيَهُمَا جَزَاءً بِمَا كَسَبَا نَكَالًا مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَزِيزٌ

حَكِيمٌ

Artinya: “Laki-laki yang mencuri dan perempuan yang mencuri, potonglah tangan keduanya (sebagai) pembalasan bagi apa yang mereka kerjakan dan sebagai siksaan dari Allah. dan Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.” (Al-Maidah:38).

Islam juga menyamakan antara laki-laki dan perempuan dalam hal menggunakan hak miliknya. Setiap perempuan yang telah baligh dan berakal, baik ia telah menikah maupun belum, memiliki hak secara hukum untuk menggunakan apa yang dia miliki secara bebas. Misalnya dalam hal menjual, hibah, wasiat, membeli, dan sebagainya yang menggunakan harta miliknya.

## 2. Aurat Perempuan dalam Pandangan Islam

Islam telah mengatur seluruh segi kehidupan manusia. Syariat adalah undang-undang pokok atau peraturan yang termaktub dalam Al-Quran sebagai sumber dasar sekaligus menjadi pedoman hidup manusia. Syariat Islam mengatur hubungan manusia dengan Allah secara vertikal, hubungan manusia dengan sesamanya secara horizontal, serta hubungan manusia dengan lingkungannya, dan hubungan dengan dirinya sendiri.<sup>2</sup>

Keberadaan Syariat Islam menunjukkan bahwa Islam begitu memuliakan dan melindungi perempuan. Dengan demikian, jelaslah bahwa perempuan bukan barang eksploitasi. Eksploitasi perempuan dapat diartikan sebagai pendayagunaan atau pemanfaatan fisik perempuan dalam bentuk apapun. Akan tetapi realita yang

<sup>2</sup> Raihan Putri, *Kepemimpinan Perempuan dalam Islam, Antara Konsep dan Realita*, (Yogyakarta: AK Group bekerjasama dengan Ar-Raniry Press, 2006), hal. 63.

kita saksikan saat ini, perempuan justru menjadi bahan eksploitasi pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini dapat kita lihat pada maraknya model-model iklan yang didominasi perempuan.

Masyarakat saat ini telah dipengaruhi oleh paham kapitalisme, yaitu paham yang menganggap bahwa kehidupan tidak perlu diatur oleh agama, namun cukup ditentukan oleh asas manfaat. Dalam kapitalisme, apa saja yang bisa dijadikan komoditas atau barang dagangan akan diperlakukan sebagai komoditas. Wanita sudah dianggap sebagai “barang dagangan” sejak lama, bahkan eksploitasi wanita dalam berbagai bentuk sering disebut sebagai bisnis tertua.<sup>3</sup>

Dalam pembahasan fikih, seorang wanita *ajnabiyyah* - wanita yang tidak mempunyai hubungan nasab atau pernikahan - tidak boleh dilihat seluruh auratnya oleh orang lain, kecuali orang-orang yang memiliki hubungan nasab dan orang yang memiliki ikatan pernikahan dengannya. Sementara saudara semahramnya hanya boleh melihat selain wilayah antara pusar dan lutut. Aurat wanita dalam Islam adalah semua bagian tubuhnya, kecuali muka dan telapak tangan.<sup>4</sup>

Bagi seorang perempuan muslimah dilarang mempertontonkan auratnya kepada selain mahramnya. Jika hal tersebut dilanggar, maka orang tersebut akan mendapat murka dan siksa dariNya. Sebagainya diriwayatkan dari Abu Al-Mulaih Al-Hadzli, bahwasanya beberapa perempuan dari penduduk Himsha atau dari penduduk Syam datang menemui Aisyah. Setelah masuk, ia berkata, ”Kalian adalah orang-orang yang perempuan-perempuan kalian masuk pemandian.

---

<sup>3</sup> Faris Khoirul Anam, *Fikih Jurnalistik: Etika dan Kebebasan Pers Menurut Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2009), hal. 130.

<sup>4</sup> Ibid., hal. 133-134.

Padahal aku pernah mendengar Rasulullah saw. bersabda, *”Tidak ada dari perempuan yang meletakkan pakaiannya di selain rumah suaminya kecuali dia telah merusak penutup antara dia dan Tuhannya.”* Hadits ini diriwayatkan oleh Abu Dawud, At-Tirmidzi, Ad-Darimi, dan Ahmad.<sup>5</sup>

## **B. Periklanan Televisi**

### **1. Definisi Iklan dan Tujuan Iklan**

#### **1.1 Definisi Iklan**

Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani, artinya menggiring orang pada gagasan. Menurut Durianto, semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu disebut dengan iklan.<sup>6</sup>

Menurut Liliweri, iklan merupakan struktur dan komposisi informasi dari komunikasi yang nonpersonal, dibayar oleh sponsor tertentu dengan tujuan mempersuasi audiens tentang produk, jasa, dan ide-ide melalui variasi media. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pesan verbal dan nonverbal untuk mengisi ruang dan waktu yang tersedia di media massa. Pesan-pesan iklan bersifat nonpersonal karena iklan ditujukan untuk publik. Iklan juga memiliki sponsor, yakni orang atau lembaga yang membayar biaya pemasangan iklan di media.<sup>7</sup>

Sementara itu, David Ogilvy mengartikan iklan sebagai teknik berkomunikasi dengan audiens melalui penyebaran pesan yang bersifat dan bertujuan komersial agar audiens menggunakan produk yang diiklankan.

---

<sup>5</sup> Syaikh Ahmad Jad, *Fikih Sunnah Wanita: Panduan Lengkap Menjadi Muslimah Shalehah*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2008), hal. 376.

<sup>6</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 537.

<sup>7</sup> Ibid., hal. 537-538.

Selanjutnya, menurut Lovelock dan Wright, iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran.<sup>8</sup>

Dalam *Advertising Excellence*, Bovee mendeskripsikan iklan sebagai proses komunikasi, di mana terdapat: pertama, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan; kedua, media sebagai medium; dan ketiga, audiens. Seseorang atau sekelompok orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan adalah pemesan iklan (perusahaan pemilik produk) dan pembuat iklan (perusahaan periklanan). Media yang digunakan untuk mengiklankan produk adalah media massa, baik dalam bentuk cetak, elektronik, maupun online. Sementara audiens adalah objek ataupun sasaran dari pesan iklan tersebut.<sup>9</sup>

Periklanan menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi massa yang melibatkan sponsor atau pemasang iklan, media massa, atau agen periklanan (biro iklan). Ciri utama dari kegiatan tersebut adalah adanya pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan melalui biro iklan atau langsung kepada media massa. Pengiklan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa untuk menyiarkan barang atau jasa.<sup>10</sup>

Dari beberapa pemaparan definisi iklan di atas, penulis menyimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk

---

<sup>8</sup> Ibid., hal. 537.

<sup>9</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 108.

<sup>10</sup> Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik*, (Bandung: Penerbit Nuansa, 2004), hal. 188.

membujuk audiens agar membeli atau menggunakan produk, jasa, atau ide tertentu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Produk yang ditawarkan merupakan barang yang bernilai ekonomis, baik dalam bentuk barang yang tahan lama maupun barang yang habis digunakan dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Sementara penjualan jasa dapat berupa jasa transportasi, asuransi, dan berbagai macam bentuk jasa lainnya. Terakhir, ide merupakan hasil pemikiran atau gagasan yang dapat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan audiens, misalnya gagasan tentang pentingnya kepedulian masyarakat terhadap praktik korupsi yang terjadi di lingkungan sekitar.

## 1.2 Tujuan Iklan

Durianto dalam Liliweri memuat tiga tujuan iklan secara umum, yaitu:<sup>11</sup> (1) Memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk-beluk suatu produk. (2) Membujuk (*persuasive*) yang dilakukan dalam tahap kompetitif untuk membentuk permintaan selektif merek tertentu. (3) Mengingatkan (*reminding*) khalayak tentang informasi produk atau jasa yang pernah diterima.

Sementara itu, Liliweri membagi tujuan iklan menjadi tujuan umum dan praktis.<sup>12</sup>

### a. Tujuan Umum

Periklanan dalam kemasan nonkomersial adalah alat pendidikan yang sangat kuat untuk menjangkau dan memotivasi khalayak tentang hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum. Sementara tujuan iklan komersial adalah

---

<sup>11</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada.....* hal. 537.

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal. 538-540.

mengkomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus dalam jangka waktu tertentu.

b. Tujuan Praktis

Produsen memiliki tujuan tertentu ketika mengiklankan produknya ke media massa. Para praktisi iklan merumuskannya ke dalam tiga tujuan, yaitu: (1) Mengirimkan informasi; hal ini dilakukan sebagai langkah awal untuk memperkenalkan suatu produk kepada khalayak. Pesan yang dimuat biasanya berupa informasi tentang nama produk, ciri-ciri fisik, kegunaan, harga, dan sebagainya. (2) Mempersuasi khalayak; iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif bertujuan membujuk calon pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang telah diiklankan. (3) Mengingatkan audiens agar tetap setia menggunakan produk mereka meskipun telah muncul produk baru lainnya.

Dari tujuan-tujuan yang telah disebutkan di atas, secara garis besar iklan bertujuan untuk mempromosikan barang, jasa, ataupun gagasan tertentu kepada khalayak secara luas, baik bersifat komersial maupun nonkomersial. Periklanan yang bersifat nonkomersial bertujuan untuk menyuarakan kepentingan-kepentingan umum di masyarakat. Sementara periklanan komersial bertujuan untuk menarik khalayak untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan produsen.

Penyampaian informasi melalui iklan sama halnya seperti proses komunikasi pada umumnya. Setelah pesan disampaikan melalui media kepada khalayak, maka penerima pesan yang terkena terpaan iklan akan memberikan respon tertentu. Bungin menggambarkan ada dua macam respon, yaitu pemirsa

merespon materi iklan atau merespon pesan media. Merespon materi iklan bisa berbentuk reaksi terhadap iklan tersebut karena merugikan pihak-pihak tertentu. Sedangkan merespon pesan media, bisa merupakan bersikap untuk membeli atau tidak membeli produk.<sup>13</sup>

## 2. Prinsip Periklanan

Kebanyakan perusahaan pengiklan selalu merancang iklan berdasarkan konsep komunikasi pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian (*attention*) dari audiens, kemudian audiens akan berminat (*interest*), lalu merasa tertarik (*desire*) terhadap sebuah produk dan pada akhirnya memutuskan suatu tindakan tertentu (*action*).<sup>14</sup>

Pertama, *Attention*; menarik perhatian, maksudnya adalah suatu iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens. Hal ini bisa dilakukan melalui penggunaan kata-kata yang memikat maupun gambar yang unik dan kreatif. Kedua, *Interest*; membangkitkan minat khalayak terhadap produk tertentu dengan menampilkan keunggulan produk tersebut. Ketiga, *Desire*; mendorong khalayak agar ingin membeli produk yang diiklankan. Keempat, *Action*; berarti tindakan tertentu yang timbul setelah audiens mendapat informasi tentang produk atau jasa tersebut.

Selain prinsip AIDA, ada pula Prinsip Caples yang dirumuskan oleh John Caples, salah seorang copywriter iklan terbesar sepanjang masa. Prinsip-prinsip

---

<sup>13</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa....*, hal. 109.

<sup>14</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada.....* hal. 541.

periklanan yang dirumuskannya adalah sebagai berikut<sup>15</sup>: (1) Mendapatkan perhatian audiens terhadap produk yang diiklankan melalui penonjolan iklan pesan atau cara lainnya yang dapat membuat audiens tidak lupa pada produk tertentu. (2) Mempertahankan perhatian audiens setelah menerima informasi tentang produk tertentu. (3) Menciptakan keinginan pada pelanggan dengan cara memotivasi pembeli agar terus menggunakan produk tertentu. (4) Membuat khalayak semakin percaya terhadap produk tersebut dengan menampilkan kelebihan produk yang diiklankan. (5) Membuktikan apa yang dirundingkan adalah kiat produsen untuk memenuhi janji yang pernah disampaikan melalui iklan. (6) Membuat orang mudah untuk membeli, misalnya dengan cara menginformasikan tempat-tempat yang menyediakan produk tersebut. (7) Memberikan alasan bagi orang untuk membeli sekarang, hal ini dapat dilakukan dengan cara promosi ataupun memberikan diskon harga.

### **3. Kategorisasi Iklan Televisi**

Pada umumnya kategorisasi iklan televisi terdiri atas lima, yaitu iklan sponsorship, iklan layanan masyarakat, Promo Ad, iklan spot, dan iklan politik.<sup>16</sup> Iklan sponsorship atau iklan konsumen merupakan dominasi utama dalam iklan televisi. Iklan jenis ini adalah iklan-iklan yang umumnya bermunculan di televisi yang dihitung berdasarkan durasi.

Kategorisasi iklan televisi yang kedua adalah iklan layanan masyarakat. Iklan ini ditayangkan atas kerjasama media dengan lembaga nonkomersial atau

---

<sup>15</sup> Ibid., hal. 541-542.

<sup>16</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa....*, hal. 111.

divisi nonkomersial dari sebuah perusahaan komersial. Iklan ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang sesuatu yang penting bagi masyarakat luas yang berkaitan dengan kepentingan umum. Contohnya iklan tentang bahaya merokok yang dibuat oleh Dinas Kesehatan atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang peduli dengan bahaya rokok.

Selanjutnya, iklan spot, yaitu iklan yang hanya menampilkan gambar-gambar yang tidak bergerak dengan latar suara tertentu sebagai dukungan utama terhadap gambar tersebut. Sementara itu untuk mendukung acara tertentu yang diharapkan meraih banyak pemirsa, maka televisi perlu menayangkan lead acara atau film tertentu di sepanjang waktu yang sekiranya tayangan lead ini dapat disisipkan. Tayangan inilah yang dinamakan dengan promo ad. Target utamanya bukan menjual produk atau jasa, namun jumlah pemirsa yang menonton sebuah acara di televisi tersebut.

Iklan politik umumnya berupaya mengkontruksi pemirsa yang juga adalah segmen politik sebuah partai pada saat pemilihan umum pemilih partai tersebut. Gagasan iklan politik sama dengan iklan konsumen, hanya saja berbeda pada produk yang dijual dan penyelesaian akhir tujuan iklan.

#### **4. Sifat dan Kecenderungan Iklan Televisi**

Iklan televisi memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati logika pembohong, namun jarang dapat dibantah karena umumnya masuk akal. Berbohong, mendustai, atau mengecoh dalam dunia iklan tidak ada hubungan dengan maksud merugikan pemirsa, namun semata-mata adalah pelajaran

semiotika. Dengan demikian, jalan tengahnya berhubungan dengan subjektivitas, yaitu siapa menjelaskan apa dan siapa yang menonton apa.<sup>17</sup>

Realitasnya, penggunaan produk yang ditampilkan dalam iklan tidak selalu sama hasilnya dengan hasil yang diperoleh audiens ketika memakai produk tersebut dalam dunia nyata. Beberapa iklan terlalu mendramatisir pesan iklan, sehingga memberi kesan kepada audiens bahwa produk tersebut benar-benar akan memberikan kepuasan seperti yang ditayangkan dalam iklan.

Sifat dan kecenderungan lain dari iklan televisi adalah berpijak pada *time* and *space*, namun juga pada kondisi lain, iklan televisi tidak berpijak pada *time* and *space* di mana realitas sosial itu dibangun, dengan kata lain, iklan menembus dimensi waktu dan tempat. Ide-ide cerita dalam iklan televisi dapat menggunakan waktu dan tempat tanpa harus terikat padanya.<sup>18</sup>

Sifat lain adalah durasi tayangannya yang pendek namun harus berhasil memasukkan ide-ide yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam waktu yang singkat itu, iklan televisi harus mampu meninggalkan kesan tertentu kepada pemirsa. Kesan-kesan itu berupa satu kata atau dua kata, namun harus cepat dapat diingat pemirsa.

Ada juga kecenderungan lainnya dalam tayangan iklan televisi, yaitu iklan yang berkesan menakjubkan berdasarkan segmen iklan, berkesan seksualitas, dan memberi kesan tertentu yang sifatnya umum. Contoh iklan yang berkesan menakjubkan biasanya ada pada iklan barang mewah, iklan rokok, iklan sampo, dan sebagainya.

---

<sup>17</sup> Ibid., hal. 115.

<sup>18</sup> Ibid., hal. 115-116.

Selanjutnya, iklan yang memberi kesan seksualitas biasanya ada pada iklan jamu kuat, permen, makanan sehat, obat-obatan tertentu, dan sebagainya. Kemudian, iklan memberi kesan tertentu yang bersifat umum, umpamanya iklan sabun ke arah higienis karena produk sabun berhubungan erat dengan masalah kebersihan. Begitu pula iklan rokok ke arah spektakuler karena produk rokok dekat dengan segmen pasar seperti remaja yang cenderung mengagumi peristiwa spektakuler, dan sebagainya.<sup>19</sup>

### **5. Citra dalam Iklan Televisi**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra diartikan sebagai gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Dalam hal ini, pencitraan merupakan gambaran masyarakat terhadap suatu produk yang diiklankan melalui media televisi. Umumnya pencitraan dalam iklan televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankan. Ada beberapa kategorisasi penggunaan pencitraan dalam iklan, sebagai berikut.<sup>20</sup>

#### **a. Citra Perempuan**

Tomagola menyebutkan citra perempuan tergambar sebagai citra pigura, citra pilar, citra pinggan, dan citra pergaulan. Dalam periklanan, citra perempuan dalam iklan digambarkan sebagai berikut.<sup>21</sup> Citra pigura dalam pencitraan perempuan, perempuan digambarkan sebagai sosok yang lebih ditekankan pada sifat kewanitaannya secara biologis, seperti memiliki rambut panjang, kulit lembut, dan sebagainya. Dalam iklan televisi, perempuan sering

---

<sup>19</sup> Ibid., hal. 116.

<sup>20</sup> Lihat: Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa....*, hal. 121-126.

<sup>21</sup> Ibid., hal. 122.

dijadikan objek iklan untuk produk-produk yang berhubungan dengan perempuan, seperti sampo, body lotion, pembalut, dan sebagainya.

Citra perempuan sebagai citra pilar digambarkan bahwa perempuan sebagai tulang punggung utama keluarga dalam ranah domestik. Ruang domestik perempuan digambarkan dalam tiga hal utama: pertama, keapikan fisik dari rumah suaminya; kedua, pengelola sumber daya rumah tangga yaitu sebagai istri dan ibu yang baik; dan ketiga, ibu sebagai guru dan sumber legitimasi bagi anak-anaknya. Beberapa contoh iklan yang menunjukkan citra pilar seperti iklan pembersih lantai, susu pertumbuhan, dan produk rumah tangga lainnya.

Sementara dalam citra pinggan, perempuan digambarkan sebagai sosok yang tidak lepas daripada urusan dapur. Citra seperti ini tergambar dalam iklan-iklan seperti mie instan, bumbu masakan, dan sebagainya. Kemudian citra pergaulan, citra ini ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi di masyarakat, perempuan dilambangkan sebagai makhluk yang anggun dan menawan. Contohnya pada iklan sabun mandi.<sup>22</sup>

#### b. Citra Maskulin

Citra maskulin adalah stereotip laki-laki dalam realitas sosial. Laki-laki digambarkan sebagai tokoh yang memiliki kejantanan, kekuatan otot, ketangkasan, keperkasaan, keberanian, dan daya tarik lainnya sebagai bagian dari

---

<sup>22</sup> Ibid., hal. 123.

citra laki-laki. Citra seperti ini dapat dilihat pada iklan-iklan seperti iklan rokok, minuman khusus pria, sampo khusus pria, dan sebagainya.<sup>23</sup>

c. Citra Kemewahan dan Eksklusif

Citra ini berangkat dari realitas bahwa banyak orang yang menginginkan kemewahan dan eksklusif dalam kehidupan mereka. Iklan yang mengangkat citra ini dapat dijumpai pada iklan mobil-mobil mewah dan hotel berkelas.

d. Citra Kelas Sosial

Citra kelas sosial menggambarkan kehidupan orang-orang dengan kelas sosial yang lebih baik, modern, bergengsi, dan sebagainya. Contoh iklan yang menonjolkan citra kelas sosial seperti iklan rokok yang menampilkan kehidupan orang-orang berkelas, restoran AW, dan McDonald.

e. Citra Kenikmatan

Dalam iklan televisi, kenikmatan dapat memindahkan seseorang dari kelas sosial tertentu ke kelas sosial yang ada di atasnya karena kenikmatan adalah realitas yang menembus jarak sosial. Misalnya, dalam sebuah iklan rokok digambarkan seorang tukang potong rumput dapat melihat dirinya sebagai orang yang sedang berlibur di pantai sambil bermain ski air, sebuah aktivitas yang umumnya dilakukan oleh orang-orang kelas atas.

---

<sup>23</sup> Ibid., hal. 123.

#### f. Citra Manfaat

Dalam iklan televisi perlu adanya pencitraan terhadap manfaat produk, sehingga pemirsa tertarik untuk membeli karena berkaitan dengan kebutuhan hidupnya. Contohnya produk susu penambah tinggi badan. Dengan menonjolkan manfaat dari susu tersebut, audiens yang ingin tinggi badannya bertambah akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

#### g. Citra Persahabatan

Citra persahabatan dalam iklan televisi sebagai solusi atas berbagai permasalahan khalayak. Citra tersebut tergambar dalam iklan-iklan yang menampilkan hubungan persahabatan antarmanusia, seperti pada beberapa iklan sabun remaja, makanan ringan, dan sebagainya.

#### h. Citra Seksisme dan Seksualitas

Citra ini memberi kesan yang menunjukkan aktivitas seksisme dan seksualitas, baik melalui penggunaan kata-kata tertentu maupun gerakan. Dalam realitas sehari-hari, seksisme dan seksualitas merupakan hal yang menarik dibicarakan.

Padahal sebelumnya, persoalan seksualitas merupakan hal yang disembunyikan dan ditabukan dalam budaya masyarakat. Namun pengaruh dunia luar begitu kuat, maka pornografi kemudian muncul sebagai hal yang menarik dalam kehidupan nyata. Menyadari ciri sosial masyarakat seperti itu, maka sering

iklan televisi muncul dengan tema-tema cerita yang umumnya mengarah kepada konflik, ejekan, cerita sensual, bahkan pornografi.<sup>24</sup>

## C. Media Televisi

### 1. Televisi sebagai Media Informasi

Media komunikasi terpopuler dan digemari umat manusia saat ini adalah televisi. Benda berbentuk kotak dengan kemampuan audiovisual ini sejak tahun 1980 telah menggeserkan popularitas radio yang sebelumnya amat digemari.<sup>25</sup> Hal ini terjadi karena penampilan televisi yang lebih menarik dan luas jangkauannya, sehingga memberikan kemudahan bagi khalayak melebihi apa yang diberikan oleh radio.

Meskipun kehadiran televisi telah memberikan banyak manfaat dan perubahan terhadap peradaban manusia. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa televisi tidak hanya berdampak positif, namun juga berdampak negatif. Tidak hanya televisi, begitu juga halnya dengan media komunikasi lainnya.

Sebagai contoh bentuk kritik yang dilakukan oleh Neil Postmant, ia paling keras mengkritik televisi sebagai medium yang setiap menit selalu membodohkan manusia. Kekuatan televisi telah membunuh kreativitas nalar manusia yang telah berkembang lewat cetak-tulis, membuat manusia sebagai makhluk yang setiap saat mengonsumsi menu-menu informasi instan.<sup>26</sup>

Televisi telah menjadi sahabat manusia disaat interaksi antarmanusia mulai berkurang. Betapa banyak orang yang lebih memilih menonton televisi di

---

<sup>24</sup> Ibid., hal. 49.

<sup>25</sup> Ibid., hal 52.

<sup>26</sup> Ibid., hal. 60.

rumahnya daripada melakukan silaturahmi ke rumah tetangga. Begitu juga disaat interaksi dengan lainnya terbatas karena jarak dan waktu, mereka membutuhkan televisi untuk memperoleh informasi dari berbagai penjuru dunia.

## **2. Televisi sebagai Media Periklanan**

Sebagai media yang mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap opini publik, televisi menjadi saluran yang paling diminati untuk mengiklankan produk dan jasa. Baik iklan maupun media televisi, kedua-duanya saling bergantung dan membutuhkan. Karena iklan televisi adalah sumber pendapatan utama bagi perusahaan pertelevisian.

Sementara itu, televisi juga menggantungkan hidupnya untuk mengait sebanyak-banyaknya sumber dari periklanan atau acara yang dapat diiklankan. Begitu pula dengan dunia periklanan. Pengiklan melihat televisi adalah media yang paling ideal untuk penyampaian ide-ide iklan, karena televisi adalah media yang memiliki kemampuan maksimal sebagai media audiovisual yang murah dan dimiliki secara umum atau mudah dijangkau oleh mayoritas masyarakat dari berbagai golongan.<sup>27</sup>

Iklan yang disiarkan melalui televisi akan memiliki efek yang signifikan jika khalayak mendapatkan terpaan pesan media. Hal ini akan terjadi apabila audiens menonton langsung siaran iklan. Selain itu, audiens juga bisa memperoleh pesan iklan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut.

Keberadaan televisi kini tidak hanya terfokus di rumah saja, tentu hal ini sangat membantu pengiklan untuk memperkenalkan produknya kepada audiens

---

<sup>27</sup> Ibid., hal. 66.

secara luas. Bahkan di tempat-tempat umum pun seperti rumah sakit, pusat perbelanjaan, dan kantor juga telah menyediakan televisi. Televisi dapat dengan mudah dijumpai di sejumlah warung kopi, tempat makan, cafe, dan tempat hiburan lainnya, sehingga setiap orang memiliki kesempatan untuk mendapatkan informasi melalui televisi meskipun ia tidak memiliki televisi di rumahnya.

### 3. Teori Hypodermik Needle (Jarum Suntik)

Untuk mempelajari media massa, harus diakui bahwa peran *gatekeeper* sangatlah vital dalam melayani konsumennya. Faktanya, media massa muncul untuk menyakinkan tingkah laku, nilai, dan maksud pengirim adalah kepentingan lebih besar daripada penerima. Sampai tahun 1930-an dan 1940-an, umumnya apa yang disajikan media massa secara langsung atau kuat memberi rangsangan atau berdampak kuat pada diri *audience*. Audien, anggota dari masyarakat dianggap mempunyai ciri khusus yang seragam dan dimotivasi oleh faktor biologis dan lingkungan serta mempunyai sedikit kontrol. Tidak ada campur tangan di antara pesan dan penerima. Artinya, pesan yang sangat jelas dan sederhana akan jelas dan sederhana pula direspon. Jadi, antara penerima dengan pesan yang disebarkan oleh pengirim tidak ada perantara atau langsung diterimanya.<sup>28</sup>

Dalam literatur komunikasi massa, ini sering disebut dengan istilah teori jarum hipodermik (*hypodermic needle theory*) atau teori peluru (*bullet theory*). Alasannya, isi senapan (dalam hal ini diibaratkan pesan) langsung mengenai sasaran tanpa perantara. Hal ini artinya, pesan yang dikirimkan akan langsung mengenai sasarannya yakni penerima pesan, seperti peluru yang langsung

---

<sup>28</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), hal. 165-166

mengenai sasaran. Teori ini disamping mempunyai pengaruh yang sangat kuat juga mengasumsi bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding *audience*. Akibatnya, *audience* bisa dikelabui sedemikian rupa dari apa yang disiarkannya.

#### **D. Peraturan Tentang Siaran Iklan**

Setiap iklan yang disiarkan tidak lepas dari aturan-aturan yang tertentu. Peraturan tersebut bertujuan agar iklan disiarkan sesuai dengan etika dan adat ketimuran masyarakat Indonesia. Aturan tersebut harus diperhatikan oleh para penyelenggara iklan sebelum ingin membuat sebuah iklan.

Ada beberapa landasan hukum yang mengatur tentang periklanan. Di antaranya Undang-Undang (UU) No. 32 Tahun 2002 tentang Kepyiaran, yaitu:

1. Bab 1 Pasal 1 Ayat 4: penyiaran televisi adalah media komunikasi massa yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.
2. Bab 1 Pasal 1 Ayat 5: siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.
3. Bab 1 Pasal 1 Ayat 6: siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersil yang melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan /atau mempromosikan barang

atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk tersebut.

4. Bab 1 Pasal 1 Ayat 7: Siaran iklan non komersil yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.<sup>29</sup>
5. Isi siaran dilarang:
  - a. Bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau bohong.
  - b. Menonjolkan unsur kekerasan, cabul, pelecehan, penyalahgunaan narkotika dan obat terlarang, atau
  - c. Mempertentangkan suku, agama, ras, dan antar golongan.
6. Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat Indonesia atau merusak hubungan internasional.

Selain dalam UU No. 32 Tahun 2002, penyiaran juga diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang mengatur tata krama dan tata cara periklanan Indonesia. Dalam hal ini, ada beberapa butir tatakrama dan tata cara periklanan Indonesia yang memiliki kaitan dengan iklan televisi dan pemeran perempuan, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Elvinaro Ardianto dan Luklati Komala Erdinayu, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004). Hal. 211.

## 1. Isi Iklan

### a. Hak Cipta

Penggunaan, penyebaran, penggadaian, penyiaran atau pemanfaatan lain materi atau bagian dari materi periklanan yang bukan milik sendiri, harus atas ijin tertulis dari pemilik atau pemegang saham yang sah.

## 2. Pornografi dan Pornoaksi

Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apapun.

## 3. Pemeran Iklan

### a. Anak-anak

a) Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, tanpa didampingi orang dewasa.

b) Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.

c) Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak sebagai penganjur bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak.

d) Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya regek (*pester power*) anak-anak dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabdikan permintaan anak-anak mereka akan produk terkait.

b. Perempuan

Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobjekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka.

c. Gender

Iklan tidak boleh mempertentangkan atau membiaskan kesetaraan hak gender dalam segala aspek kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup: (1) Kewenangan; bahwa pria dan wanita memiliki kewenangan yang setara, (2) Pengambilan keputusan; bahwa pria dan wanita memiliki kemampuan yang setara dalam mengambil keputusan, (3) Seksualitas; bahwa baik pria maupun wanita tidak boleh dieksploitasi secara seksual, (4) Kekerasan dan pengendalian; bahwa tidak boleh terdapat penggambaran kekerasan dan atau pengendalian oleh pria terhadap wanita ataupun sebaliknya, oleh wanita terhadap pria, (5) Perbedaan; bahwa pria dan wanita di segala tingkat usia memiliki kesempatan yang sama dalam berperan atau berprestasi, (6) Bahasa bias gender; bahwa tidak boleh terdapat kesan penggunaan istilah atau ungkapan yang dapat disalahartikan atau yang dapat menyinggung perasaan sesuatu gender, maupun yang mengecualikan pria atau wanita.

#### 4. Media Televisi

- a. Iklan-iklan rokok dan produk khusus dewasa (intimate nature) hanya boleh disiarkan pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat.
- b. Materi iklan yang tepat sama tidak boleh ditampilkan secara sambung-ulang (*back to back*) lebih dari dua kali.
- c. Dramatisasi, adegan berbahaya, dan bimbingan orang tua: (1) Iklan yang menampilkan dramatisasi wajib mencantumkan kata-kata “Adegan Ini Didramatisasi”. (2) Iklan yang menampilkan adegan berbahaya wajib mencantumkan peringatan “ Adegan Berbahaya, Jangan Ditiru”. (3) Adegan yang tidak sepenuhnya layak dikonsumsi oleh balita dan anak-anak harus mencantumkan kata-kata “Bimbingan OrangTua” atau lambang yang bermakna sama. (4) Visualisasi tulisan harus memenuhi syarat-syarat kontras dan kejelasan.

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2013 tentang Iklan Alat Kesehatan dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga (PKRT) menyebutkan bahwa pemeran iklan harus memenuhi kriteria berikut,<sup>30</sup> yaitu:

- a. Anak-anak

Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, tanpa didampingi orang dewasa. Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-

---

<sup>30</sup> Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2013 tentang Iklan Alat Kesehatan dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga (PKRT), hal. 12.

adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak. Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak sebagai penganjur bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak. Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya regec (*pester power*) anak-anak dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabdikan permintaan anak-anak mereka akan produk terkait.

b. Perempuan

Iklan alat kesehatan dan PKRT tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobjekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka.

Iklan Alat Kesehatan dan PKRT tidak boleh mempertentangkan atau membiaskan kesetaraan hak gender dalam segala aspek kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup: (a) Kewenangan; bahwa pria dan wanita memiliki kewenangan yang setara. (b) Pengambilan keputusan; bahwa pria dan wanita memiliki kemampuan yang setara dalam mengambil keputusan. (c) Seksualitas; bahwa baik pria maupun wanita tidak boleh dieksploitasi secara seksual. (d) Kekerasan dan pengendalian; bahwa tidak boleh terdapat penggambaran kekerasan dan atau pengendalian oleh pria terhadap wanita ataupun sebaliknya, oleh wanita terhadap pria. (e) Perbedaan; bahwa pria dan wanita di segala tingkat usia memiliki kesempatan yang sama dalam berperan atau berprestasi. (f) Bahasa bias gender; bahwa tidak boleh terdapat kesan penggunaan istilah atau ungkapan yang dapat

disalahartikan atau yang dapat menyinggung perasaan sesuatu gender, maupun yang mengecualikan pria atau wanita.

#### **E. Model Perempuan dalam Tayangan Iklan**

Banyak orang mengagumi keindahan perempuan sebagai makhluk ciptaan Tuhan. Keindahan perempuan menjadi stereotip perempuan dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami, pantas diajak ke berbagai acara, cerdas, serta sumber pengetahuan dan moral keluarga.<sup>31</sup>

Perempuan juga digambarkan sebagai kaum pinggiran. Ia bukanlah tokoh utama dalam iklan, namun hanya sebagai pelengkap. Iklan juga menempatkan perempuan sebagai pemuas seks laki-laki. Seks dalam masyarakat digambarkan sebagai kekuasaan laki-laki terhadap perempuan.<sup>32</sup> Hal ini tergambar dalam beberapa iklan produk khusus pria, yang dalam iklan tersebut terdapat tokoh pria dan wanita.

Berbagai iklan menampilkan sosok perempuan sesuai dengan stereotip yang berlaku di masyarakat. Namun sebenarnya dominasi perempuan dalam iklan tidak sekadar karena stereotip di atas. Dalam beberapa tayangan iklan yang tampil di layar kaca, perempuan lebih dominan muncul daripada laki-laki. Keberadaan model perempuan disebabkan karena kebanyakan produk yang diiklankan adalah produk yang berkaitan dengan perempuan. Selain itu, pemirsa iklan televisi pun

---

<sup>31</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa....*, hal. 113-114.

<sup>32</sup> *Ibid.*, hal. 114.

kebanyakan berasal dari kalangan kaum wanita. Hal ini mengingat posisi wanita sebagai ratu di dalam rumah, sehingga waktu mereka lebih banyak dihabiskan di rumah.

Gambaran perempuan yang ditayangkan dalam iklan merupakan rekonstruksi dari apa yang terjadi di kehidupan nyata. Iklan hanya merekonstruksi apa yang ada di sekitarnya, apa yang menjadi realitas sosial di masyarakat. Sehingga iklan televisi juga disebut sebagai refleksi dunia nyata, refleksi alam di sekitarnya.<sup>33</sup>

Hal ini tergambar sebagaimana kehidupan masyarakat, khususnya perkotaan. Kita dapat menjumpai perempuan-perempuan yang senang dieksploitasi atau mengeksploitasi dirinya.<sup>34</sup> Perempuan senang memperlihatkan bentuk tubuhnya untuk menarik simpati lawan jenis. Penggunaan pakaian mini dan ketat merupakan salah satu bentuk pengeksploitasian diri untuk kesenangan pribadi maupun orang lain yang melihatnya.

Dalam konteks media, iklan yang menampilkan model perempuan dengan menggunakan pakaian serta gerak tubuh yang cenderung bertujuan menarik perhatian lawan jenis, maka hal ini dapat digolongkan sebagai bentuk pornomedia. Pornomedia itu sendiri merupakan salah satu bentuk kekerasan terhadap perempuan karena menggunakan perempuan sebagai objek eksploitasi untuk memperoleh keuntungan materi.

---

<sup>33</sup> Ibid., hal. 115.

<sup>34</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 340.

## F. Dakwah dan Periklanan

### 1. Pengertian Dakwah

Ditinjau dari segi etimologi atau bahasa, kata dakwah berasal dari Bahasa Arab, yaitu *da'a-yad'u-da'watan*, yang artinya mengajak, menyeru, memanggil.<sup>35</sup> Sedangkan dakwah ditinjau dari segi terminologi mengandung beberapa arti yang berbeda. Banyak ahli ilmu dakwah dalam memberikan peringatan atau definisi terhadap istilah dakwah memiliki pendapat yang berbeda. Hal ini tergantung pada sudut pandang mereka dalam memberikan pengertian kepada istilah tersebut.

Menurut Hamzah Yaqub, pengertian dakwah dalam Islam ialah mengajak umat manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan RasulNya.<sup>36</sup> Dakwah berfungsi untuk memberikan peringatan kepada manusia, melalui amar ma'ruf nahi mungkar demi mencapai kebahagiaan hidup dunia akhirat.<sup>37</sup>

Setiap orang bisa menjadi da'i, yaitu orang yang menyampaikan dakwah. Sosok dai tidak hanya terpaku pada individu, tetapi dapat pula secara kolektif. Sementara yang menjadi sasaran dakwah disebut sebagai mad'u. Mad'u atau komunikan dakwah merupakan orang yang mendengar dan menerima pesan dakwah. Dalam konteks periklanan, pengiklan adalah dai, sementara pemirsa ataupun audien televisi merupakan sasaran dari pesan iklan (mad'u) yang dimaksud.

---

<sup>35</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), hal. 1

<sup>36</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), hal.

<sup>37</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah....*, hal. 61.

## 2. Media Dakwah

Istilah media bila dilihat dari asal katanya, berasal dari bahasa latin yaitu “*Median*” yang berarti alat perantara sedangkan kata media jamak dari pada kata *median* tersebut. Namun pengertian media dalam proses pembelajaran cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis atau elektronik untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal.

Menurut Asmuni Syukir, media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan. Sedangkan menurut M, Munir dan Wahyu Ilaihi, media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*.

Hamzah Yaqub membagi media dakwah menjadi lima macam, yaitu lisan, tulisan, *audiovisual*, dan akhlak:

1. Lisan, media dakwah yang paling sederhana dengan menggunakan lidah dan suara.
2. Tulisan, bisa berupa buku, majalah, surat kabar, surat menyurat (*korespondensi*), spanduk, *flash-card*, dan sebagainya.
3. Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.
4. *Audio visual*, yaitu alat dakwah yang merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, seperti televisi, film, *slide*, ohap, internet, dan sebagainya.
5. Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh *mad'u*.

### 3. Pesan Dakwah

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim (*komunikator*) kepada penerima (*komunikan*).<sup>38</sup> Pesan merupakan isyarat atau simbol yang disampaikan oleh seseorang untuk saluran tertentu dengan harapan bahwa pesan itu akan mengutarakan atau menimbulkan suatu makna tertentu dalam diri orang lain yang hendak diajak komunikasi.<sup>39</sup>

Dakwah adalah segala bentuk aktifitas penyampaian ajaran Islam kepada orang lain, dengan cara bijaksana untuk terciptanya individu dan masyarakat yang menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dalam segala lapangan kehidupan.<sup>40</sup> Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pesan dakwah adalah segala bentuk komunikasi verbal maupun non verbal kepada khalayak, dan pesan tersebut berisikan tentang nilai-nilai keilahian seperti masalah *aqidah*, *syari'ah*, maupun *akhlaqul karimah*.<sup>41</sup>

Pada dasarnya pesan atau materi dakwah Islam tergantung pada tujuan dakwah yang hendak dicapai. Secara global dapat dikatakan bahwa materi dakwah dapat diklarifikasikan menjadi 3 hal pokok, yaitu: masalah keimanan (*aqidah*), masalah keislaman (*syari'ah*), dan masalah budi pekerti (*akhlaqul kamrimah*).<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hal. 23

<sup>39</sup> Kincaid D. Laurence dan Wilbur Scramm, *Azas-Azas Komunikasi Antara Manusia*, (Jakarta: LPES, 1998). Hal.99

<sup>40</sup> Mohammad Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, ( Jakarta: Kencana, 2004), hal.11

<sup>41</sup> Ibid., hal. 319.

<sup>42</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash), hal. 60

#### 4. Iklan Sebagai Media Dakwah

Media dakwah Islam adalah peralatan yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah Islam, misalnya televisi, radio, video, majalah, surat kabar, dan melalui berbagai upaya mencari nafkah dalam berbagai sektor kehidupan.<sup>43</sup>

Pemanfaatan media dalam kegiatan dakwah memungkinkan komunikasi antara komunikator dan komunikan lebih dekat. Oleh karena itu, eksistensi media sangat penting dan menentukan keberhasilan berapapun tingkatannya.<sup>44</sup> Melalui periklanan, pesan dapat diterima secara serentak oleh semua khalayak dari berbagai kalangan. Dalam konteks periklanan televisi, dakwah dapat dilakukan dengan membuat konsep iklan yang mengandung nilai-nilai positif dan kebaikan, sehingga iklan dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk sekaligus menjadi alat untuk berdakwah.

---

<sup>43</sup> Asep Samsul Romli, *Jurnalistik Praktis*, (Bandung: Rosdakarya, 2000), hal. 130.

<sup>44</sup> M. Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikatif Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997), hal. 12.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu cara tertentu yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>1</sup> Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Dengan pendekatan kualitatif yang menurut Bogdan dan Taylor adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>2</sup> Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-analitis. Menurut Namawi studi deskriptif analitis ini dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek dan objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.<sup>3</sup>

Menurut Burhan Bungin, jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat, dan berupaya menarik realitas itu ke

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 2.

<sup>2</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 4.

<sup>3</sup> Namawi H. Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005), hal. 63.

permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, atau fenomena tertentu.<sup>4</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dalam penelitian ini nantinya peneliti akan menggambarkan keseluruhan objek dan subjek penelitian berdasarkan pada fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Dalam hal ini peneliti mendeskripsikan hasil wawancara terhadap subjek penelitian yaitu akademisi dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dari hasil pengamatan terhadap iklan-iklan yang pemeran utamanya perempuan.

## **B. Teknik Pemilihan Subjek Penelitian**

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif jelas berbeda dengan yang nonkualitatif. Teknik sampling dalam penelitian kualitatif bermaksud untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya. Sampling bertujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu, pada penelitian ini tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan (*purposive sample*).<sup>5</sup>

Adapun kriteria dari sampel (narasumber) dalam penelitian ini adalah (a) Dilihat dari latar belakang pendidikan, (b) Memiliki bidang keahlian keilmuan, (c) Terlibat aktif dalam kajian keilmuan dakwah.

---

<sup>4</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 68.

<sup>5</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 223-224.

### C. Objek dan Subjek Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah, peneliti harus menentukan terlebih dahulu objek penelitian yaitu apa yang menjadi sasaran dalam penelitian ini.<sup>6</sup> Sementara subjek penelitian merupakan pihak yang memahami informasi tentang objek yang diteliti.<sup>7</sup> Adapun objek dalam penelitian ini, yaitu: Citra perempuan yang menjadi pemeran iklan di televisi, kesesuaian produk iklan dengan gambaran perempuan yang ditampilkan di televisi, dan pandangan tentang perempuan yang menjadi pemeran utama pada produk iklan di televisi, maka subjeknya dalam penelitian ini adalah dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini dipilih sesuai kriteria yang telah ditentukan di atas dari berbagai prodi. Fakultas dakwah dan komunikasi memiliki 4 prodi yaitu: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Konsentrasi Jurnalistik (JLK), Prodi Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BKI), Prodi Manajemen Dakwah (MD), dan Prodi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI). Jumlah keseluruhan dosen di Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebanyak 58 orang. Yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini sebanyak 12 orang. Peneliti memilih sebanyak 8 orang, alasannya karena dosen tersebut memiliki kriteria seperti yang diharapkan dan mudah dijangkau oleh peneliti.

---

<sup>6</sup> Ibid., hal. 76.

<sup>7</sup> Ibid., hal. 77.

Berikut daftar nama dosen yang menjadi informan penelitian:

No	Nama	Prodi	Bidang Keahlian
1	Fakhruddin, S. Ag., M. Pd	KPI	Ilmu Tafsir
2	Asmaunizar, S. Ag., M. Ag	KPI	Periklanan
3	Dr. Abizal. M. Yati, Lc, MA	KPI	Ilmu Dakwah
4	Drs. Umar Latif M. Ag	BKI	‘Ulumul Quran
5	Mira Fauziah, M. Ag	BKI	Ilmu Dakwah
6	Zalikha, M. Ag	BKI	Ilmu Dakwah
7	Sakdiyah, M. Ag	MD	Ilmu Dakwah
8	Rasyidah, M. Ag	PMI	Filsafat Dakwah

**Tabel 3.1**

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian. Berdasarkan manfaat empiris, metode pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknik analisis data adalah metode wawancara mendalam, observasi partisipasi, bahan dokumenter, serta metode-metode baru seperti metode bahan visual dan metode penelusuran bahan internet.<sup>8</sup>

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian, maka yang dijadikan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif...*, hal. 107.

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>9</sup> Teknik ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan akademisi dakwah dalam menganalisis model iklan di televisi dengan mewawancarai orang yang berpendidikan tinggi pada bidang keahlian keilmuan dakwah yaitu 8 dosen dari keseluruhan prodi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah sesuatu yang memberi bukti atau bahan-bahan untuk membandingkan suatu keterangan atau informasi, penjelasan atau dokumentasi dalam naskah asli atau informasi tertulis.<sup>10</sup>

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain sebagainya. Dokumen yang berbentuk karya, misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain sebagainya.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 186.

<sup>10</sup> Kamaruddin, *Pengantar Metodologi Riset*, (Bandung: Angkasa, 1972), hal. 50.

<sup>11</sup> . Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 240.

Berdasarkan pengertian teknik dokumentasi tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen berupa potongan-potongan gambar iklan yang berkaitan dengan perempuan dalam tayangan iklan televisi. Adapun iklan-iklan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan-iklan yang diperankan oleh pemeran perempuan seperti iklan sampo, sabun mandi, deodoran, pembalut, parfum, makanan, minuman, rokok, barang-barang elektronik, dll.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Penelitian ini menggunakan analisis data yang diberikan Miles dan Huberman, yaitu analisis dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian. Komponen dalam analisis data:

##### **1. Reduksi Data**

Data yang diperoleh jumlahnya cukup banyak sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan kedalam hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan

mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

Dalam penelitian ini, penulis mereduksi data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan subjek penelitian terkait perempuan dalam tayangan iklan televisi. Dari hasil wawancara tersebut, penulis merangkum dan memilih hal-hal pokok yang berkaitan dengan fokus penelitian, sehingga diperoleh data-data yang memang benar-benar diperlukan.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam penelitian ini, data-data yang telah dirangkum berdasarkan hasil wawancara dengan para Akademisi Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, kemudian disajikan dalam bentuk uraian-uraian yang berisi jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian sesuai dengan rumusan masalah.

## 3. Verifikasi Data

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini peneliti akan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan dan analisis landasan konseptual, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui citra perempuan dalam tayangan iklan, kesesuaian produk iklan dengan gambaran

perempuan yang ditampilkan di televisi dan pandangan tentang perempuan yang menjadi pemeran utama pada produk iklan di televisi sehingga dapat memberikan jawaban mengenai pandangan akademisi dakwah terhadap perempuan dalam tayangan iklan di televisi.

## **F. Tahapan Penelitian**

### **1. Pra Lapangan**

Untuk mencapai suatu kelancaran dalam penelitian ini, tahapan penelitian yang dilakukan pertama sekali pada pra lapangan adalah peneliti menyiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan keperluan penelitian di lapangan. Peneliti membuat surat permohonan untuk melakukan penelitian yang diajukan ke bagian umum Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry. Selain itu peneliti juga menyiapkan daftar pertanyaan wawancara dan subjek penelitian serta hal lainnya yang dapat membantu kelancaran penelitian dilapangan nantinya. Sementara alat yang digunakan untuk merekam jalannya wawancara yaitu *tape recorder* dan alat tulis.

### **2. Lapangan**

Pada tahapan lapangan, peneliti bertemu dengan responden dan melakukan wawancara secara mendalam berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Agar tidak terjadinya kesalahan pemahaman dan kehilangan akan data/hasil wawancara maka peneliti menggunakan alat perekam supaya data dapat tersimpan dan peneliti dapat menganalisis secara mendalam.

### 3. Laporan

Semua data yang telah didapat kemudian ditulis dan diverifikasi sesuai dengan teknik analisis data kemudian dibuat dalam bentuk laporan skripsi yang terbagi dalam 5 bab, yaitu pendahuluan, landasan konseptual, metode penelitian, deskripsi data dan pembahasan penelitian serta penutup yang berisi hasil penelitian dan rekomendasi.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Data Penelitian**

Adapun data yang dideskripsikan adalah data yang diperoleh dari proses wawancara yang telah dilakukan di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Darussalam, Banda Aceh. Data tersebut dikategorikan dalam beberapa aspek, yaitu: (1) Gambaran umum lokasi penelitian, (2) Citra perempuan yang menjadi pemeran iklan di televisi, (3) Kesesuaian produk iklan dengan gambaran perempuan yang ditampilkan di televisi, (4) Pandangan akademisi dakwah tentang perempuan yang menjadi pemeran utama pada produk iklan di televisi.

#### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **a. Sejarah Lahirnya Fakultas Dakwah**

Fakultas dakwah sebagai anak sulung yang lahir di Aceh dan sebagai Fakultas keempat di IAIN Ar-Raniry tanggal 5 Oktober 1968. Fakultas Dakwah merupakan Fakultas pertama di Indonesia dan di Asia Tenggara. Sebuah kemajuan pesat dalam ilmu pendidikan dan agama di Aceh, Fakultas ini pertama kali di rintis oleh Prof. A Hasjmy yang disepakati pemerintah pusat karena sudah tercapai persetujuan mengenai prinsip-prinsip permainan (termasuk rublah “piagam Dham”). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ar-Raniry dinyatakan Resmi berubah status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry,

perubahan status itu setelah keluar Peraturan Presiden (Perpres) RI Nomor 64 tahun 2013 tertanggal 1 Oktober 2013.

Fakultas Dakwah sebagai sarana perkembangan ilmu masyarakat, sosio cultural, dan agama, melibatkan berbagai jurusan dan konsentrasi bidangnya yaitu Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) saat ini sudah memiliki program studi Konsentrasi Jurnalistik, Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI), Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) saat ini juga sudah memiliki program studi konsentrasi yaitu kesejahteraan Sosial dan Jurusan Manajemen Dakwah (MD). Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam adalah salah satu program studi yang berada di bawah Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry. Prodi ini didirikan seiring dengan berdirinya Fakultas Dakwah dan Publisistik IAIN Ar-Raniry yang pada awalnya merupakan sebuah jurusan di bawah naungan Fakultas Usuluddin IAIN Ar-Raniry. Berdasarkan Keputusan Menteri Agama pada tanggal 19 Juli 1968 Fakultas Dakwah dan Publisistik resmi berdiri sendiri di lingkungan IAIN Ar-Raniry.

Fakultas Dakwah merupakan salah satu institusi pendidikan yang dilahirkan pada tanggal 3 oktober 1968. Fakultas Dakwah UIN Ar-Raniry adalah Fakultas Dakwah pertama di Indonesia bahkan di dunia yang didirikan untuk menjawab fenomena kebodohan dan kemiskinan masyarakat yang melanda umat, hal ini disebabkan pada abad 20 negara-negara Islam banyak dijajah oleh bangsa

Eropa dan minimnya intelektual dan sarjana di bidang keislaman, dakwah dan publikasi.<sup>1</sup>

### **b. Visi dan Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

Visi:

Menjadikan Fakultas yang unggul dalam pengembangan dan penerapan Ilmu Dakwah dan Komunikasi.

Misi:

1. Mengembangkan keilmuan dakwah dan komunikasi dalam era Globalisasi.
2. Melakukan pengkajian bidang ilmu dakwah dan komunikasi.
3. Meningkatkan keterampilan dalam melakukan dakwah dan komunikasi yang berakhlakul karimah.

### **2. Deskripsi Citra Perempuan yang Menjadi Pemeran Iklan Di Televisi**

Dalam rumusan masalah ini akan dibahas tentang beberapa aspek yaitu: (1) Tanggapan tentang pencitraan perempuan dengan citra pigura, (2) Tanggapan tentang pencitraan perempuan dengan citra pilar, (3) Tanggapan tentang pencitraan perempuan dengan citra pinggan, (4) Tanggapan tentang pencitraan perempuan dengan citra pergaulan.

---

<sup>1</sup> *Panduan Akademik Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun Akademik 2014/2015*, hal. 147

## 2.1 Deskripsi Tanggapan Akademisi Dakwah tentang Pencitraan Perempuan dengan Citra Figura.

Perempuan digambarkan sebagai sosok yang lebih ditekankan pada sifat kecantikannya secara biologis. Sehingga dalam iklan televisi, perempuan sering dijadikan objek iklan untuk produk-produk yang berhubungan dengan perempuan. Contohnya memiliki waktu menstruasi (iklan pembalut), memiliki rambut hitam, lebat dan panjang (umumnya iklan sampo) dan sebagainya. Menurut Bapak/Ibu apakah sejauh ini iklan-iklan di televisi sudah benar-benar mencitrakan perempuan dengan citra tersebut? Apakah Bapak/Ibu setuju jika perempuan dicitrakan demikian? Mengapa?

Contoh iklan Charm Body Fit dan FANTENE



Gambar 4.1

Berdasarkan hasil wawancara terhadap delapan informan, perempuan dalam tayangan iklan di televisi digambarkan cukup beragam. Maka citra perempuan sebagai citra pigura dideskripsikan sebagai berikut. Informan Bapak Fakhruddin, S. Ag., M. Pd menyatakan bahwa:

*“Kalau menurut Bapak, perempuan dalam tayangan iklan, seperti pada gambar jelas sekali ini sudah menampakkan auratnya. Perempuan yang berperan dalam iklan tidak perlu menampakkan bagian yang seharusnya dinampakkan khusus pada pasangannya nanti, walaupun budaya di Indonesia ini merupakan budaya yang bebas dalam artian banyak yang masih tidak memperdulikan soal auratnya. Tetapi berpakaian sopan sangatlah dianjurkan. Bapak yakin setiap agama itu mengarahkannya dengan lebih baik. Jadi iklan-iklan yang menjadikan perempuan sebagai pemeran dalam produk itu baiknya menggunakan pakaian yang sopan sehingga tidak mengundang penonton untuk berpikiran yang buruk”.*<sup>2</sup>

Sedangkan menurut Ibu Asmaunizar menyatakan bahwa citra perempuan sebagai citra pigura itu:

*“Menurut Ibu semua citra-citra menurut Tomagola, semuanya diperankan oleh media, artinya memang perempuan di media hari ini lebih banyak yang dilecehkan dan dieksploitasi keperempuanannya, artinya tidak dilihat dari sisi kualitas perempuan itu. Padahal kalau mau dilihat dari sisi kualitas perempuan itu banyak yang berkualitas. Ibu sangat tidak setuju, itu sangat merendahkan karena perempuan dijadikan komoditas untuk menjual barang artinya liberalisme sangat ditekankan, kapitalisme lebih dikedepankan untuk mempromosikan barang dan jasa dari media televisi khususnya. Ibu tidak setuju jika perempuan dicitrakan demikian. Seharusnya citra perempuan itu sejatinya harus benar-benar berkualitas dan bisa menjaga marwah dan martabat keperempuanannya.*

---

<sup>2</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Fakhruddin, S. Ag., M. Pd, 27 Januari 2016 jam 10:00.

*Sekarang sudah ada beberapa iklan sampo yang menggunakan hijab dalam mempromosikan suatu barang, produk yang ditawarkan juga dipakai masyarakat, laku dipasaran”.*<sup>3</sup>

Selanjutnya dari Informan Bapak Dr Abizal. M. Yati, Lc, MA berpendapat bahwa citra perempuan sebagai citra pigura yaitu:

*“Ini berbeda cara pandang, yang pertama kenapa perempuan dipilih sebagai alat iklan televisi, karena memang daya tarik semua orang itu kepada perempuan, semua orang itu terpicat kepada perempuan terutama pada laki-laki. Jadi seandainya perempuan ditayangkan di televisi dengan iklan-iklan tertentu yang terkait dengan bagian dia wajar-wajar saja. Pembalut tidak mungkin diiklankan oleh laki-laki, cuma cara mengiklankannya atau perempuan akting dengan tidak sepatasnya membuat perempuan itu menjadi rendah, menjadi dipandang buruk oleh orang yang melihatnya. Walaupun ada misi dari orang yang mengiklankan itu untuk membuat daya tarik, tetapi disini sebenarnya memang yang merendahkan perempuan karena memakai busana yang tidak pas, menggunakan kata-kata kurang sopan, jadi hal seperti ini yang merendahkan perempuan di televisi Indonesia. Ada juga iklan-iklan yang bagus contohnya iklan kosmetik, disini perempuan ditampilkan dengan berhijab, tidak menyudutkan perempuan bahkan juga positif dipandang sama orang-orang”.*<sup>4</sup>

Pendapat dari Informan Bapak Umar Latif, M. Ag menyatakan bahwa:

*“Menurut Bapak kita lihat dulu, apa pemeran iklan itu agama Islam apa tidak? Kalau pemeran iklan tersebut bukan agama Islam itu tidak masalah bagi mereka. Tapi kalau Islam itu jelas bahwa pemeran perempuan dalam tayangan iklan tersebut tidak seronok atau tidak sopan. Pada umumnya pengiklan juga mengharapkan pemeran iklan tersebut harus punya daya tarik lebih, semakin si perempuan terbuka (pakaian) atau telanjang istilahnya begitu maka semakin*

---

<sup>3</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Asmaunizar, S. Ag., M. Ag, 1 Februari 2016, 11:30.

<sup>4</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Dr. Abizal. M. Yati, Lc, MA, 1 Februari 2016, 09:30.

*tinggi bayarannya. Menurut Bapak perempuan tampil seperti itu karena tuntutan dari pengiklan. Kalau perempuan tersebut mau jadi pemeran dalam tersebut maka ditarik tapi jika si perempuan tersebut tidak mau maka tidak ditarik. Resiko menjadi pemeran dalam tayangan iklan harus mau disuruh seperti apa yang diinginkan oleh si pengiklan. Iklan-iklan sekarang memang agak aneh, contohnya iklan sampo, mereka lebih banyak menampilkan bagian ketika mereka mandi bukan manfaat atau kegunaan dari sampo tersebut. Itu jelas bisa dinilai, itu iklan sampo atau iklan orang lagi mandi. Intinya iklan sekarang terlalu melebih-lebihkan”.*<sup>5</sup>

Sementara itu, informan kelima mengatakan bahwa citra pigura saat ini wajar-wajar saja karena perempuan yang seharusnya berperan dalam iklan tersebut. Berikut pernyataan Ibu Mira Fauziah M. Ag:

*“Kalau menurut ibu, memang seharusnya perempuan yang menjadi ikon dalam memerankan iklan pembalut ataupun sampo tidak mungkin laki-laki. Karena memang kebutuhan para perempuan dan kodrat perempuan sehingga itu harus diiklankan dengan menggunakan perempuan”.*<sup>6</sup>

Informan Ibu Zhalika, M. Ag juga berpendapat bahwa citra pigura dalam tayangan iklan televisi ini sah-sah saja karena Indonesia bukan dari negara Islam. Berikut pernyataannya:

*“Menurut Ibu iklan-iklan yang di televisi saat ini memang benar-benar mencitrakan perempuan dengan demikian, tapi Ibu tidak setuju alasannya karena memang perempuan tidak bisa dicitrakan seperti itu. Artinya menurut ibu sah-sah saja orang menjual produk. Tapi dalam konsep Islam itu sudah lari tapi bagaimana Indonesia ini kan bukan negara Islam. Dan pemeran iklan itu juga belum tentu agama Islam, dia mungkin sah menurut agamanya, kenapa tidak?”*

---

<sup>5</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Drs. Umar Latif, M. Ag, 29 Januari 2016, 14:00.

<sup>6</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Mira Fauziah, M. Ag, 1 Februari 2016, 10:20.

*Dia mencari uang, lebih dari itu bisa. Televisi di Indonesia ini memang sudah rusak semuanya apalagi iklan jualan obat”.*<sup>7</sup>

Informan lainnya menggambarkan citra perempuan sudah cukup baik tergantung bagaimana si perempuan tersebut menggunakan pakaian ketika memerankan sebuah iklan. Berikut pernyataan Ibu Sakdiyah M. Ag:

*“Sebenarnya masalah pencitraan itu tidak masalah, karena itu kan untuk menjual produk. Kitakan bukan cuma hanya bisnis syar’i tetapi bisnis produk dalam bentuk syar’i, cuma ibu mengsanksikan mereka itu tidak mengiklankan secara syar’i. Sebenarnya boleh-boleh saja perempuan menjadi ikon untuk mereka iklankan, tetapi tolonglah dalam bentuk yang syar’i itu pandangan kita selaku orang ilmu dakwah. Apa saja yang dilakukan, boleh perempuan sebagai tokohnya disitu tetapi buatlah iklan itu dalam bentuk iklan syar’i”.*<sup>8</sup>

Lain halnya dengan yang diungkapkan oleh informan sebelumnya, informan ini mengatakan bahwa citra perempuan dalam tayangan iklan di televisi itu terdapat misi kapitalisnya. Berikut pernyataan dari Informan Ibu Rasyidah M. Ag menyatakan bahwa:

*“Sebenarnya kalau kita lihat dari beberapa contoh, iklan itu kan jelas sekali misi kapitalisnya. Menghidupkan emosi globalisasi dan emosi kapitalis. Emosi kapitalis maksudnya emosi sebenarnya yang pada prinsipnya nanti akan meningkatkan pangsa pasar untuk produk-produk yang sifatnya konsumeristik. Jadi misal diciptakannya emosi kapitalis, tentang eksploitasi fisik perempuan. Dalam beberapa iklan juga menunjukkan bahwa perempuan kalau mau hebat ya rambutnya harus lebat, panjang seperti ini atau kalau mau langsing harus seperti ini. Perempuan harus putih mulus seperti ini. Perempuan itu kan sebuah citra, nanti siapa yang diuntungkan? yang diuntungkan adalah pemilik produk.*

---

<sup>7</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Zhalika, M. Ag, 27 Januari 2016, 17:10.

<sup>8</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Sakdiyah, M. Ag, 29 Januari 2016, 11:00.

*Pemutih, pelangsing adalah kepentingan kapitalis ekonomi sebenarnya, tapi pada prinsipnya ini dibangun pada sebuah emosi kapitalis, yang pada prinsipnya untuk kepentingan ekonomi kapitalis. Jadi kalau bicara masalah setuju atau tidak setuju, itu sangat tidak setuju sebenarnya karena tujuannya sudah tidak murni untuk mengekspresikan tentang kepribadian perempuan yang sebaiknya. Tapi yang ditunjukkan adalah perempuan dengan tujuan membangun emosi kapitalis masyarakat, publik. Makanya inti pesannya seolah-olah ada pencitraan kalau perempuan ingin menjadi perempuan yang hebat, maka perempuan itu harus putih, langsing, rambut lebat. Padahal mana mungkin yang hitam jadi putih, yang gemuk harus kurus”.*<sup>9</sup>

## **2.2 Deskripsi Tanggapan Akademisi Dakwah tentang Pencitraan Perempuan dengan Citra Pilar.**

Perempuan digambarkan sebagai tulang punggung utama keluarga dalam ranah domestik, perempuan sederajat dengan laki-laki, namun karena fitrahnya berbeda dengan laki-laki maka perempuan digambarkan memiliki tanggung jawab besar dalam rumah tangga. Contohnya pada iklan pembersih lantai dan detergen. Apakah Anda setuju jika perempuan dicitrakan demikian? Mengapa?

---

<sup>9</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Rasyidah, M. Ag, 29 Januari 2016, 17:10

### Contoh iklan Super Pell



**Gambar 4.2**

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan kedelapan informan terkait dengan perempuan dalam tayangan iklan televisi menurut pencitraan perempuan sebagai citra pilar, secara garis besar pernyataan yang dijabarkan oleh semua informan sama. Berikut pernyataan dari informan Bapak Fakhruddin, S. Ag., M. Pd:

*“Perempuan yang digambarkan sebagai tulang punggung keluarga dalam ranah domestik, Bapak kurang setuju dengan citra ini, kenapa? Karena perempuan itu bukan pembantu, kalau dalam Islam bahwa perempuan itu harus dihormati, kedudukan seorang perempuan itu sangat mulia. Seharusnya laki-laki juga bisa mengerjakan pekerjaan seperti itu, dalam hal ini tidak ada yang namanya membagi-bagi pekerjaan, semua sama-sama bisa mengerjakannya”.*

Selanjutnya pernyataan dari informan yang kedua Ibu Asmaunizar S. Ag., M. Ag berpendapat hal yang sama dengan informan diatas:

*“Sebenarnya dalam citra pilar ini, perempuan dalam tayangan iklan lebih ditekankan bahwa perempuan merupakan tulang punggung utama dalam ranah domestik, artinya perempuan memiliki tanggung jawab besar terhadap mengurus rumah tangga dalam hal membersihkan lantai, kamar mandi, mencuci, dll. Tapi, pada umumnya laki-laki juga bisa mengerjakan ranah domestik ini. Perempuan*

*dijadikan pemeran dalam produk ini, karena memang budaya Indonesia membuktikan bahwa tugas perempuan adalah di rumah. Sehingga dalam periklanan ranah domestik perempuan dijadikan ikon untuk berperan dalam iklan tersebut”.*

Begitu juga dengan pendapat informan Dr Abizal. M. Yati, Lc, M.Ag menyatakan bahwa citra pilar yang sebenarnya digambarkan dalam Islam bahwa itu bukanlah pekerjaan perempuan melainkan laki-laki. Berikut pernyataannya:

*“Iya, kalau di dalam Islam perempuan bukan itu tugasnya, bukan membersihkan rumah, mencuci, bukan seperti pembantu bahkan kedudukan perempuan dalam Islam itu terhormat, dia hanya menjaga anak, melayani suami. Sementara untuk yang membersihkan rumah tangga itu adalah kerjaan daripada seorang suami. Nah, mungkin karena budaya, adat yang ada di wilayah kita di Indonesia ini mengatakan bahwa perempuan itu identik di kasur, sumur dan dapur. Tetapi, dalam Islam tidak demikian. Perempuan itu sendiri merasa senang ketika dia berperan dalam iklan tersebut karena dia dibayar oleh pengiklan. Mungkin nilai pandangnya agak berbeda karena perempuan ini dianggap mulia sehingga perempuan harus ditempatkan di tempat yang bagus. Maka disini mungkin seseorang bisa saja menilainya negatif, karena perempuan ditempatkan di tempat yang tidak terhormat. Dalam kajian lain, mungkin ada juga yang beranggapan bahwa itu sudah wajar, karena budaya kita di Indonesia ini membuktikan bahwa tugas perempuan itu dominan mengurus rumah tangga dan laki-laki mencari nafkah”.*

Begitu juga dengan informan Bapak Umar Latif, M. Ag menyatakan bahwa:

*“Kalau dilihat pada umumnya siapapun bisa melakukan pekerjaan ini, tanpa harus mengandalkan perempuan, banyak di luar sana laki-laki bekerja sebagai tukang bersih-bersih. Perempuan mungkin diambil menjadi pemeran iklan dalam citra pilar ini karena perempuan mempunyai nilai jual untuk*

*kepentingan pengiklan, sehingga si pengiklan menjadikan perempuan sebagai pemerannya. Itu mengapa perempuan banyak dijadikan ikon dalam sebuah tayangan iklan, karena dengan penampilannya produk tersebut banyak peminat”.*

Sama halnya dengan informan Ibu Mira Fauziah, M. Ag:

*“Citra pilar juga begitu, memang kodratnya perempuan untuk berperan dalam produk tulang punggung rumah tangga. Memang bagian rumah itu adalah wilayah pekerjaannya perempuan. Kecuali di Arab sana perempuan memang tidak bekerja sama sekali walaupun dalam hal menjaga anak. Perempuan disana ditugaskan hanya melayani suami, makan kemudian tidur”.*

Kemudian informan Ibu Zhalika, M. Ag juga menyatakan hal yang sama:

*“Tidaklah, sebenarnya pembersih lantai itu semuanya bisa, tidak harus perempuan, laki-laki yang memangnya harus membersihkan lantai karena mereka kuat. Kalau iklan yang sesuai dengan nafas Islam jelas, yang tidak sesuai jelas melanggar. Cuma siapa sekarang yang pegang rezeki ? kalau tidak diiklankan begitu tidak laku produk mereka. Itu tidak menarik audio visual.. Iklan dikemas sebagus mungkin supaya menarik”.*

Senada dengan yang dinyatakan oleh dosen-dosen lain, informan selanjutnya Ibu Sakdiyah, M. Ag juga menyatakan:

*“Bukan tidak setuju, tapi tidak semua iklan itu harus diiklankan oleh perempuan karena yang menjadi cleaning service di kantor-kantor banyak menggunakan jasa laki-laki, jadi ada kesamaan antara laki-laki dan perempuan. Di rumahpun itu terkadang bapak-bapak juga banyak yang mengepel lantai, jadi tidak harus perempuan yang diiklankan seperti itu, walaupun segi domestiknya didominasi oleh perempuan. Mungkin karena kalangan masyarakat Indonesia berada dikalangan bawah yang mana kebanyakan laki-laki yang bekerja dan perempuan tidak bekerja, maka mereka memilih perempuan disana, tetapi disini perempuan kalau kita pikir secara syariah itu akan mendapatkan satu posisi ketika dia mengurus bagian rumah tangga. Karena menurut Ibu, kemanapun*

*perempuan ini pergi dia akan tetap sebagai perempuan yang bisa membantu mengurus yang memang keharusannya, karena dia ingin mencari jalan surga itu di rumah tangga. Sementara perempuan lebih banyak keluar itu malah jadi dosa, jadi iklan-iklan seperti itu banyak didominasi oleh perempuan dan sebaiknya adanya keseimbangan antara laki-laki dan perempuan”.*

Dan informan Ibu Rasyidah menyatakan:

*“Ibu pikir itu sangat tidak setuju, itu menjadi salah satu upaya untuk melanggengkan budaya-budaya patriarki, budaya yang tidak berangkat dari Islam sebenarnya, karena budaya Islam itu berbagi pekerjaan laki-laki dengan perempuan, saling membantu di rumah seperti tuntutan Rasulullah, tapi budaya kita sekarang seperti di iklan-iklan itu. Seolah-olah menunjukkan bahwa kualitas kebaikan, keikhlasan perempuan jadinya melalui pekerjaan-pekerjaan domestik tadi”.*

### **2.3 Deskripsi Tanggapan Akademisi Dakwah tentang Pencitraan Perempuan dengan Citra Pinggan.**

Perempuan digambarkan sebagai sosok yang tidak lepas daripada urusan dapur, karena dapur tepatnya dunia perempuan dalam menciptakan suasana keharmonisan dalam berkeluarga contohnya iklan bumbu masak. Apakah Anda setuju jika perempuan dicitrakan demikian? Mengapa?

Contoh iklan Kecap Sedap dan Royco





**Gambar 4.3**

Berdasarkan dari hasil wawancara yang selanjutnya, kedelapan informan menyatakan bahwa gambaran perempuan yang ditampilkan di televisi tentang pencitraannya sebagai citra pinggan cukup beragam. Berikut pernyataan dari informan pertama Bapak Fakhruddin, S. Ag., M. Pd:

*“Yang ini juga, kalau perempuan tersebut mengiklankan sesuatu yang berhubungan dengan sosok ibu yang sholehah atau ibu rumah tangga yang baik dan pantas. Why not? Bukankah begitu? Jadi menurut saya, selama perempuan itu ditampilkan dengan busana yang baik tidak masalah. Tapi pada nyatanya citra pinggan ini juga banyak dilakukan oleh laki-laki, misalnya laki-laki memiliki skill memasak yang hebat, banyak yang mempunyai restoran chefnya laki-laki. Jadi, sebenarnya iklan ini tidak harus diperankan oleh perempuan saja, laki-laki juga bisa”.*

Selanjutnya pernyataan dari informan Ibu Asmaunizar, S. Ag., M. Ag menyatakan bahwa dalam citra pinggan itu tidak masalah jika diperankan oleh perempuan karena memang sudah menjadi kodratnya. Berikut pernyataannya:

*“Kalau menurut Ibu, tidak ada masalah ketika seorang perempuan dicitrakan sebagai citra pinggan artinya perempuan digambarkan sebagai sosok yang tidak lepas dari urusan dapur, karena memang kodrat perempuan untuk mengurus bagian memasak untuk suami dan anak-anaknya. Sebenarnya banyak laki-laki yang pandai dalam hal memasak dan menjadi juri dalam sebuah acara*

*lomba masak, ini membuktikan bahwa laki-laki juga lebih ahli dalam hal memasak pada umumnya. Identik perempuan memang dengan citra pinggan tetapi tidak semua urusan dapur ini harus diurus oleh perempuan, laki-laki juga bisa”.*

Lain halnya dengan informan Dr. Abizal. M. Yati, Lc, MA menyatakan bahwa dalam citra pinggan perempuan dijadikan sebagai ikon karena sesuai dengan identik keperempuanannya. Berikut pernyataannya:

*“Menurut saya, ada setuju dan ada yang tidak setuju. Setujunya memang perempuan lebih cocok dibagian memasak karena skillnya lebih ada dibanding dengan laki-laki, dari sifatnya yang lembut, yang bersih, cermat. Seandainya perempuan memerankan iklan yang berkaitan dengan dapur itu tidak menjadi sebuah permasalahan buruk, tidak dipandang negatif, karena memang sudah cocok dengan identik keperempuanannya sehingga dia memerankan produk iklan tersebut”.*

Selanjutnya informan dari Bapak Drs. Umar Latif, M. Ag menyatakan bahwa:

*“Berbicara tentang citra pinggan, disini dikatakan bahwa perempuan digambarkan sebagai sosok yang tidak lepas dari urusan dapur. Memang kalau kita lihat dari budaya kita di Indonesia, yah tugas perempuan itu di rumah mengurus rumah tangga dan dapur. Jadi tidak salah kalau pengiklan menjadikan perempuan sebagai model dalam mengiklankan produk dapur, karena itu memang kodrat perempuan di Indonesia pada umumnya. Walaupun ada beberapa laki-laki yang bisa masak, tapi laki-laki itu digambarkan sebagai pencari nafkah, sehingga si perempuanlah yang berhak dalam mengurus urusan dapur”.*

Kemudian sama halnya dengan kedua informan di atas, informan ini Ibu Mira Fauziah, M. Ag berpendapat bahwa:

*“Selanjutnya juga citra pinggan, ini memang wilayahnya perempuan dalam menciptakan apa yang diinginkan oleh keluarga contohnya dalam*

*memasak apa yang disukai oleh keluarga tersebut. Karena budaya di Indonesia bahwa perempuan harus melakukan pekerjaan seperti memasak buat suaminya. Sehingga ketika suami atau anak-anaknya pulang, makanan sudah siap. Jadi menurut ibu itu tidak masalah”.*

Selanjutnya informan yang keenam Ibu Zhalika, M. Ag berpendapat lain sama dengan pernyataan yang diberikan oleh informan pertama dan kedua:

*“Tidak setuju juga Ibu, karena banyak laki-laki yang jago masak, yang sebagai juri-juri masak saja banyak dari laki-laki. Jadi kalau menurut Ibu tidak harus perempuan yang bisa jadi tukang masak dalam sebuah iklan”.*

Dan informan Ibu Sakdiyah, M. Ag berkata:

*“Kembali kepada dasar tadi, kalau dilihat sekarang banyak master chef itu laki-laki, kalau di master chef Indonesia yang jurinya cuma satu perempuan. Padahal pada dasarnya laki-laki juga bisa memasak, jadi menjaga keseimbangan itu seharusnya ada. Itu yang seharusnya dilakukan oleh pengiklan tersebut. Kemudian tapi disyar’ikan karena memang itu adalah bagian tugas dari KPI, menyaring iklan yang baik tidak menerima asal-asalan saja”.*

Selanjutnya Ibu Rasyidah, M. Ag menyatakan bahwa:

*“Tidak setuju juga, sebenarnya kan giliran yang masak-masak di dapur tidak produktif gambar perempuan yang ditampilkan, padahal koki-koki besar yang profesional itu kebanyakan laki-laki. Tapi ini seolah-olah menjadi berbeda dengan gerakan, jadi kalau misalnya tujuan kamu berharap bahwa iklan itu adalah mencerdaskan masyarakat, ini justru melanggengkan budaya-budaya yang membuat perempuan itu menjadi korban ganda dalam rumah tangga. Kenapa? Karena media juga memosisikan perempuan demikian. Jadi sekarang di buku pelajaran anak-anak yang dulunya diajarkan, “bapak membaca koran, ibu memasak di dapur, budi bermain bola, kakak membantu ibu mencuci piring.” Sekarang itu dikritisi dan diubah untuk melatih bahwa anak-anak tidak berfikir*

*urusan rumah adalah urusan perempuan saja, sudah sama-sama dibangun. Tetapi media tidak dikritisi, malah turut melanggengkan bahwa merumahkan, mendapatkan itu kewajiban si perempuan”.*

#### **2.4 Deskripsi Tanggapan Akademisi Dakwah tentang Pencitraan Perempuan dengan Citra Pergaulan**

Citra yang ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi di masyarakat, perempuan dilambangkan sebagai sosok yang anggun dan menawan, contohnya pada iklan sabun mandi. Apakah Anda setuju jika perempuan dicitrakan demikian? Mengapa?

Contoh iklan Nuvo dan Lux



**Gambar 4.4**

Pertanyaan terakhir dari rumusan masalah pertama, berdasarkan hasil wawancara dengan kedelapan informan, perempuan dalam tayangan iklan televisi tentang pencitraan perempuan sebagai citra pergaulan, mempunyai pernyataan yang sama. Berikut pernyataan dari informan pertama Bapak Fakhruddin, S. Ag., M. Pd sebagai berikut:

*“Perempuan dalam citra pergaulan ini jelas sekali bahwa tubuh perempuan dijadikan alat untuk menjual produk yang diiklankan. Padahal sudah sangat jelas bahwa perempuan yang baik itu adalah perempuan yang menjaga*

*martabatnya, marwahnya, kodratnya sebagai seorang perempuan. Jadi, alangkah baiknya jika perempuan ingin berperan sebagai pemeran dalam produk iklan di televisi menggunakan pakaian walaupun tidak syar'i, setidaknya sedikit tertutup bagian yang paling bahaya dan tidak mengiklankan sesuatu itu dengan berlebihan”.*

Ibu Asmaunizar, S. Ag., M. Ag berkata : *“Dalam citra ini Ibu sangat tidak setuju ketika perempuan dijadikan ikon dengan memamerkan keanggunan tubuh dengan pakaian setengah telanjang. Itu seperti tidak menjual produk lagi tetapi tubuh yang diperjualbelikan. Iklan sabun mandi ini memang banyak yang benar-benar dieksploitasi, pemeran perempuan tersebut mengiklankan produk ini benar-benar melepas pakaian. Seperti kita ketahui televisi itu merupakan media untuk semua usia, jadi jika iklan demikian maka bisa merusak moral yang menonton apabila sampai dipraktekan”.*

Bapak Dr. Abizal. M. Yati, Lc, MA menyatakan: *“Perempuan itu memang identik dengan keanggunannya, menawan. Namun, ini yang jadi permasalahan seharusnya yang kita pandang itu iklan sabun mandi misalnya. Inikan memamerkan tubuh, sedangkan tubuh perempuan itu diperjualbelikan, perempuan mau menjadi ikon dalam produk sabun mandi, keanggunan si perempuan ini dimanfaatkan untuk keburukan bukan untuk kebaikan. Seharusnya iklan sabun mandi itu tidak harus menampakkan bagian tubuh perempuan, itu sudah setengah telanjang. Jadi itu ada nilai bahwa dia menjual keanggunannya”.*

Bapak Drs. Umar Latif, M. Ag berpendapat: *“Sangat tidak setuju, Perempuan yang dicitrakan dalam iklan sabun mandi ini memang banyak yang menggunakan tubuhnya sebagai penarik, seolah-olah dengan menggunakan sabun tersebut tubuh si perempuan menjadi mulus dan putih. Ini sebenarnya iklan apa sabun apa tubuh perempuan? ini kebanyakan yang dinampakkan bagian tubuh perempuan yang mandi dengan menggunakan sabun, padahal yang dibutuhkan konsumenkan manfaat dari sabun mandi tersebut bukan tubuh perempuan”.*

Lain halnya dengan Ibu Mira Fauziah, M. Ag menyatakan juga bahwa:

*“Kemudian citra pergaulan, memang perempuan yang suka kecenderungan dia untuk mengikuti mode, mengikuti untuk memperindah diri, yah ada juga memang yang citra pergaulan ini sebagian produk untuk laki-laki”*

Ibu Zhalika, M. Ag berpendapat bahwa: *“Perempuan tidak bisa dicitrakan seperti itu. Menurut saya, sah-sah saja orang menjual produk. Tetapi dalam konsep islam itu sudah lari. Tapi masalahnya hari ini indonesia bukan negara Islam. Orang yang di iklan itu belum tentu agama Islam. Mungkin itu sah menurut agamanya. Dia kan cari uang. Lebih dari pada itu bisa. Disuruh buka aurat pun bisa. Iklan pembalut misalnya, gimana seksinya, malah loncat-loncat lagi, kalau dalam syariat islam gak bisa. Memang rusak semua televisi Indonesia ini, tidak ada satu pun yg betul, apalagi masalah iklan jual obat, mana ada”*.

Ibu Sakdiyah, M. Ag menyatakan bahwa: *“Seharusnya jangan dinampakkan tubuhnya disitu, iklan sabun mandi malah memang menampakkan bagian badannya padahal laki-laki juga bisa. Tetapi ada juga iklan yang diperankan laki-laki contohnya pada iklan men itu nampak juga badannya. Jadi kalau ditanya secara syar’i, Ibu tidak menerima iklan-iklan tersebut, tetapi mungkin karena bisnis mereka, sebaiknya KPI yang menyaringnya dengan lebih baik. Sebaiknya di wilayah Aceh khususnya ada penyensoran. Jangan cuma di film-film saja tetapi di iklan juga harus di sensor”*.

Ibu Rasyidah, M. Ag berpendapat sebagai berikut: *“Teori tubuh perempuan mengatakan ini versus kapitalis, jadi bagaimana eksploitasi kelas-kelas perempuan tersebut berlomba-lomba untuk mencapai posisi high class, yang gak ada duit juga mereka cari kemana-mana walau harus dengan cara mengeksploitasi dirinya. Siapa yang sangat bertanggung jawab, sebenarnya menurut ibu adalah media. Karena media yang membangun sikap... ada istilahnya dalam kajian sosiologi yaitu sikap mental, dimana perempuan itu sangat peduli dengan penampilannya karena dia khawatir tidak berkelas oleh lingkungannya. Citra pergaulan ini adalah citra yang paling fatal karena*

*akhirnya banyak remaja mengejar kelas tadi, dia mau melakukan apa saja sampai mencuri untuk bisa berada pada level pergaulan yang dicitrakan oleh iklan, itu sangat bahaya dampak emosinya luar biasa”.*

Jadi, berdasarkan dari hasil wawancara mengenai citra perempuan dalam tayangan iklan, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa setiap pemeran perempuan mempunyai citra masing-masing. Sehingga dalam sebuah periklanan perempuan digolongkan keberbagai kategori pencitraan, tergantung bagaimana perempuan tersebut tampil disebuah iklan tersebut. Kalau perempuan digambarkan sebagai sosok yang lebih ditekankan pada sifat kewanitaannya secara biologis ini kategori dari citra pigura. Kalau perempuan digambarkan sebagai tulang punggung utama keluarga dalam ranah domestik ini kategori citra pilar. Kalau perempuan digambarkan sebagai sosok yang tidak lepas daripada urusan dapur, ini termasuk kategori citra pinggan. Sedangkan, citra yang ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi di masyarakat, perempuan dilambangkan sebagai sosok yang anggun dan menawan, ini merupakan kategori citra pergaulan.

### **3. Deskripsi Kesesuaian Produk Iklan Dengan Gambaran Perempuan Yang Ditampilkan Di Televisi**

Dalam rumusan masalah ini akan dibahas tentang beberapa aspek yaitu: (1) Tanggapan tentang iklan produk laki-laki menggunakan ikon perempuan, (2) Tanggapan tentang ekspresi wajah dan *gesture* tubuh menggoda pemeran perempuan, (3) Tanggapan tentang pemeran perempuan yang seharusnya pada produk laki-laki, (4) Tanggapan tentang daya tarik sebuah iklan, (5) Tanggapan tentang segala aspek harus melibatkan perempuan.

### 3.1 Deskripsi Tanggapan Akademisi Dakwah tentang Iklan Produk Laki-laki Menggunakan Ikon Perempuan.

Tanggapan bapak/ibu mengenai iklan yang seharusnya diperankan oleh laki-laki namun selalu ada tokoh perempuan yang menjadi ikon dalam iklan tersebut? Cocok atau tidak? Contohnya pada iklan rokok, iklan minuman, dan dan iklan parfum? Mengapa?

Contoh iklan rokok



Contoh iklan Kuku Bima Energy



**Gambar 4.5**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait iklan produk laki-laki yang menggunakan tokoh perempuan sebagai ikonnya, secara garis besar pernyataan yang dijabarkan oleh semua informan cukup beragam. Berikut pernyataan dari informan pertama Bapak Fakhruddin, S. Ag., M. Pd:

*“Itu tergantung bagaimana perempuan tersebut tampil. Jika perempuan tersebut tampil berbusana yang tidak syar’i, saya rasa itu tidak sesuai. Tapi, yang sebenarnya jika produk laki-laki yang diiklankan, sepantasnya tidak perlu menggunakan perempuan cukup dengan laki-laki saja bapak rasa produk yang dipromosikan laku juga. Karena pada umumnya produk yang dibutuhkan oleh masyarakat bukan pemerannya”.*

Selanjutnya menurut informan kedua Ibu Asmaunizar, S. Ag., M. Ag menyatakan bahwa perempuan digambarkan dengan memanfaatkan sisi fisiknya saja. Berikut pernyataannya:

*“Dengan gambaran perempuan, saya tidak setuju karena perempuan disitu dieksploitasi hanya dimanfaatkan sisi fisiknya saja. Sebenarnya tidak ada sangkutpautnya dengan produk tersebut. Contohnya pada iklan rokok, oli atau jual mobil, kecuali perempuan itu sendiri yang ingin menjual sisi seksualitasnya, tidak ada kesesuaian disitu, lebih kepada eksploitasi tapi perempuan tidak sadar bahwa dirinya telah dieksploitasi karena tidak ada kesesuaian sedikitpun, karena mereka hanya ingin mendapat keuntungan oleh media, jadi perempuan membelakangkan bahwa dia memang dieksploitasi”.*

Kemudian informan ketiga Bapak Dr. Abizal. M. Yati, Lc, MA berpendapat bahwa berbusana yang lebih baik akan menjadikan iklan semakin menarik, sebagai berikut:

*”Sebenarnya boleh saja, asal menggunakan busana yang lebih baik, walaupun ini media-media tidak islami atau media umum, walaupun perempuan mau diiklankan balutlah pakaian dengan pakaian yang sopan sehingga disinikan ada usia penonton. Ini kan komunikasi non verbal bahwa ketika dia menayangkan ada usia disini, ada usia anak-anak, remaja, ada usia macam-macam. Ketika dia menonton, itu akan timbul pikiran-pikiran yang lain atau negatif. Pada anak-anak misalnya “oh seperti itu pakaian yang bagus” maka dia akan tiru, itu yang paling banyak diikuti oleh remaja saat ini. Maka baiknya iklan yang diperankan oleh*

*perempuan sebaiknya menggunakan pakaian yang tertutup walaupun tidak islami”.*

Kemudian informan keempat Bapak Drs. Umar Latif, M. Ag menyatakan bahwa perempuan yang tampil hanya sekedar lewat tidak menjadi masalah.

*“Ini juga kita lihat tergantung bagaimana perempuan itu tampil, kalau dia tampil hanya sekedar lewat sebagai publik pigur semata tidak masalah, tetapi kalau perempuan tersebut tampil dengan pakaian yang terbuka atau setengah telanjang, ini yang jadi permasalahannya, apa hubungannya produk tersebut dengan pakaian minim seperti itu, ini bisa merusak moral orang yang menontonnya”.*

Informan kelima Ibu Mira Fauziah, M. Ag menyatakan bahwa:

*“Sebenarnya perempuan disini sebagai penarik saja, tujuan agar iklan yang ditampilkan menarik perhatian penonton. Karena perempuan itu merupakan daya tarik agar produk-produk yang dipasarkan banyak terjual. Padahal ada beberapa iklan tanpa harus menggunakan perempuan juga, produk yang diiklankan laku di kalangan masyarakat. Kenapa begitu? Karena masyarakat membutuhkan produk tersebut. Jadi kalau menurut Ibu, produk yang diiklankan tidak harus menggunakan perempuan sebagai ikonnya”.*

Informan keenam Ibu Zhalika, M. Ag berpendapat bahwa:

*“Tergantung bagaimana perempuan dalam produk iklan tersebut. Jika perempuan tampil hanya sebagai pemanis saja dalam artian sebagai daya tarik dengan mengandalkan tubuhnya itu tidak perlu. Itu malah membuat iklan tersebut semakin semak saja menurut ibu. Apalagi pada iklan jual mobil, ngapain perempuan disitu ditampilkan lenggak-lenggok. Sebenarnya yang dijual tubuhnya apa mobil itu? Itu jelas tidak cocok”.*

Selanjutnya informan ketujuh Ibu Sakdiyah, M. Ag menyatakan:

*“Ibu tidak setuju dengan yang demikian, televisi mau mencoba untuk mitra kerja, bahwa si perempuan mendukung juga apa yang dilakukan oleh laki-laki. Seharusnya produk laki-laki tidak perlu melibatkan perempuan, cuma yang namanya pengaruh bisnis mungkin kalau tidak menampilkan perempuan itu tidak laku. Tetapi tidak selamanya seperti itu kan? Maka tarik garis kembali, buat line yang sesungguhnya itu bagaimana”.*

Kemudian informan terakhir Ibu Rasyidah, M. Ag berpendapat:

*“Itu eksploitasi perempuan, perempuan senang juga eksibis, eksibis itu artinya memamerkan. Kayak bazar gitu, memamerkan tubuh. Jadi menurut ibu perilaku seperti ini, ya memang kita bilang tidak sesuai yah jauhlah, masa iklan rokok ataupun iklan lainnya perempuan melenggang disitu ya kan. Tetapi pada prinsipnya ada misi di belakang iklan seperti ini, misi sebenarnya adalah misi maskulinitas. Maskulinitas itu adalah menunjukkan bahwa ini laki-laki macho untuk menarik perhatian si perempuan. Jadi dalam maskulinitas ini ada yang namanya maskulinitas hegemonik dominan, ini merupakan sikap seorang laki-laki tapi dia akan merasa bahwa dirinya benar-benar laki-laki ketika dia merasa berkuasa, kuat, dia tidak boleh diatur oleh perempuan. Sehingga dia butuh perempuan ketika dia berperan dalam suatu kegiatan”.*

Jadi, berdasarkan dari hasil wawancara di atas penulis berpendapat bahwa perempuan yang tampil pada produk laki-laki boleh-boleh saja, tetapi harus menggunakan pakaian tertutup atau yang tidak menimbulkan pemikiran bahwa iklan tersebut tidak mendidik. Sebaiknya pada produk laki-laki tidak perlu menggunakan perempuan sebagai ikon, cukup pemeran laki-laki saja.

### **3.2 Deskripsi Tanggapan Akademisi Dakwah tentang Ekspresi Wajah dan Gesture Tubuh Menggoda Pemeran Perempuan.**

Pendapat bapak/ibu mengenai pemeran perempuan dalam tayangan iklan yang tampil dengan ekspresi wajah yang memelas sayu dan *gesture* tubuh

menggoda? Contohnya pada iklan parfum, sosok laki-laki yang datang ke sebuah undangan dengan menggunakan parfum, tiba-tiba si perempuan mulai bertingkah aneh, dengan menatap genit ke laki-laki tersebut.

Contoh iklan Parfum Axe for Men



Contoh iklan Oli Top One



**Gambar 4.6**

Berdasarkan hasil wawancara selanjutnya dengan semua informan mengenai pemeran perempuan yang tampil dengan menggunakan ekspresi wajah memelas sayu dan *gesture* tubuh yang menggoda, semua informan hampir menjawab dengan pernyataan yang sama. Berikut pernyataan dari Bapak Fakhruddin, S. Ag., M. Pd:

*“Seperti dalam ayat Alquran yang artinya tidak boleh perempuan itu yang berbicaranya dengan menggoda. Jadi, tidak hanya dinilai dari segi aspek penampilan saja tapi dilihat juga dari aspek bagaimana si perempuan tersebut berbicara. Kalau si pemeran iklan tampil dengan wajah yang memelas, gaya berbicaranya yang menggoda itu jelas haram hukumnya”.*

Selanjutnya pernyataan dari informan Ibu Asmaunizar, S. Ag., M. Ag berpendapat bahwa:

*“Kalau kita lihat teori, memang seperti itu sifat media untuk mencari keuntungan, mereka memanfaatkan tampilan fisik dari pemeran iklan tersebut. Jadi dengan cara apapun akan dilakukan oleh si pemeran ketika dia sudah memutuskan untuk menyetujui bergabung dalam mempromosikan produk yang akan ditayangkan. Walau dengan cara memelas sayu dengan gesture tubuh yang menggoda”.*

Kemudian pernyataan dari informan Bapak Dr. Abizal. M. Yati, Lc, MA menyatakan bahwa:

*“Itu salah, itu akan menimbulkan hal-hal yang negatif, istilahnya seperti merayu itu tidak baik, itu sama halnya dengan menjual dirinya”.*

Informan selanjutnya Bapak Drs. Umar Latif, M. Ag berpendapat bahwa:

*“Itu jelas tidak seronok, perempuan disini digambarkan sebagai perempuan yang menjual harga dirinya ini, kenapa menawarkan diri untuk dirayu oleh laki-laki. ini iklan yang bisa dicontoh oleh kebanyakan anak muda sekarang. Ikut-ikutan dengan apa yang ditampilkan diiklan. Bahasa singkatnya korban iklan masyarakat saat ini apalagi anak-anak gadis yang tidak pergi belajar agama. Diikuti terus apa yang dilihatnya di televisi sana”.*

Dan informan Ibu Mira Fauziah, M. Ag berkata:

*“Iklan itu memang dibuat semenarik mungkin yah, tapi Ibu kurang setuju jika perempuan ditampilkan dengan demikian, kenapa? Karena ada beberapa*

*iklan yang menggunakan hijab dalam mempromosikan suatu barang contohnya pada iklan wardah dan sampo sudah ada yang menggunakan hijab, tanpa harus membuka keseksian tubuhnya atau dengan wajah menggoda, produk yang ditawarkan laku dipasaran”.*

Kemudian informan Ibu Zhalika, M. Ag menyatakan:

*“Menurut ibu itu jelas tidak enak dilihat, apalagi kita perempuan yang melihatnya pasti kita merasa risih ketika melihat iklan seperti itu. Perempuan sengaja ditampilkan demikian, karena perempuan tersebut mempunyai nilai jual bagi pengiklan, sehingga iklan yang ditayangkan harus benar-benar dikemas dengan sedemikian menarik. Menarik bagi pengiklan mungkin harus melibatkan perempuan disetiap apa yang mereka promosikan”.*

Informan Ibu Sakdiyah, M. Ag berpendapat:

*“Iklan seperti itu udah tabarruj ya, sudah berlebih-lebihan. Jadi anak-anak itu sangat terpengaruh dengan iklan tersebut. Tidak usah jauh-jauh, seperti iklan KB yang diperankan Bunga Citra Lestari sungguh tidak layak ditampilkan karena kebanyakan penonton kita adalah anak-anak. Seharusnya ada batasannya tidak mesti disitu, kalau memang diiklankan cukup produknya saja, tidak perlu tampilan orang dalam bentuk yang menggoda membawa anak-anak itu kearah yang lebih mesum. Itu salah satu pendangkalan-pendangkalan generasi kita sehingga menjurus ke arah moral nantinya, dan seharusnya tidak ada yang seperti itu. Ibu tidak setuju sama sekali dengan iklan yang seperti itu”.*

Informan terakhir Ibu Rasyidah, M. Ag berkata:

*“Itu jelas pornografi, pornoaksi ya... disini adalah persoalan maskulinitas yang salah dibentuk oleh iklan, selanjutnya perempuan itu kalau menjadi korban tetapi secara keseluruhan pornografi dia ciptakan sendiri, si perempuan mengkampanyekan perilaku-perilaku yang sebenarnya tidak perlu dipublikasikan”.*

Jadi, berdasarkan hasil wawancara di atas, perempuan yang tampil dengan wajah yang memelas sayu dan gesture tubuh yang menggoda ini justru yang dipermasalahkan, disini media berperan aktif dalam memanfaatkan si perempuan untuk mengambil keuntungan yang lebih besar. Tanpa disadari, perempuan tersebut menjadi korban dalam tayangan iklan dengan mengkampanyekan perilaku yang tidak perlu dipublikasikan.

### **3.3 Deskripsi Tanggapan Akademisi Dakwah tentang Pemeran Perempuan yang Seharusnya pada Produk Laki-laki.**

Berdasarkan hasil wawancara selanjutnya dengan semua informan mengenai pemeran perempuan dalam tayangan iklan yang seharusnya pada produk laki-laki digambarkan menurut pernyataan dari setiap informan. Berikut pernyataan dari Bapak Fakhruddin, S. Ag., M. Pd sebagai berikut:

*“Yah, kalau tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, maka sebaiknya perempuan jangan ikut dilibatkan. Kalaupun perempuan terpaksa harus dilibatkan gunakanlah pakaian yang syar’i, yang sesuai dengan aturan yang ada”.*

Sama halnya dengan Ibu Asmaunizar, S. Ag., M. Ag menyatakan bahwa: *“ Kalau menurut Ibu, seharusnya pemeran perempuan pada iklan laki-laki tidak harus ada. Biro iklan itu seharusnya bisa mengatur iklan dengan baik dan kreatif, tanpa harus melibatkan perempuan dalam produk laki-laki. Walaupun pemeran perempuan tidak ada berperan dalam iklan tersebut, Ibu rasa produk yang dipromosikan laku”.*

Bapak Dr Abizal. M. Yati, Lc, MA berpendapat: *“Seharusnya perempuan tidak menayangkan produk laki-laki, laki-laki tidak menayangkan produk perempuan. Kalaupun melibatkan perempuan maka yah jangan dengan*

*menggunakan pakaian yang terlalu terbuka atau dengan cara bicara yang menggoda”.*

Bapak Drs Umar Latif, M. Ag berkata: *“Dalam produk laki-laki seharusnya tidak perlu menggunakan perempuan sebagai ikonnya, tidak cocok dan tidak pantas”.*

Ibu Mira Fauziah, M. Ag berpendapat: *“Perempuan dalam tayangan iklan pada produk laki-laki kalau memang produk tersebut tidak ada hubungannya dengan perempuan, seharusnya tidak perlu melibatkan perempuan, karena tanpa perempuan iklan itu sudah menarik”.*

Ibu Zhalika, M. Ag menyatakan: *“Pada produk laki-laki, menurut Ibu tidak usah melibatkan perempuan, cukup laki-laki saja itu sudah cukup menarik. Karena yang dijual bukan pemerannya tetapi produknya”.*

Ibu Sakdiyah, M. Ag mengatakan bahwa: *“Kalaupun menggunakan perempuan dalam produk laki-laki itu perempuan yang memiliki suatu ketegasan, bukan mendukung, kemudian memiliki syarat-syarat syar’i kembali”.*

Ibu Rasyidah, M. Ag berpendapat sebagai berikut: *“Sebenarnya perempuan itu tidak perlu terlibat, karena iklan yang seharusnya diperankan oleh laki-laki, yah cukup laki-laki saja yang memerankannya. Ada beberapa iklan yang tidak melibatkan perempuan tetapi produk yang dijual laku besar juga dipasarkan. Jadi itu tergantung bagaimana cara menarik perhatian konsumen saja menurut ibu. Bagaimana agar konsumen tertarik dengan apa yang mereka tawarkan”.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, produk yang tidak berhubungan dengan perempuan sebaiknya tidak harus melibatkan perempuan ikut berperan. Kalaupun perempuan tersebut harus terlibat maka sebaiknya berperan sesuai dengan kodrat perempuan tersebut, tidak melebih-lebihkan.

### **3.4 Deskripsi Tanggapan Akademisi Dakwah tentang Daya Tarik Sebuah Iklan.**

Menurut Bapak/Ibu, apa yang menjadi daya tarik sebuah iklan? Pemeran iklan atau manfaat dari produk yang diiklankan? Apa yang sebenarnya harus ditonjolkan dalam sebuah iklan?

Berdasarkan hasil wawancara selanjutnya dengan semua informan mengenai yang menjadi daya tarik sebuah iklan, pemeran iklan atau manfaat produk yang diiklankan. Kedelapan informan sudah memiliki tanggapan yang menurut para informan itu merupakan pernyataan yang sesuai. Berikut pernyataan dari informan pertama Bapak Fakhruddin, S. Ag., M. Pd:

*“Yang paling ditonjolkan itu yah manfaat dari produk yang diiklankan bukan pemeran iklan. Kenapa? Karena yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah barang bukan orang. Begitulah kiranya”.*

Ibu Asmaunizar, S. Ag., M. Ag berpendapat bahwa: *“Yang lebih ditonjolkan dalam iklan itu yaitu manfaat produknya bukan pemerannya. Kenapa? Karena masyarakat memang membutuhkan produknya yang benar-benar berkhasiat, yang sesuai seperti konsumen inginkan, bukan pemeran produk. Pemeran itu hanya sebatas daya tarik dalam mempromosikan saja bukan untuk ikut diperjualbelikan”.*

Bapak Dr Abizal. M. Yati, Lc, MA menyatakan sebagai berikut: *“Sebenarnya yang perlu ditonjolkan adalah manfaat dari produk iklan tersebut tapi daya tarik atau cara mengiklankan itu juga ditonjolkan agar produk yang diiklankan itu laku. Iklan itu harus dikemas sebaik mungkin, tidak mesti orang yang memerankan itu yang menjadi daya tarik, karena tujuannya adalah untuk menjual barang, sehingga masyarakat bisa tertarik. Cari cara tanpa harus melibatkan pemeran perempuan”.*

Bapak Drs Umar Latif, M. Ag berkata: *“Yang perlu ditonjolkan yaitu manfaat produknya bukan pemerannya. Memang masyarakat membutuhkan pemeran iklan itu, tidakkan? Jadi yang perlu ditampilkan itu jelas manfaat produk tersebut”*.

Ibu Mira Fauziah, M. Ag berpendapat: *“Kalau menurut Ibu yah manfaat produk tersebut yang perlu ditonjolkan, kalau pemerannya itu sebatas penarik saja, terkadang pemeran iklan juga sangat mempengaruhi apa yang diiklankan, sehingga yang diiklankan lebih nampak apa manfaatnya dari produk yang ditawarkan tersebut”*.

Ibu Zhalika, M. Ag menyatakan bahwa: *“Jelaslah, produk yang paling ditonjolkan bukan pemerannya. Tetapi, tanpa pemeran iklan itu tidak menarik, sehingga pengiklan dalam mempromosikan produk tersebut harus mencari pemeran yang benar-benar sesuai dan menarik”*.

Ibu Sakdiyah, M. Ag berpendapat: *“Yang seharusnya ditonjolkan adalah manfaatnya, cuma masyarakat kita yang terpengaruh dengan gaya sehingga diiklan ini lebih ditampilkan gaya. Seharusnya manfaat yang lebih besar yang dirasakan oleh masyarakat yang lebih ditampilkan bukan promosi si pemeran tersebut”*

Ibu Rasyidah, M. Ag menyatakan bahwa: *“Masyarakat membutuhkan manfaat produk, sehingga itu harus yang lebih ditampilkan atau ditonjolkan dalam sebuah iklan, bukan pemeran iklan”*.

Berdasarkan pendapat di atas, yang menjadi daya tarik dalam sebuah iklan itu adalah manfaat produk yang diiklankan bukan pemeran iklan tersebut. Maka, yang sebaiknya ditonjolkan mana yang dibutuhkan masyarakat. Karena, pada dasarnya masyarakat membutuhkan manfaat produk bukan pemerannya.

### **3.5 Deskripsi Tanggapan Akademisi Dakwah tentang Segala Aspek harus Melibatkan Perempuan.**

Tanggapan Bapak/Ibu terhadap pemikiran bahwa perempuan telah menjadi daya tarik dalam sebuah iklan, sehingga dalam segala aspeknya harus melibatkan pemeran perempuan?

Berdasarkan hasil wawancara selanjutnya dengan semua informan mengenai pemikiran bahwa perempuan menjadi daya tarik dalam sebuah iklan sehingga dalam segala aspek harus melibatkan pemeran perempuan. Secara garis besar, informan telah menjabarkan pernyataannya sesuai pendapat masing-masing. Berikut pernyataan dari Bapak Fakhruddin, S. Ag., M. Pd sebagai berikut:

*“Kalau memang harus melibatkan perempuan tidak masalah, karena kalau tujuan si perempuan dalam tayangan iklan di televisi, kita lihat dulu niatnya, kalau niatnya untuk berdakwah, seperti sosok ibu rumah tangga yang sholehah, inikan jelas niat dia berdakwah. Yang kedua dia menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada publik, nah inikan sangat bagus, tentu diikat dengan bagaimana tampilan si perempuan tersebut dilihat dari segi berpakaian dan bicarannya, sejauh itu syar’i dan niatnya untuk ibadah, messagenya bagus sehingga penonton dapat mengambil hikmahnya. itu boleh-boleh saja”.*

Ibu Asmaunizar, S. Ag., M. Ag: *“Menurut Ibu, perempuan dijadikan sebagai daya tarik boleh-boleh saja pada setiap produk melibatkan perempuan, asal jangan ada unsur seksualitas yang ditonjolkan disana, akan tetapi mamfaat dari produk iklan, jika iklan yang ditampilkan adalah untuk memuliakan dirinya dengan menggunakan produk tersebut, kenapa tidak? itu juga menjadi sarana dakwah, karena perempuan orang yang mulia, jadi perempuan itu tidak boleh direndahkan oleh media”.*

Bapak Dr Abizal. M. Yati, Lc, MA: *“Ya, kalau secara umum ya seperti itu, perempuan menjadi daya tarik, harga jual agar produk yang diiklankan laris”*.

Bapak Drs Umar Latif, M. Ag: *“Kalau memang melibatkan perempuan, yah jangan menggunakan pakaian yang bisa menimbulkan pemikiran penonton untuk hal-hal yang negatif khususnya anak remaja saat ini. Mereka diam-diam menikmati apa yang ditampilkan di televisi, karena laki-laki suka sekali melihat yang sedikit terbuka seperti itu”*.

Ibu Mira Fauziah, M. Ag: *“Sebenarnya tidak harus melibatkan perempuan, terkadang masyarakat pada umumnya melihat bahwa siapa yang berperan dalam iklan tersebut, sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli, karena bisa jadi pemeran iklan tersebut adalah salah satu bintang kesukaan si penonton atau konsumen”*.

Ibu Zhalika, M. Ag: *“Tidak masalah, asal perempuan dalam tayangan iklan tersebut benar-benar berkesinambungan. Jangan pula produk laki-laki, tetapi perempuan yang paling banyak berperan dalam iklan tersebut. Kalaupun terlibat yah setidaknya tidak menggunakan pakaian terlalu terbuka, karena pada intinya kita di Indonesia ini mau tidak memiliki agama kita harus menggunakan pakaian yang sopan ketika di depan umum atau dikalangan masyarakat banyak”*.

Ibu Sakdiyah, M. Ag: *“Yah, seperti yang kita lihat dalam periklanan, tubuh perempuan sekarang dijadikan bisnis atau daya tarik agar produk yang ditawarkan laris atau laku besar dipasaran. Perempuan yang memakai hijab dengan modis tujuannya untuk memberi contoh baik kepada orang lain itu tidak masalah, asal niatnya tidak melenceng atau menarik perhatian lelaki, kembali lagi ke pemeran iklan, disini tubuh perempuan dijadikan sebagai unsur bisnis bagi para pengiklan. Sekarang banyak perempuan yang bekerja, padahal wanita dilarang keras untuk secara syar'i tidak boleh bekerja dikalangan laki-laki, kecuali di tempat tersebut banyak perempuan juga yang bekerja”*.

Ibu Rasyidah, M. Ag: *“Itu dikondisikan, sebenarnya semua bisa dijadikan pusat daya tarik kalau dikondisikan oleh media, hari ini memang media mengkondisikan bahwa perempuan memang mempunyai daya tarik, maka terciptalah daya tarik massa terhadap perempuan. kalau memang media menginginkan media untuk mencitrakan misalnya ketulusan, kepolosan, kejujuran anak untuk daya tarik bisa saja diciptakan. Sebenarnya menurut ibu, semua manusia bisa, laki-laki, perempuan, anak-anak, kakek, nenek itu semuanya bisa saja kita gunakan sebagai pesan-pesan iklan. Tapi iklan yang bisa mengambil sisi-sisi positif bukan sisi negatif”*.

Jadi, berdasarkan dari hasil wawancara, penulis berpendapat bahwa kesesuaian produk iklan dengan gambaran perempuan yang ditampilkan di televisi, tergantung bagaimana si perempuan tersebut berperan dalam mempromosikan produk tersebut, ketika si perempuan dijadikan alat sebagai daya tarik semata bagi produk laki-laki itu tidak menjadi kemungkinan bahwa produk yang ditawarkan menjadi lebih laku.

#### **4. Deskripsi Pandangan Akademisi Dakwah Tentang Perempuan Yang Menjadi Pemeran Utama pada Produk Iklan Di Televisi**

Dalam rumusan masalah ini akan dibahas tentang beberapa aspek yaitu: (1) Tanggapan tentang iklan yang merendahkan kodrat, harkat dan martabat perempuan, (2) Tanggapan tentang konsep dakwah dalam tayangan iklan pemeran perempuan, (3) Tanggapan tentang kacamata dakwah mengenai aurat perempuan dalam periklanan, (4) Tanggapan tentang letak permasalahan antara media atau realitas masyarakat, (5) Tanggapan sebagai kader dakwah dalam menyikapi periklanan.

#### 4.1 Deskripsi Tanggapan Akademisi Dakwah tentang Iklan yang Merendahkan Kodrat, Harkat dan Martabat Perempuan.

Tanggapan bapak-ibu mengenai iklan yang dianggap merendahkan kodrat, harkat dan martabat perempuan? Contohnya pada iklan minuman (kopi susu), *handbody lotion*, susu pelangsing WRP? Apakah ini termasuk dalam bentuk pelecehan atau tidak?

Contoh iklan kopi susu



Contoh iklan Marina



Gambar 4.7

### Contoh iklan Susu Pelangsing (WRP)



**Gambar 4.8**

Berdasarkan hasil wawancara selanjutnya dengan semua informan mengenai iklan yang dianggap merendahkan kodrat, harkat dan martabat perempuan. Secara garis besar, pernyataan yang informan jabarkan secara keseluruhan berkesinambungan. Berikut pernyataan dari Bapak Fakhruddin, S. Ag., M. Pd:

*“Ini sudah jelas pelecehan, karena dalam tata cara periklanan Indonesia sudah menyebutkan bahwa pemeran iklan, disebutkan bahwa iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat dan martabat si perempuan. Ini jelas bahwa dalam iklan tersebut sudah seperti memperjualbelikan tubuh seperempuan bukan lagi produknya”.*

Ibu Asmaunizar, S. Ag., M. Ag: *“Tidak setuju, karena perempuan disitu digambarkan hanya dieksploitasi keperempuanannya, hanya dimanfaatkan fisik saja. Sebenarnya tidak ada perlu bergoyang-goyang dengan mengandalkan keseksian tubuhnya, sebenarnya yang dijualkan produknya bukan tubuhnya. Kalau bukan perempuan itu sendiri yang ingin diperjualbelikan, sisi-sisi sensualitas dari perempuan itu sendiri tidak ada kesesuaian disitu sedikitpun tidak ada kesesuaian. Itu yang menyebabkan saya tidak setuju, yang dikedepankan justru lebih kepada dieksploitasi perempuan. Tapi perempuan tidak sadar dengan jati diri keperempuanannya karena mereka pada prinsipnya*

*mendapatkan keuntungan dari media itu sendiri. Sifat media untuk mencari keuntungan melalui fisik perempuan”. Iklan seharusnya diikuti sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia (EPI)*

Bapak Dr Abizal. M. Yati, Lc, MA: *“Bisa saja itu menimbulkan pelecehan, jika pemeran iklan itu misalnya pakaian tidak menutup aurat. Itu jelas pelecehan, rendah sekali. Karena di Indonesia ini walaupun beragama atau tidak beragama, perempuan dianjurkan berpakaian yang baik, berbusana sesuai dengan etika yang ada. Maka ketika pemeran iklan itu membuka pakaiannya lalu dia memakai sabun tersebut dengan gaya yang mentel atau menggoda untuk menarik perhatian penonton itu pelecehan. Seharusnya perempuan itu tertutup, perempuan seharusnya tidak menampakkan hal-hal yang seharusnya disembunyikan. Bila si perempuan menampakkan aurat dengan begitu terbuka maka dia sudah merendahkan harkat dan martabatnya”.*

Bapak Drs Umar Latif, M. Ag: *“Ini jelas sekali pelecehannya, yang diiklankan kopi susu tapi kok perempuannya kayak ulat disitu. Tidak etis jika dinikmati oleh penonton televisi. Apalagi seperti yang kita ketahui banyak anak-anak saat ini yang hobinya menonton televisi. Coba bayangkan bagaimana kita mengontrol anak-anak ketika yang mereka tonton adalah iklan-iklan tidak mendidik seperti itu. Mereka akan mengikuti apa yang mereka lihat”.*

Ibu Mira Fauziah, M. Ag: *“Kalau menurut Ibu itu memang pelecehan tapi memang perempuan tersebut yang mau dieksploitasi seperti itu dengan memakai pakaian yang ketat, hingga bagian dada dan pinggulnya benar-benar seksi. Sebenarnya iklan seperti ini bisa merusak moral anak-anak. Karena mereka akan mengikuti apa yang mereka lihat”.*

Ibu Zhalika, M. Ag: *“Ini iklan merusak moral penonton ini sebenarnya, itu jelas pelecehan. Tapi pada kenyataannya penonton televisi banyak yang menyukai iklan yang seperti itu khususnya pada kalangan penonton laki-laki. Pemeran perempuan dalam iklan tersebut juga tahu kalau tubuh dia digunakan sebagai alat agar produk tersebut laku, dan si pemeran tersebut sadar kalau*

*tubuhnya sudah dieksploitasi tapi itu atas dasar kemauan si pengiklan dan disetujui oleh si perempuan tersebut. Kalau si perempuan tidak setuju, dia tidak akan tampil di layar televisi dan tidak dipertontonkan kepada masyarakat”.*

Ibu Sakdiyah, M. Ag: *“Ini jelas pelecehan, karena di iklan tersebut sudah jelas-jelas merendahkan kodrat dia sebagai perempuan, dengan menampilkan wilayah yang bisa saja merusak moral penonton, khususnya pada remaja saat ini. Memunculkan dengan sengaja auratnya yang begitu terbuka. Dibalik itu mereka sudah dikontrak, sehingga mereka harus tampil dengan apa yang disuruh oleh pengiklan. Itu juga karena pemeran perempuan tersebut setuju kalau tidak mereka tidak akan ditampilkan”.*

Ibu Rasyidah, M. Ag: *“Kalau menurut ibu, itu adalah korban dari media yang membuat dia menjadi tereksploitasi. Mereka sasaran dakwah, kalau mereka Islam, maka akan paham bahwa itu sudah mengeksploitasi fisik di media seperti itu. Pada prinsipnya, secara general mereka adalah korban dari kepentingan kapitalisme, korban karena mereka mau tidak mau harus melakukannya, atau mereka korban karena terjebak oleh emosi kapitalisme yang tadi mereka berpikir akan merasa hebat kalau mereka akan jadi pemeran dalam bintang iklan, boleh buka-bukaan. Jadi menurut ibu, susah berbicara tentang media ini, karena media ini lebih mementingkan oplah bisnis”.*

Berdasarkan dari pernyataan informan di atas, itu merupakan bentuk pelecehan. Iklan-iklan yang dikemas dengan perempuan sebagai ikonnya dan dengan secara sadar memakai pakaian yang terbuka, minim atau vulgar, bahkan bisa dikatakan setengah telanjang ini sudah sangat jelas merendahkan kodrat, harkat, martabat si pemeran iklan tersebut. Perempuan terjebak oleh emosi kapitalisme sehingga mereka akan merasa hebat kalau menjadi pemeran dalam bintang iklan. Padahal sudah jelas-jelas dengan menggunakan pakaian seperti itu selain menjatuhkan marwahnya, melalui iklan tersebut bisa merusak moral

penonton khususnya anak-anak di bawah umur. Iklan yang baik dan sesuai dengan aturan adalah iklan yang sesuai dengan peraturan periklanan atau Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

#### **4.2 Deskripsi Tanggapan Akademisi Dakwah tentang Konsep Dakwah dalam Tayangan Iklan Pemeran Perempuan.**

Berdasarkan hasil wawancara selanjutnya dengan semua informan mengenai konsep dakwah dalam melihat pemeran perempuan pada tayangan iklan di televisi. Secara garis besar, pernyataan yang informan jabarkan cukup beragam. Berikut pernyataan dari Bapak Fakhruddin, S. Ag., M. Pd sebagai berikut:

*“Kalau kita lihat dalam surat Ali Imran ayat 14 itukan Allah telah menghiasi pada manusia ini nafsu syahwat ( زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ ) yang pertama adalah syahwat terhadap perempuan, laki-laki kepada perempuan, begitu juga sebaliknya. Dan Rasulullah pernah mengatakan bahwa “Tidak Aku tinggalkan setelah Aku sesuatu yang paling menggoda bagi laki-laki melebihi daripada godaan perempuan”. Jadi tarikan perempuan terhadap laki-laki sangat kuat, nah sehingga dari pihak-pihak tertentu yang artinya tidak memperhatikan aspek agama, mereka melihatnya sebagai daya tarik syahwat, karena secara manusiawi semua laki-laki tertarik dengan syahwat”.*

Ibu Asmaunizar, S. Ag., M. Ag: *“Kalau menurut Ibu, perempuan sebenarnya bisa digunakan oleh media untuk mengiklankan apabila ada persetujuan dari perempuan sendiri dan bermamfaat bagi umat sebagai sarana dakwah. Ketika tampil di media bisa mengajak orang lain kedalam kebajikan berakhlak mulia, tidak hanya mengedepankan fisik. Semata-mata tetap kecantikan innerbeauty yang harus ditonjolkan. Tidak perlu cantik namun kecantikan dari dalam bisa juga ditampilkan. Melalui sikap dan penampilan”.*

Bapak Dr Abizal. M. Yati, Lc, MA: *“Konsep dakwah dalam melihat baik buruknya, yang baik menurut syariat itu maka baik menurut dakwah, yang buruk*

*menurut syariat itu maka buruk menurut dakwah. Tentunya ini ada konsep yang namanya mungkar dan makhruf. Makhruf yang baik, makhruf itu ada kriterianya ketika melihat sesuatu itu baik yang sesuai dengan pandangan Alquran dan Hadits itu baik. Yang buruk itu yang mungkar yang pandangannya buruk. Kalau dalam Islam menutup aurat itu wajib, ketika dia membuka auratnya berarti itu mungkar. Seperti dakwah melihat yang buruk berarti buruklah dia, dalam artian tidak sesuai dengan dakwah. Yang baik itu berarti yang sesuai dengan anjuran agama Islam, yang mungkar maksiat, membuka aurat itu maksiat, kemudian dengan wajah menggoda itu maksiat karena kodrat perempuan itu seharusnya tertutup”.*

Bapak Drs Umar Latif, M. Ag: *“Dalam konsep dakwah itu jelas haram hukumnya, bagaimana tidak? Perempuan-perempuan dalam tayangan iklan tersebut menjajakan tubuhnya dengan keadaan setengah telanjang agar penonton suka dengan apa yang mereka tawarkan. Padahal yang mereka lakukan jelas-jelas sudah merusak moral penonton apalagi anak-anak yang melihatnya. Dan tanpa perempuan dalam tayangan iklan itu sadari, mereka sudah dieksploitasi”.*

Ibu Mira Fauziah, M. Ag: *“Kalau dilihat dari segi dakwahnya, itu dipertegas dalam Islam, Islam itu jangankan yang lain, perempuan bersuara jangankan benyanyi mangaji pun diperdebatkan boleh apa tidak. Apalagi memang perempuan tersebut sebagai ikon dalam sebuah produk iklan dengan menggunakan pakaian vulgar. Dakwah jelas mentolerir bahwa perempuan yang menggunakan pakaian yang terbuka atau seksi dan menggunakan bahasa yang menggoda itu adalah haram hukumnya”.*

Ibu Zhalika, M. Ag: *“Sesuai dengan syariat Islam yang jelasnya, mungkin dengan mengurangi atau menyaring iklan-iklan yang pemeran perempuannya terlalu vulgar berpenampilan. Karena berpenampilan seksi di depan layar itu udah pasti akan ditiru oleh kalangan-kalangan muda, khususnya pada anak-anak”.*

Ibu Sakdiyah, M. Ag: *“Dalam konsep dakwah boleh perempuan yang menjadi pemeran dalam tayangan iklan tetapi dalam bentuk iklan yang syar’i, kalau mereka tidak sanggup dalam melakukan ini jangan mencoba-coba, kenapa? Ini dalam perspektif dakwahnya dan perspektif Islam”*.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, konsep dakwah dalam melihat perempuan dalam tayangan iklan televisi sangat miris, karena mengedepankan fisik perempuan saja. Dengan penampilan pemeran perempuan yang seksi dan erotis akan membangkitkan keuntungan bagi media. Padahal dalam surat Ali Imran ayat 14, Allah telah menghiasi pada manusia ini nafsu syahwat, karena secara manusiawi semua laki-laki tertarik dengan syahwat. Apalagi melihat iklan-iklan yang diperankan oleh perempuan dengan menggunakan pakaian vulgar itu jelas syahwat.

### **4.3 Deskripsi Tanggapan Akademisi Dakwah tentang Kacamata Dakwah mengenai Aurat Perempuan dalam Periklanan.**

Berdasarkan hasil wawancara selanjutnya dengan semua informan mengenai aurat perempuan dilihat dari kacamata dakwah jika dikaitkan dengan periklanan. Dalam teori periklanan, iklan harus dibuat semenarik mungkin. Perempuan ditampilkan serba tertutup dengan riasan yang sederhana akan membuat produk menjadi tidak laku. Secara garis besar, pernyataan yang informan jabarkan cukup beragam. Berikut pernyataan dari Bapak Fakhruddin, S. Ag., M. Pd sebagai berikut:

*“Jika dilihat dari kacamata dakwah sama halnya dengan dilihat dari hukum syariat ini jelas haram hukumnya, tapi lebih dari pandangan Islam juga, ada beberapa majelis pengajian yang menyampaikan ke ibu-ibu, ibu-ibu ini tidak sadar ada pelecehan terhadap perempuan. Perempuan dalam tayangan iklan ini*

*sebenarnya bangga dengan apa yang dia lakukan. Kenapa bangga karena si perempuan ini mendapatkan duit, sekali tayang berapa? Ratusan juta. Berbicara media ini bayarannya tinggi, walaupun sebenarnya itu sudah jelas dieksploitasi atau dilecehkan. Karena perempuan-perempuan dalam tayangan iklan tersebut tidak lagi menawarkan produk melainkan tubuh mereka sendiri. Dan ini hukumnya jelas haram dalam pandangan Islam. Dalam ayat Alquran surah An-Nur ayat 31, Al-Ahzab ayat 59, Al-A'raf ayat 26 dan beberapa hadits shahih juga sudah jelas bahwa perempuan wajib menutup auratnya kecuali telapak tangan dan wajah”.*

*Ibu Asmaunizar, S. Ag., M. Ag: “Islam itu indah dan Allah sangat mencintai keindahan, boleh, tetapi dalam artian menjaga marwah seperti perempuan berbusana muslimah, sekarang banyak film-film era kebangkitan hijab hingga artis-artis sudah berhijab. Jadi saya tidak setuju jika menarik karena melepaskan busana muslimah”.*

*Bapak Dr Abizal. M. Yati, Lc, MA: “Tidak mesti demikian, contohnya di Arab Saudi ada juga yang namanya promosi produk-produk iklan, perempuan yang memerankan suatu produk iklan dengan menggunakan hijab, dengan suara yang biasa saja penonton juga tertarik. Jadi istilahnya jangan sempat kita menggunakan iklan itu lalu yang kita jual bukan produk yang diiklankan tetapi perempuan tersebut. Jadi dakwah ini mengemas sesuatu itu sesuai dengan pandangan yang diatur oleh syariat Islam, apa itu? Yaitu perempuan harus menggunakan busana dengan baik, jilbab harus menutup sampai ke bahu, menutupi pinggul, tidak tipis atau transparan. Pakaian tipis aja tidak boleh apalagi pakaian yang terbuka. Perlu diperhatikan bahwa tidak mesti harus terbuka itu menarik, tertutup pun menjadi lebih menarik, contohnya ada beberapa iklan yang menggunakan jilba seperti iklan sampo, rambutnya tidak nampak, kenapa begitu? Karena yang diiklankan itu bukan orangnya tetapi manfaat produk tersebut. Bagaimana caranya orang yang memerankan itu benar melihat dari sisi benefit dari produk tersebut”.*

Bapak Drs Umar Latif, M. Ag: *“Dilihat dari segi norma-norma agama itu jelas haram hukumnya, sudah jelas bahwa dalam surat Al-Ahzab ayat 59, Ali Imran ayat 104, An-Nur ayat 31, bahwa perempuan dalam Islam diwajibkan untuk menutup auratnya. Itu jelas tidak bisa dibantah oleh siapapun, karena itu merupakan Firman Allah, menutup aurat itu merupakan suatu kewajiban bagi kaum perempuan, jadi jika pemeran perempuan dalam tayangan iklan itu tidak menutup aurat, itu urusannya dengan agamanya, kita tidak bisa memaksa karena mereka juga memiliki hak untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Ada beberapa iklan yang menggunakan pakaian tertutup mempromosikan produknya, tapi produk yang ditawarkan banyak juga yang beli”*.

Ibu Mira Fauziah, M. Ag: *“Iklan dikemas semenarik mungkin dengan menggunakan perempuan sebagai ikonnya, jelas aurat pemeran perempuan dalam tayangan iklan itu melanggar syariat. Seperti dalam Islam bahwa hanya telapak tangan dan wajah yang bisa terlihat, yang lainnya semuanya harus tertutup. Tapi itu kemauan dari pihak pengiklan dan disetujui oleh pemeran tersebut, sehingga muncullah iklan-iklan tersebut”*.

Ibu Zhalika, M. Ag: *“Tidak juga, karena belum pernah atau jarang ditampilkan dengan berbusana yang tertutup sehingga masyarakat beranggapan bahwa perempuan-perempuan dalam tayangan iklan televisi harus berpenampilan semenarik mungkin dalam artian buka-bukaan saja yang cocok. Aurat dalam Islam sudah jelas dalam surat An-Nur ayat 31 disitu sudah dijelaskan semuanya. Kecuali telapak tangan dan wajah, semuanya harus ditutup”*.

Ibu Sakdiyah, M. Ag: *“Sebenarnya tidak juga, seperti iklan sunsilk, di iklan tersebut dikatakan bahwa “sampo anti ketombe untuk jilbaber” inikan menjadi suatu pendukung bahkan sekarang bisnis-bisnis yang berhijab itu yang besar manfaatnya. Kenapa demikian? Karena Indonesia didominasi dengan mayoritas umat Islam. Banyak pemeran iklan yang menggunakan hijab tidak*

*menjadi penghalang bagi lakunya produk tersebut. Salah satunya lagi pada iklan wardah, dll”.*

*Ibu Rasyidah, M. Ag: “Auratnya perempuan mempunyai hukum yang jelas bahwa, kecuali wajah dan telapak tangan yang boleh terbuka. Sebenarnya banyak contoh iklan yang memiliki karakter seorang muslimah contohnya pada salah satu iklan sampo, si perempuan tidak perlu memamerkan rambutnya tapi produk tersebut sangat laris di kalangan masyarakat, satu lagi iklan wardah perempuan bisa tampil anggun dengan menggunakan hijabnya, tanpa harus memamerkan aurat yang tidak perlu diketahui oleh publik. Tidak ada alasan untuk mempertentangkan antara kewajiban menutup aurat dengan teori periklanan untuk bisa menaikkan pasar”.*

Berdasarkan pernyataan dari semua informan di atas, aurat perempuan dilihat dari kaca mata dakwah jika dikaitkan dengan periklanan itu jelas haram hukum. Karena, dalam tayangan iklan jarang perempuan menggunakan pakaian yang benar-benar tertutup, sehingga banyak penonton beranggapan bahwa pemeran iklan harus tampil dengan riasan make up yang tebal, kulit putih mulus, dan tubuh yang langsing. Dalam pandangan syariah bahwa yang boleh tampak hanyalah telapak tangan dan wajah, selebihnya itu harus ditutup dengan pakaian yang baik dan sesuai syariat.

#### **4.4 Deskripsi Tanggapan Akademisi Dakwah tentang Letak Permasalahan antara Media atau Realitas Masyarakat.**

Berdasarkan hasil wawancara selanjutnya dengan semua informan mengenai letak permasalahan antara media atau realitas masyarakat, karena pada dasarnya media itu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi publik atau

masyarakat. Secara garis besar, pernyataan yang informan jabarkan cukup beragam. Berikut pernyataan dari Bapak Fakhruddin, S. Ag., M. Pd:

*“Kalau dilihat secara global itu saling mempengaruhi, kenapa demikian? Sebenarnya apa yang diinginkan oleh masyarakat itu yang ditampilkan oleh media. Begitu juga sebaliknya apa yang disediakan oleh media itu yang dinikmati oleh masyarakat. Tapi peran yang paling besar dalam mempengaruhi disini yaitu media, karena masyarakat yang berada di pelosok juga akan mengikuti trend yang disajikan melalui media. Sehingga masyarakat akan terpengaruh dengan apa yang ditampilkan melalui tayangan-tayangan iklan pada umumnya”.*

Ibu Asmaunizar, S. Ag., M. Ag: *“Gambaran perempuan dalam iklan realitas sosial untuk perkotaan namun dipaksakan untuk seluruh rakyat Indonesia. Media yang ingin mempengaruhi masyarakat media menampilkan realitas sosial perkotaan. Padahal masyarakat pedesaan lebih banyak. Realitas sosial masyarakat sebenarnya bukan seperti yang digambarkan oleh media seperti memakai pakaian seksi. Media yang mempengaruhi masyarakat seperti teori jarum suntik, media menyuntik masyarakat agar menikmati apa yang mereka sajikan”.*

Bapak Dr Abizal. M. Yati, Lc, MA: *“Iya, media yang lebih besar mempengaruhi masyarakat. Sehingga masyarakat lebih termakan dengan apa yang disajikan oleh media melalui iklan-iklan pada umumnya”.*

Bapak Drs Umar Latif, M. Ag: *“Permasalahan yang sebenarnya itu dari media, media menyajikan dengan berbagai macam karakter pemeran khususnya perempuan, sehingga banyak masyarakat pada umumnya meniru apa yang disajikan di televisi tersebut. Banyak mengikuti apa yang diperankan dan akan terbawa ke kehidupan nyata sehari sehari”.*

Ibu Zhalika, M. Ag: *“Ada beberapa itu, tidak hanya 1 aspek saja, ada karena aspek ekonomi, aspek budaya, dan aspek informasi atau media, itu ketiga aspek tersebut sangat mempengaruhi. Contohnya pada aspek ekonomi, kadang-*

*kadang karena uang kuliah tidak cukup si perempuan tersebut sanggup melakukan apapun agar kuliahnya tidak putus, sehingga dia rela megambar tubuhnya agar dia bisa mendapatkan uang”.*

*Ibu Sakdiyah, M. Ag: “Kalau kita lihat ke sosiologi komunikasinya itu saling mempengaruhi ketika masyarakat memang membutuhkan seperti itu, pihak periklanan mencoba untuk menampilkan berdasarkan kebutuhan masyarakat. Jadi disini ada feedbacknya antara masyarakat dengan media. Ini berdasarkan fenomena yang ada dimasyarakat maka televisi menampilkan yang seperti itu. Jadi mari kita ubah fenomena itu supaya masyarakat itu berubah, periklanan itu juga berubah”.*

*Ibu Rasyidah, M. Ag: “Memang ada statement mengatakan bahwa kalau mau tahu seperti apa masyarakat itu maka lihat medianya, kalau medianya porno-porno maka masyarakatnya begitu juga. Media dan masyarakat itu saling mempengaruhi. Media mempengaruhi konsumsi masyarakat, dan konsumsi masyarakat juga mempengaruhi media. Tapi satu hal yang perlu kita sadari bahwa masyarakat ini terkonstruksi secara alami, media terkonstruksi dengan rekayasa. Sebenarnya media bisa merencanakan rekontruksi yang baik untuk masyarakat. Tapi pilihannya media memilih apa yang laris di masyarakat bukan memilih seperti apa kita membentuk masyarakat”.*

Berdasarkan pendapat dari beberapa informan, bahwa letak permasalahannya terdapat pada media, karena media adalah yang mempengaruhi masyarakat agar apa yang dipromosikan oleh pihak pengiklan benar-benar diketahui oleh khalayak banyak. Karena pada dasarnya media itu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi publik. Dan sebagian informan menyatakan bahwa media dan masyarakat sama-sama mempengaruhi, apa yang dibutuhkan oleh masyarakat akan disajikan oleh media, dan media juga akan menyajikan sesuatu yang memang sesuai dengan keinginan masyarakat.

#### **4.5 Deskripsi Tanggapan Akademisi Dakwah sebagai Kader Dakwah dalam Menyikapi Periklanan.**

Berdasarkan hasil wawancara selanjutnya dengan semua informan sebagai kader dakwah apa yang bisa dilakukan dalam menyikapi tayangan iklan yang kian membanjiri media televisi saat ini, khususnya iklan-iklan yang diperankan perempuan. Secara garis besar, pernyataan yang informan jabarkan cukup beragam. Berikut pernyataan dari Bapak Fakhruddin, S. Ag., M. Pd sebagai berikut:

*“Yang pertama, melalui penelitian ini, semoga iklan-iklan yang ditampilkan akan lebih baik kedepannya pastinya. Yang kedua, mengirim tulisan melalui surat pembaca tentang iklan-iklan yang tidak mendidik. Yang ketiga, dengan cara menciptakan iklan-iklan yang syar’i dan sesuai dengan kodrat perempuan. Yang keempat, sebagai alumni dakwah dan komunikasi nantinya, ketika bekerja di sebuah media, mungkin bisa menyaring iklan-iklan yang akan ditayangkan”.*

Ibu Asmaunizar, S. Ag., M. Ag: *“Kita harus siap menyikapi persoalan media-media, realitas yang terdiri media merekonstruksi masyarakat seolah itulah masyarakat hari ini, kita yang pertama memberi penyadaran kepada masyarakat melalui mengajar atau ceramah, kalau masyarakat kelas atas melalui tulisan, bahwa kita tidak setuju dengan yang di tampilkan media, mungkin pelan-pelan kita bisa dengan penyadaran dan tulisan. Media memanfaatkan perempuan sebagai pemeran iklan untuk di eksploitasi. Kita memberi masukan kepada media melalui tulisan atau surat pembaca bahwa yang dilakukan oleh media salah atau kurang baik”.*

Bapak Dr Abizal. M. Yati, Lc, MA: *“Yang pertama kita memberitahu terlebih dahulu bagaimana periklanan yang baik sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan oleh KPI, tentunya dengan melalui tulisan-tulisan kita, kemudian dengan kita sendiri berbusana dengan baik. Yang kedua, kita mengirim*

*surat ke lembaga-lembaga penyiaran (KPI), kita beritahu kepada media bahwa iklan yang ditayangkan itu tidak sesuai dengan aturan. Yang ketiga, yaitu dengan membuat produk iklan sendiri yang sesuai. KPI ini kan komunikasi penyiaran Islam, misalnya kita punya televisi maka iklan-iklan yang tayangkan yang sesuai dengan syariat”.*

*Bapak Drs Umar Latif, M. Ag: “Sebagai kader dakwah, iklan-iklan yang tidak baik atau kurang mendidik baiknya tidak ditayangkan, karena bisa merusak moral anak bangsa. Kemudian ketika ada lulusan dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi ini yang bekerja di salah satu media atau periklanan nantinya, maka sebaiknya iklan-iklan yang akan ditayangkan disaring terlebih dahulu dan menjadikan media Indonesia menjadi media yang baik dan disenangi masyarakat karena media tersebut dianggap mendidik”.*

*Ibu Mira Fauziah, M. Ag: “Sebagai kader dakwah tidak cukup hanya melihat saja, tapi ketika kita tidak dapat berkomentar lebih baik diam, ini merupakan selemah-lemah iman kita. Kita berhenti dalam menonton, tidak mengikuti apa yang mereka sajikan atau tayangkan ketika menurut kita itu adalah sesuatu yang tidak baik untuk dilihat. Solusi yang paling baik kita harus naik ke atas dalam artian, kita mengirim komentar kepada orang yang memiliki kebijakan dalam mengontrol iklan-iklan yang akan tayang bahwa iklan yang ditayangkan ini tidak baik dan tidak pantas tayang. Dan melalui penelitian ini mungkin salah satunya”.*

*Ibu Zhalika, M. Ag: “Kita juga harus membuat iklan-iklan yang lebih baik artinya adalah yang mampu menunjukkan bahwa kita bisa membuat iklan yang tidak melecehkan pemeran perempuan disini. Melalui penelitian ini, mungkin salah satu cara agar pembuat iklan membacanya, sehingga iklan-iklan yang buruk bisa disaring dulu sebelum ditayangkan”.*

*Ibu Mira Fauziah, M. Ag: “Ya, baik kita memberi kontribusi kepada mereka melalui penelitian kita bahwa sebenarnya untuk masyarakat Indonesia tidak mesti yang ditampilkan seperti itu, tetapi sekarang lebih banyak didominasi*

*oleh syar'i. Kita buktikan kepada mereka bahwa bisnis iklan secara syar'i itu lebih dahsyat keuntungannya dibandingkan dengan yang menampilkan perempuan dengan menggunakan pakaian tetapi setengah telanjang”.*

Ibu Rasyidah, M. Ag: *“Kita tahu bahwa banyak peraturan, kebijakan-kebijakan terkait tentang perizinan. RCTI misalnya kan setiap 6 tahun sekali atau pun siaran-siaran lainnya itu kan diperbaharui. 31 Januari adalah terakhir voting apakah RCTI bisa tayang lagi untuk Aceh itu termasuk kesempatan untuk dikampanyekan kepada semua orang, “ohh ini haram, ini gak bagus” kita bisa seleksi saja apakah iklan itu bisa masuk ke media kita apa tidak. Jadi melalui advokasi lembaga-lembaga atau perusahaan-perusahaan itu menjadi dakwah advokatif kan untuk mereka lebih bisa merekayasa masyarakat bukan mengikuti kebiasaan buruk masyarakat. Lalu selanjutnya dengan memperkuat pengawasan implementasi undang-undang, undang-undang media, KPI, atau lembaga-lembaga verifikasi segala macam. Selama ini mereka sudah melakukan banyak hal apa belum? Jadi itu termasuk menjadi bagian lembaga-lembaga dakwah yang diperkuat untuk memperbaiki media tersebut. Lembaga-lembaga yang melakukan verifikasi atau melakukan pengontrolan itu yang diperkuat termasuk voting publik untuk menentukan media mana yang layak berlanjut atau tidak”.*

Berdasarkan pernyataan dari semua informan, sebagai kader dakwah yang sangat diharapkan sebelum iklan-iklan ditayangkan maka sebaiknya disaring terlebih dahulu agar iklan yang tidak mendidik tidak perlu ditayangkan. Selanjutnya, semoga dengan adanya Fakultas Dakwah dan Komunikasi akan menghasilkan lulusan-lulusan terbaik yang akan bekerja di media, dan menjadikan media yang akan datang menjadi media yang mendidik, dan islami.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari deskripsi data temuan di atas, maka pembahasan penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan tiga aspek, yaitu: (1) Citra perempuan yang menjadi

pemeran iklan di televisi, (2) Kesesuaian produk iklan dengan gambaran perempuan yang ditampilkan di televisi, (3) Pandangan tokoh ulama tentang perempuan yang menjadi pemeran utama pada produk iklan di televisi.

### **1. Citra Perempuan yang Menjadi Pemeran Iklan Di Televisi**

Perempuan tidak pernah terlepas dari tampilan media televisi, khususnya pada tayangan iklan televisi. Begitu juga dengan produk iklan yang dipromosikan harus menggunakan perempuan, karena dengan kehadiran sosok perempuan dalam iklan pemasaran dipercaya dapat memperkuat pesan pemasaran itu sendiri. Peran perempuan itu tergambar jelas dalam citra-citra perempuan dalam iklan.

Tampilnya perempuan dalam iklan merupakan elemen yang sangat menjual. Banyak orang mengagumi keindahan perempuan sebagai karya seni terindah di dunia. Kekuatan keindahan dunia mengalahkan apapun di dunia ini, karena justru di dalam keindahan itu ada kehidupan yang menjadi pusat interaktif antara objek keindahan dan subjeknya. Keindahan perempuan menjadi stereotip perempuan dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, pintar memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami, dan pantas diajak ke berbagai acara, cerdas, serta sumber pengetahuan dan moral keluarga.<sup>10</sup>

Citra perempuan yang menjadi pemeran iklan di televisi yang dapat digambarkan oleh semua informan secara garis besar adalah bahwa pernyataan yang sama citra perempuan dalam tayangan iklan di televisi saat ini tidak bagus,

---

<sup>10</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal: 176.

karena mereka lebih menonjolkan sisi keindahan tubuhnya. Tayangan iklan tersebut lebih banyak menampilkan perempuan yang berpakaian vulgar atau minim agar iklan yang ditayangkan laku keras dipasaran. Menurut informan yang lainnya, itu sangat merendahkan karena perempuan dijadikan komoditas untuk menjual barang artinya liberalisme sangat ditekankan, kapitalisme lebih dikedepankan untuk mempromosikan barang dan jasa dari media televisi khususnya. Kemudian informan lainnya beranggapan bahwa banyak iklan yang melanggar undang-undang yang berlaku. Dalam Etika Pariwisata Indonesia sudah jelas tertulis bahwa iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi atau mengornamenkan perempuan, sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat dan martabat mereka.

Menurut pengamatan penulis, informan menggambarkan citra perempuan dalam tayangan iklan di televisi saat ini cukup beragam. Citra perempuan itu ditampilkan dengan menggunakan pakaian vulgar untuk menarik perhatian si penonton. Citra perempuan saat ini sudah mulai ada pembatasan sehingga iklan yang ditayangkan tidak terlalu merendahkan. Contohnya, pada iklan sampo yang dulunya iklan ini lebih terfokus kepada rambut perempuan yang hitam, panjang, lembut sekarang sudah dibatasi bahwa iklan sampo saat ini lebih menyorot kepada khasiat atau kegunaan sampo dan ada beberapa iklan sampo yang memang sudah menggunakan hijab. Dengan kata lain, tidak semua iklan hanya mengandalkan penampilan fisik, namun juga mengedepankan kelebihan dari produk itu sendiri.

Sementara dampak citra perempuan dalam tayangan iklan di televisi bagi masyarakat ada dua, yaitu positif dan negatif. Dampak positifnya bahwa produk

yang ditawarkan oleh pemeran perempuan adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh kebanyakan penonton perempuan, bahkan laki-laki. Sedangkan dampak negatifnya bahwa iklan yang ditampilkan oleh pemeran perempuan bisa saja merusak moral bagi penonton di bawah umur (anak-anak). Karena anak-anak akan memperagakan atau mengikuti apa yang ditontonnya, sehingga mempraktikkannya kemudian hari.

Jika dilihat dari segi ekonomi, kehadiran sosok perempuan dalam periklanan turut mendongkrak nilai sebuah produk. Hal itu memberikan efek terhadap konsumsi produk itu di masyarakat. Ketertarikan pada produk ikut dipengaruhi oleh bagaimana iklan tersebut dikemas. Di sinilah perempuan memegang peranan penting. Tidak hanya penampilan secara fisik, namun juga daya pikat yang ditampakkan melalui gerakan tubuh, cara bicara, dan sebagainya.

Akan tetapi, kehadiran sosok perempuan juga turut memberi dampak negatif. Hal itu bergantung pada pakaian yang digunakan, tingkah laku, gaya bertutur, ataupun cara berinteraksi dengan lawan jenis yang diperankan oleh pemeran perempuan dalam iklan. Ketika pemeran perempuan menonjolkan kecantikan fisiknya semata, maka hal itu akan memberikan pemahaman kepada penonton bahwa cara berpakaian seperti model iklan adalah sesuatu yang wajar. Tidak hanya dari segi pakaian, dari cara berbicara maupun gaya hidup yang ditampilkan dalam iklan akan memberikan efek kepada penerima pesan iklan. Dengan demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa segala hal negatif yang ada dalam iklan akan menjadi patron hidup masyarakat.

Selanjutnya, terkait dengan perempuan berperan dalam tayangan iklan di televisi bukanlah menjadi sebuah keharusan. Laki-laki juga bisa berperan dalam menawarkan suatu produk dengan semenarik mungkin. Hal itu bergantung bagaimana iklan tersebut dikemas. Penggunaan sosok perempuan sebagai ikon dalam menawarkan suatu barang disebabkan karena perempuan mempunyai daya tarik, sehingga menghasilkan nilai jual yang lebih tinggi di pasaran dibanding pemeran laki-laki. Namun, tidak semua produk yang ditawarkan harus menggunakan jasa perempuan, karena ada produk yang memang boleh diperankan oleh laki-laki. Salah contohnya adalah produk yang dibutuhkan oleh laki-laki, seperti: alat mandi laki-laki, alat elektronik, makanan, minuman, pakaian dan sebagainya.

Keharusan dalam berperan itu tergantung pada produk yang diiklankan. Contohnya pada produk yang mengharuskan perempuan sebagai pemerannya seperti pembalut, kosmetik dan sebagainya. Sedangkan pada produk yang mengharuskan laki-laki sebagai pemerannya yaitu alat cukur dan sebagainya. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan adanya kolaborasi peran laki-laki dan perempuan dalam satu produk. Hal itu dilakukan untuk membuat iklan menjadi lebih menarik dan dramatis.

Sehingga penulis berpendapat bahwa dalam citra perempuan sebagai citra pigura, citra pilar, citra pinggan dan citra pergaulan, bahwa perempuan dapat dijadikan sebagai pemeran dalam mengiklankan sebuah produk, selama perempuan tersebut tidak disalahgunakan dalam berperan, terkait masalah penggunaan pakaian yang terlalu vulgar, dan cara berbicara yang menggoda di

depan publik. Karena tanpa harus demikian, produk yang diiklankan akan tetap laku dipasaran.

Adapun contoh-contoh iklan yang menggunakan hijab sebagai berikut;



Contoh iklan Sunsilk



Contoh iklan Wardah



Contoh Iklan Citra

### Gambar 4.9

Berdasarkan dari beberapa contoh iklan di atas, pemeran perempuan dalam tayangan iklan sampo, kosmetik dan *handbody* ini menggunakan hijab dalam

mempromosikan produk. Produk yang diiklankan merupakan produk yang kebanyakan iklan-iklan lainnya memakai pakaian minim atau terbuka dalam mengiklankannya agar produk yang diiklankan laku banyak dipasaran. Iklan ini merupakan iklan yang menggunakan hijab, tanpa membuka auratnya atau mengandalkan keindahan tubuhnya, produk yang dipromosikan jauh lebih laku dipasaran.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa, iklan-iklan yang menggunakan perempuan sebagai pemeran dalam tayangan iklan sebaiknya tidak menggunakan pakaian yang terlalu terbuka atau vulgar, karena iklan yang menggunakan hijab ataupun memakai busana yang sopan (tertutup) bisa menghasilkan keuntungan yang lebih banyak juga. Pada dasarnya masyarakat membutuhkan produk bukan pemeran iklan tersebut.

## **2. Kesesuaian Produk Iklan dengan Gambaran Perempuan yang Ditampilkan di Televisi**

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan, mereka menyebutkan bahwa kesesuaian produk iklan dengan gambaran perempuan di televisi ada yang tidak sesuai. Terkadang produk yang diiklankan, tidak sesuai dengan peran perempuan saat menawarkan produk tersebut. Saat pemeran iklan menawarkan produk ke penonton, gerak-gerik si pemeran terlalu berlebihan, seolah-olah yang ditawarkan bukan lagi produk tersebut, melainkan keindahan tubuh si pemeran. Pemasar produk (*advertising*) menggunakan tubuh perempuan menjadi jalur untuk menarik perhatian penonton atau konsumen.

Kesesuaian antara produk iklan dengan gambaran perempuan dalam iklan tergantung bagaimana iklan yang ditampilkan menjadi lebih menarik. Walaupun ada beberapa iklan yang menggunakan perempuan sebagai *background* (latar), tetapi itu membuktikan bahwa perempuan merupakan daya tarik dalam iklan produk tersebut.

Semua Informan juga menyatakan tentang ketidakharusan perempuan sebagai pemeran iklan dalam produk laki-laki. Produk yang ditawarkan disini tujuannya kepada penonton atau konsumen yang berjenis kelamin laki-laki, tetapi setiap produk yang diperankan oleh laki-laki selalu ada perempuan yang menjadi latarnya. Intinya, perempuan dijadikan acuan untuk mendorong produk tersebut agar banyak peminat, karena perempuan yang dimaksud pemasar produk adalah nilai jual bagi penonton.

Bagi produk pria, kehadiran perempuan merupakan salah satu syarat penting bagi kemapanannya. Sementara bila target pasarnya adalah perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya. Pendeknya, tampilnya sosok perempuan memang dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk. Bukan saja dalam menyampaikan sebuah pesan tetapi juga kesan terhadap produk tersebut. Sekalipun menempati jumlah yang besar, namun representasi perempuan dalam iklan cenderung menjadi objek seks dan bersifat subordinatif.

Realita di dunia periklanan saat ini banyak iklan yang menampilkan perempuan sebagai pemeran utama dalam mengiklankan produk yang seharusnya pemeran laki-laki yang lebih berhak untuk mempromosikannya. Bahkan

perempuan dijadikan titik acuan dalam menjadikan iklan semakin menarik dalam menawarkan produk yang dipromosikan.

Seperti halnya dalam contoh iklan rokok, minuman, oli dan parfum, yang secara nyata mengkomodifikasi perempuan dengan muatan seksual yang mengeksplotasi tubuh perempuan. Iklan-iklan tersebut secara jelas mengeksploitasi tubuh perempuan sebagai objek seksual, dan mengandung muatan pornografi.

Pada produk laki-laki sebaiknya tidak perlu melibatkan perempuan dalam mempromosikannya barang ataupun jasa. Kalaupun pengiklan harus menggunakan perempuan sebagai ikon pada produk laki-laki tetap harus menggunakan pakaian tertutup (sopan) atau yang tidak menimbulkan pemikiran bahwa iklan tersebut tidak mendidik atau merusak moral penonton.

### **3. Pandangan Akademisi Dakwah tentang Perempuan yang Menjadi Pemeran Utama pada Produk Iklan di Televisi**

Dalam tayangan iklan di televisi, perempuan dijadikan sebagai pemeran utama untuk mempromosikan barang ataupun jasa. Tujuannya agar apa yang mereka tawarkan disukai oleh penonton, sehingga barang tersebut laku dipasaran. Dari hasil wawancara terhadap dosen akademisi dakwah diatas, diketahui bahwa perempuan dalam tayangan iklan di televisi tergantung bagaimana sosok perempuan tersebut tampil.

Perempuan yang memerankan suatu produk dengan menjadi sosok ibu rumah tangga yang baik dan shalihah tidak ada yang disalahkan karena memberi contoh yang baik bagi penonton terutama bagi perempuan, tetapi iklan yang

diperankan oleh perempuan dengan menggunakan pakaian yang tidak pantas (*non syar'i*) atau cara berbicara dengan menggoda itu bisa merusak moral penonton terutama bagi anak-anak.

Konsep dakwah dalam melihat pemeran perempuan pada tayangan iklan di televisi itu yang seharusnya sesuai dengan syari'ah. Perempuan yang tampil di media sebaiknya menggunakan pakaian yang tidak menimbulkan pemikiran bagi penonton untuk berfikir negatif, yang tidak mengundang penonton untuk mengikuti *lifestyle* (gaya hidup) orang barat. Sesuai dengan budaya Indonesia bahwa dalam masyarakat luas kita dianjurkan menggunakan pakaian yang sopan agar enak dilihat dan dipandang. Walau di Indonesia memiliki banyak agama, tetapi dalam menggunakan pakaian itu kebanyakan dengan cara tertutup khususnya bagian pinggul dan dada.

Dan bagi pemeran perempuan yang beragama Islam jelas sekali di dalam Alquran bahwa yang bisa tampak dilihat oleh masyarakat banyak khususnya laki-laki hanya wajah dan telapak tangan saja, sisanya itu adalah maksiat dalam artian dosa besar.

Allah SWT berfirman pada surat Al-Ahzab ayat 53: "*Wahai orang-orang beriman, janganlah kalian memasuki rumah-rumah Nabi.*" Merupakan larangan yang bersifat umum bagi setiap mukmin.

Dari Annas Radhiyallahu Anhu, dia menceritakan, Umar bin Khaththab berkata: "Ya Rasulullah, sesungguhnya ada yang masuk ke rumah isteri-isterimu,

laki-laki baik dan juga laki-laki jahat, sekiranya engkau memerintahkan mereka mengenakan hijab. Lalu Allah menurunkan ayat hijab.<sup>11</sup>

Ayat hijab itu turun pada bulan Dzulqa'dah tahun kelima hijrah. Tetapi ada juga yang mengatakan tahun ketiga. "*Kecuali jika kalian diizinkan.*" Dalam larangan itu ada pengecualian, yaitu jika ada izin dari beliau. "*Apabila kalian meminta sesuatu kepada mereka (isteri-isteri Nabi), maka mintalah dari belakang tabir.*" Setelah ayat ini tidak lagi diperkenankan bagi seseorang melihat isteri Nabi SAW baik saat mengenakan jilbab maupun tidak.

*"Cara yang demikian itu lebih suci bagi hati kalian dan hati mereka."*

Dalam larangan tersebut bermuatan adab sopan santun, sekaligus peringatan agar tidak *berkhulwah* dengan selain muhrimnya serta berbincang-bincang tanpa adanya hijab, karena yang demikian itu akan lebih baik bagi dirinya dan dapat menjaga dirinya.<sup>12</sup>

Firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab ayat 59 telah diwajibkan bagi setiap muslimah untuk menutup auratnya dengan menggunakan hijab ataupun jilbab.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبِيبِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: "Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, "Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya

<sup>11</sup> Abdul Goffar. *Fiqh Wanita (Edisi Lengkap)*. (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2007), hal. 660.

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal. 661.

keseluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.

Allah SWT memerintahkan nabiNya yang mulia SAW, agar mengarahkan seruan kepada umat Islam semuanya, agar beramal dengan berpegang teguh pada adab-adab Islam, petunjuk-petunjukNya yang utama, aturan-aturanNya yang bijaksana, yang dengannya terdapat kebaikan individu dan kebahagiaan masyarakat, dan khususnya pada masalah sosial yang umum, yang berhubungan dengan keluarga muslim, ketahuilah dan dia adalah hijab syar’i yang diwajibkan oleh Allah bagi wanita muslimah, untuk menjaga kemuliaannya, menjaga kehormatan dirinya, menjaganya dari pandangan-pandangan yang melukai, dan kalimat-kalimat yang menyakitkan, dan jiwa-jiwa yang sakit, dan niat-niat yang buruk, yang disembunyikan oleh laki-laki fasik kepada wanita-wanita yang tidak memiliki malu.

Mengenai hijab ini terdapat beberapa syarat yang tanpanya hijab itu tidak sah, yaitu:<sup>13</sup> Pertama, hijab itu harus menutupi seluruh badan kecuali wajah dan dua telapak tangan, yang dikenakan ketika memberikan kesaksian maupun shalat. Kedua, hijab itu bukan dimaksudkan sebagai hiasan bagi dirinya, sehingga tidak diperbolehkan memakai kain yang berwarna mencolok, atau kain yang penuh gambar dan hiasan. Ketiga, hijab itu harus lapang dan tidak sempit sehingga tidak menggambarkan postur tubuhnya. Keempat, hijab itu tidak memperlihatkan sedikitpun bagi kaki wanita. Kelima, hijab yang dikenakan itu tidak sobek

---

<sup>13</sup> Ibid., hal. 662.

sehingga tidak menampakkan bagian tubuh atau perhiasan wanita. Dan juga tidak boleh menyerupai pakaian laki-laki.

Selain aturan mengenakan hijab, perempuan muslimah juga harus memperhatikan bagaimana merias diri. Dalam Islam dikenal istilah tabarruj yang berarti berhias dengan memperlihatkan kecantikan dan menampakkan keindahan tubuh dan kecantikan wajah.<sup>14</sup> Qatadah mengatakan: “ Yaitu perempuan yang jalannya dibuat-buat dan genit.

Muqatil mengatakan tabarruj adalah tindakan yang dilakukan seseorang wanita dengan melepaskan jilbabnya, sehingga tampak darinya, gelang dan kalungnya. Ibnu Katsir mengatakan: yaitu wanita yang keluar rumah dengan berjalan di hadapan orang laki-laki. Yang demikian itu disebut sebagai tabarruj jahiliyah. Sedangkan Bukhari mengatakan, tabarruj adalah tindakan seorang wanita yang menampakkan kecantikannya kepada orang lain.

#### a. Larangan Tabarruj dalam Al-Quran

Allah SWT telah melarang tabarruj melalui dua ayat dalam Al-Quran:<sup>15</sup> Pertama, yang artinya “*Dan perempuan-perempuan tua yang telah terhenti (dari haid dan mengandung) yang tiada keinginan untuk kawin, tiadalah atas mereka dosa menanggalkan pakaian, mereka dengan tidak bermaksud menampakkan perhiasan, dan berlaku sopan adalah lebih baik bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.*” (An-Nur: 60).

---

<sup>14</sup> Ibid., hal. 662.

<sup>15</sup> Ibid., hal. 662.

Yang kedua, yang artinya “Dan janganlah kalian berhias dan bertingkah laku (bertabarruj) seperti orang-orang jahiliyah yang dahulu.” (Al-Ahzab:33).

b. Perintah Mengenakan Pakaian yang Menutupi Aurat dalam Al-Quran

Allah SWT berfirman:<sup>16</sup>

يَبْنِيْءَ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا ط وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Wahai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepada kalian untuk menutupi aurat kalian dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah. Mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (Al-A’raf: 26).

Firman Allah dalam surat An-Nur ayat 31 tentang kewajiban seorang muslimah untuk menutupi dada dengan khimar/kerudung.

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنٰتِ يَغْضُضْنَ مِنْ اَبْصٰرِهِنَّ وَحَفَظْنَ فُرُوْجَهُنَّ وَلَا يُبْدِيْنَ زِيْنَتَهُنَّ اِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ط وَلِيَضْرِبْنَ خُمْرِهِنَّ عَلٰى جُيُوْبِهِنَّ ط وَلَا يُبْدِيْنَ زِيْنَتَهُنَّ اِلَّا لِبُعُوْلَتِهِنَّ اَوْ اَبَآئِهِنَّ اَوْ اَبْنَاؤِهِنَّ اَوْ اَبْنَآءِ بُعُوْلَتِهِنَّ اَوْ اِخْوَانِهِنَّ اَوْ بَنِيْ اِخْوَانِهِنَّ اَوْ نِسَايِهِنَّ اَوْ مَا مَلَكَتْ اَيْمٰنُهُنَّ اَوْ التَّبَعِيْنَ غَيْرِ اَوْلِيَ الْاِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ اَوْ الطِّفْلِ الَّذِيْنَ

<sup>16</sup> Ibid., hal. 663.

لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا تُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ  
 وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara mereka, atau putera-putera saudara laki mereka, atau putera saudara-saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.” (An-Nur ayat 31)

c. Perintah Mengenakan Pakaian yang Menutupi Aurat dalam As-Sunnah

Islam memberikan perhatian yang sangat besar terhadap masalah ini, dimana sejak dini Islam telah memberikan batasan usia seorang perempuan dalam menutup aurat. Mengenai hal ini Rasulullah SAW bersabda:<sup>17</sup>

يَا أَسْمَاءُ إِنَّ الْمَرْأَةَ إِذَا بَلَغَتِ الْمَحِيضَ لَمْ تَصَلْحُ أَنْ يَرَى مِنْهَا إِلَّا هَذَا وَهَذَا وَأَشَارَ إِلَى وَجْهِهِ  
 وَكَفَّيْهِ. { رواه أبو داود }

<sup>17</sup> Faiz Almath, 1100 Hadits Terpilih, (Jakarta:Gema Insani Press, 1991), hal. 198.

Artinya: “Wahai Asma, jika seorang wanita telah menjalani haid, maka tidak diperbolehkan baginya dilihat kecuali ini dan ini. Beliau mengisyaratkan wajah dan kedua telapak tangannya.” (HR. Abu Dawud)

Selain itu Beliau juga bersabda:

صِنْفَانِ مِنَ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَاطٌ كَأَذْنَابِ الْبَقَرِ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ وَنِسَاءٌ كَاسِيَاتٌ عَارِيَاتٌ مُمِيَلَاتٌ مَائِلَاتٌ رُءُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُخْتِ الْمَائِلَةِ لَا يَدْخُلْنَ الْجَنَّةَ وَلَا يَجِدْنَ رِيحَهَا وَإِنَّ رِيحَهَا لَيُوجَدُ مِنْ مَسِيرَةِ كَذَا وَكَذَا. { رواه مسلم }

Artinya: “ Ada dua kelompok penghuni neraka yang belum pernah aku melihatnya, yaitu: Suatu kaum yang bersamanya cambuk seperti ekor sapi yang digunakannya untuk mencambuk orang-orang, dan wanita-wanita berpakaian tetapi telanjang, genit, kepalanya seperti punuk unta yang miring, mereka tidak akan masuk surga, tidak juga mencium bau surga, sesungguhnya bau surga tercium dari jarak ini dan itu.” (HR. Muslim)

Dari Musa bin Yassar ra, dia menceritakan, ada seorang wanita yang berjalan melewati Abu Hurairah yang aroma parfumannya sangat menyerbak. Maka Abu Hurairah bertanya: “Ke mana engkau hendak pergi?” “Ke masjid,” jawabnya. Lalu Abu Hurairah bertanya: “ Apakah engkau memakai wangi-wangian?” “Ya,” sahutnya. Selanjutnya Abu Hurairah berkata “Pulang dan mandilah, sesungguhnya aku pernah mendengar Rasulullah bersabda, “*Allah tidak akan menerima shalat seorang wanita yang pergi ke mesjid sedang aroma parfumannya sangat menyerbak sehingga dia pergi dan mandi.*” (HR. Ibnu Khuzaimah).

d. Tabarruj Merupakan Ciri Kebodohan

Hendaklah wanita muslimah mengetahui bahwa tabarruj merupakan ciri kebodohan dan keterbelakangan. Merupakan suatu perbuatan dosa jika seorang wanita membiasakan diri pergi ke tempat-tempat dansa dan tempat-tempat maksiat lainnya. Bahkan kebodohan itu terlihat jelas ketika kaum wanita dengan bangga telanjang bulat di hadapan orang banyak.<sup>18</sup>

Banyak perempuan yang merasa keberatan untuk menutup kecantikan wajah dan tubuhnya yang tidak alami, dan tidak menyadari bahwa tubuh dan wajah mereka telah dijadikan alat bisnis. Dan anehnya lagi mereka sangat geram dan mengatakan sebagai pelecehan seksual ketika dikatakan bahwa pakaian mini mereka menjadi penyebab munculnya pemerkosaan, tetapi dengan bangga mereka melihat gambar-gambar kaum mereka dengan busana tipis dan mini dipampang di tengah-tengah jalan sebagai iklan. Semuanya itu menjadikan mereka lupa mengerjakan perintah Allah SWT untuk senantiasa menutup aurat, karena menurut mereka kemajuan adalah dengan tabarruj, dansa, *ikhthilath*, minum-minuman, dan obat-obatan terlarang.

Maka jelas bagi seorang muslimah untuk menutup seluruh badan kecuali yang dikecualikan oleh syari'at. Kedudukan perempuan muslimah memiliki kedudukan yang tinggi dalam Islam dan pengaruh yang besar dalam kehidupan setiap muslim. Dia akan menjadi madrasah pertama dalam membangun masyarakat yang shalih, tatkala dia berjalan di atas petunjuk Al-Qur'an dan

---

<sup>18</sup> Ibid., hal. 664.

sunnah Nabi. Karena berpegang dengan keduanya akan menjauhkan setiap muslim dan muslimah dari kesesatan dalam segala hal.

Konsep perempuan dalam berbagai dimensi yang cenderung diciptakan menurut konsep patriarkal tersebut terlihat jelas dalam berbagai macam tayangan iklan televisi. Stewart dkk menyatakan bahwa secara umum iklan menampilkan pelukisan perempuan secara terbatas dengan mengkomunikasikan bahwa tempat perempuan adalah di rumah, perempuan tidak membuat keputusan penting ataupun tidak melakukan hal-hal penting, perempuan adalah makhluk yang tergantung kepada laki-laki dan terisolasi dari perempuan lainnya, laki-laki memandang perempuan sebagai objek seksual.

Perempuan tidak pantas dalam memerankan iklan di televisi karena banyak mengakibatkan kemudharatan daripada manfaatnya. Karena pada realitanya perempuan adalah cerminan bagi anak-anaknya kelak. Perempuan merupakan sosok yang seharusnya jadi contoh bagi masyarakat khususnya keluarga.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan data penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Perempuan Dalam Tayangan Iklan Di Televisi Menurut Pandangan Akademisi Dakwah sangat tidak sesuai. Pernyataan ini didasari dari temuan penelitian yaitu: Pertama, Citra perempuan yang menjadi pemeran iklan di televisi menurut akademisi dakwah banyak yang tidak baik karena mereka lebih menonjolkan sisi keindahan tubuhnya dengan menggunakan busana yang terbuka atau vulgar agar iklan yang ditayangkan laku keras dipasaran. Sebagian iklan saat ini, khususnya yang diperankan oleh perempuan banyak yang melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) melalui pengeksploitasian tubuh perempuan, memanfaatkan tubuh perempuan sebagai alat untuk mendorong keuntungan bagi pengiklan. Padahal tanpa harus menggandakan tubuh perempuan sebagai ikon, produk yang dijual juga banyak diminati oleh masyarakat. Contohnya pada beberapa iklan yang menggunakan hijab atau pakaian yang sopan, yang mereka promosikan bukanlah tubuh mereka melainkan khasiat dari produk tersebut. Karena pada dasarnya masyarakat membutuhkan produk bukan pemeran iklan.

Kedua, kesesuaian produk iklan dengan gambaran perempuan yang ditampilkan di televisi, sebaiknya pada produk laki-laki tidak perlu melibatkan perempuan dalam mempromosikan barang ataupun jasa. Walaupun pengiklan menggunakan perempuan sebagai ikon pada produk laki-laki tetap harus

menggunakan busana tertutup (sopan) atau yang tidak menimbulkan pemikiran bahwa iklan tersebut tidak mendidik atau merusak moral penonton.

Ketiga, pandangan akademisi dakwah tentang perempuan yang menjadi pemeran utama pada produk iklan di televisi, pemeran perempuan pada tayangan iklan di televisi itu yang seharusnya sesuai dengan *syari'ah*. Perempuan yang tampil di media sebaiknya menggunakan pakaian yang tidak menimbulkan pikiran negatif bagi penonton, tidak mengundang penonton untuk mengikuti *lifestyle* (gaya hidup) orang barat. Sesuai dengan budaya Indonesia bahwa dalam masyarakat luas kita dianjurkan menggunakan busana yang sopan agar enak dilihat dan dipandang. Walau di Indonesia memiliki banyak agama, tetapi dalam menggunakan busana itu kebanyakan dengan cara tertutup khususnya bagian pinggul dan dada. Dan bagi pemeran perempuan yang beragama Islam jelas sekali di dalam Alquran bahwa yang bisa tampak dilihat oleh masyarakat banyak khususnya laki-laki hanya wajah dan telapak tangan saja, sisanya itu adalah maksiat dalam artian dosa besar.

## **B. REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka direkomendasikan Pertama, kepada perempuan diharapkan agar tidak menampakkan auratnya di depan publik, dan apabila harus tampil dalam mempromosikan suatu produk baiknya menggunakan busana yang sopan (tertutup). Kedua, kepada pengiklan diharapkan agar tidak membuat iklan yang mengeksploitasi tubuh perempuan sebagai daya tarik untuk mencari keuntungan. Karena ide seperti itu sudah selayaknya ditinggalkan, dan diganti dengan iklan yang mengusung ide pemulihan nilai-nilai

kemanusiaan. Ketiga, kepada penonton televisi diharapkan agar tidak mudah terpengaruh oleh iklan yang ditayangkan dalam televisi dan bersikap kritis dalam memaknai iklan-iklan tersebut. Keempat, kepada lembaga-lembaga yang berwenang dalam pengontrolan iklan-iklan yang masuk ke televisi daerah, apabila ada iklan-iklan yang kurang mendidik baiknya disaring dan digantikan dengan iklan yang lebih mendidik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Goffar, 2007, *Fiqih Wanita (Edisi Lengkap)*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Adzkiya Muthi, RN Lathifa, 2013, *Ya Allah, Jadikan Aku Sekolah Terbaik untuk Anakku*. Jakarta: Qultum Media
- Alo, Liliweri, 2011, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana.
- Alo, Liliweri, 1992, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Badjuri, Ali, 2010, *Jurnalistik Televisi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Burhan, Bungin, 2011, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*, Jakarta: Kencana.
- Burhan, Bungin, 2011, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana.
- Burhan, Bungin, 2007, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.
- Burhan, Bungin, 2008, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana.
- Cakram Fokus, 2006, *Bisnis TV: Dari Konsolidasi ke Segmentasi*, Jakarta: PT Gramedia.
- Cakram komunikasi, 2008, *Iklan dengan Kandungan Seks: Sensual atau Jorok?*, edisi 290-04.
- Etika Pariwara Indonesia (EPI) diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata karma (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. EPI tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan perundangan, dapat diakses melalui <http://www.pppi.org.co.id>.
- Elvinaro, Ardianto, dkk, 2004, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Faris, Anam, 2009, *Fikih Jurnalistik: Etika dan Kebebasan Pers Menurut Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

- File bidang Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi, *Registrasi Mahasiswa Aktif Tahun Akademik 2011/2012*.
- Harwita, 2014, *Infotainment dalam Pandangan Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry, (Skripsi)*, Banda Aceh Fakultas Dakwah UIN AR-RANIRY.
- Imam, Al-Qurthubi, 2001, *Al Jami' Lil Ahkam Al Qur'an*, Al-Albani: Pustaka Azzam.
- Imam Muslim, Shahih Muslim, 2000, *Kitab fi al-Masjid wa al-Mawadli' al-Shalat (Mausu'ah al-Hadits al-Syarif)*, Kitab al-Ahkam, Global Islamic Software Company.
- Kasali, Renald, 1995, *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Kustadi, Suhandang, 2004, *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik*, Bandung: Penerbit Nuansa.
- Lexy J. Moleong, 2010 *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Namawi H, Hadari, 2005, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2013 tentang *Iklan Alat Kesehatan dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga (PKRT)*.
- Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2014.
- Raihan, Putri, 2006, *Kepemimpinan Perempuan dalam Islam, Antara Konsep dan Realita*, Yogyakarta: AK Group bekerjasama dengan Ar-Raniry Press.
- Ridwan Nurdin, dkk. *Panduan S-1 dan D-3 IAIN Ar-Raniry tahun akademik 2011/2012*.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Syaikh Ahmad Jad, 2008, *Fikih Sunnah Wanita: Panduan Lengkap Menjadi Muslimah Shalehah*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

Syaikh Imam, Zaki Al-Barudi, 2008, *Tafsir Wanita*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

Tim Pustaka Phoenix, 2009, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Media Pustaka Phoenix.

W.J.S. Poerwadarminta, 2007, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.

*35 Tahun IAIN Ar-Raniry Moralitas, Intektualitas dan Silaturahmi.* diterbitkan oleh Panitia Kustum VII IAIN Ar-Raniry Banda Aceh 1998.

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
banda Aceh tentang Pembimbingan Skripsi
2. Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi
3. Surat Keterangan Penelitian Ilmiah Mahasiswa
4. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Ilmiah
5. Daftar Riwayat Hidup

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
Nomor: Un.07/FDK/KP.00.4/123/2016

Tentang  
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Semester Ganjil Tahun Akademik 2015/2016

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi yang dituangkan ke dalam Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;  
12. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 21 Tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Ar-Raniry;  
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry;  
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry tentang Pembimbing Skripsi.  
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Syukri Syamaun, M. Ag. .... (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)  
2) Anita, S.Ag., M.Hum. .... (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing Skripsi:

Nama : Evi Adia L. Gaol  
NIM/Jurusan : 411005958 / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : *Perempuan Dalam Tayangan Iklan Televisi Menurut Pandangan Akademisi Dakwah (Studi Pada Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry)*

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;  
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;  
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.  
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 20 Januari 2016 M  
10 Rabi'ul Akhir 1437 H

a.n. / Rektor UIN Ar-Raniry,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

  
Drs. A. Rani, M. Si.  
NIP. 19631231499303 1 035

- Tembusan:  
1. Rektor UIN Ar-Raniry.  
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.  
3. Pembimbing Skripsi.  
4. Mahasiswa yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
DARUSSALAM – BANDA ACEH  
Telepon 0651 - 7552548

Nomor : Un.08/FDK.1/PP.00.9/240/2016  
Lamp : -  
Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Banda Aceh, 29 Januari 2016

Kepada  
Yth, Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

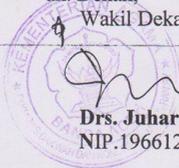
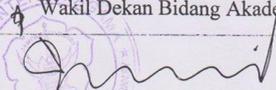
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : Evi Adia L. Gaol/411005958  
Semester/Jurusan : XI/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Alamat sekarang : Beurawe Banda Aceh

saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan skripsi dengan Judul **Perempuan Dalam Tayangan Iklan Televisi Menurut Pandangan Akademisi Dakwah (Studi Pada Dosen Fakultas Dakwah dan Komuniaksi UIN Ar-Raniry)**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam  
an-Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik,



**Drs. Juhari, M.Si**  
NIP.196612311994021006



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : Un.08/FDK.I/PP.00.9/379/2016

Banda Aceh, 12 Februari 2016

Lamp : -

Hal : *Telah Melakukan Penelitian Ilmiah*

Kepada

Yth, Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Sehubungan dengan surat Nomor: Un.08/FDK.I/PP.00.9/240/2016, tanggal 29 Januari 2016, tentang Penelitian Ilmiah Mahasiswa atas nama saudara:

Nama /Nim : **Evi Adia L. Gaol/411005958**

Semester/Jurusan : **XI/Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Alamat sekarang : **Beurawe Banda Aceh**

telah melakukan penelitian ilmiah dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Perempuan Dalam Tayangan Iklan Televisi Menurut Pandangan Akademisi Dakwah (Studi Pada Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry)**

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Wassalam

an. Dekan,

& Wakil Dekan Bidang Akademik.

**Drs. Juhari, M. Si**

**NIP. 196612311994021006**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Evi Adia L.Gaol
2. Tempat / Tgl. Lahir : Marade /10 Oktober 1992  
Kecamatan Pollung Kabupaten/Kota Humbang Hasundutan
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411005958 / KPI-JLK
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Jl. Seulanga Lr E no 5 Beurawe
  - a. Kecamatan : Kuta Alam
  - b. Kabupaten : Banda Aceh
  - c. Propinsi : Aceh
8. Email : nadia\_evie@yahoo.com

### Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat SD Negeri 173416 Pollung Tahun Lulus 2004
10. MTs/SMP/Sederajat MTsN Dolok Sanggul Tahun Lulus 2007
11. MA/SMA/Sederajat SMA Negeri 13 Banda Aceh Tahun Lulus 2010
12. Diploma Tahun Lulus -

### Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Jalin Lumban Gaol (Alm)
14. Nama Ibu : R. Manurung
15. Pekerjaan Orang Tua : Wiraswasta
16. Alamat Orang Tua : Marade
  - a. Kecamatan : Pollung
  - b. Kabupaten : Humbang Hasundutan
  - c. Propinsi : Sumutra Utara

Banda Aceh, 15 Januari 2016

Peneliti,



(Evi Adia L.Gaol)