BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media secara umum merupakan kata lain dari alat, atau sarana, yaitu sebagai alat komunikasi antara penyampai pesan dengan penerima pesan, berupa buku, alat perekam, surat kabar, majalah dan iklan.[1] Media merujuk pada bentuk usaha (bisnis) yang berkomunikasi dengan audiens. Media memang memiliki tujuan untuk menarik minat audiens.[2] Jadi media merupakan sarana berupa buku, surat kabar, iklan, berisi informasi untuk menarik minat audiens yang berkaitan dengan bisnis untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen.

Media yang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, akan sulit terpisahkan karena ia merupakan bagian dari kehidupan, jika hidup tanpa adanya majalah, koran, atau tanpa televisi yang tayangannya selalu memukau mata yang melihat.[3] Media sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, dimana mereka ingin mengetahui berbagai informasi. Informasi yang mereka dapatkan dari media cetak maupun audiovisual.

Zaman dulu menurut penelitian ahli arkeologi[4] mereka menemukan tanda-tanda bagaimana orang di zaman dulu melakukan penawaran atau periklanan

---

[1]Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 12.

[2]Graeme Burton, *Media dan Budaya Populer,* terj. Alfathri Adlin (Yogyakarta: Jalasutra, 2017), 10.

[3]William L. Rivers, Theodore Peterson, Jay W. Jensen, *Media Massa dan Masyarakat Modern,* terj. Haris Munandar dan Dudy Priatna (Jakarta: Kencana, 2004), 25.

[4]Arkeologi adalah ilmu tentang kehidupan dan kebudayaan zaman kuno berdasarkan benda-benda peninggalannya seperti patung-patung dan perkakas rumah tangga, ilmu purbakala. Lihat KBBI.

bangsa Romawi melukis dinding untuk mengumumkan pertarungan gladiator, dan bangsa Phoenisia[5] melukiskan gambar yang memperlihatkan barang-barang mereka pada batu-batu besar sepanjang rute mengembara. Selama Abad keemasan di Yunani, orang berteriak-teriak mengumumkan penjualan ternak, barang-barang ukiran, dan bahan kosmetika.[6]

Seiring berkembangnya zaman, teknologi semakin maju, televisi hadir, diiringi iklan televisi berupa *sponsorship* tayang yang dimulai pada tahun 1947. Iklan merupakan salah satu media komunikasi massa. Iklan televisi membawa suasana baru dari yang biasanya, hanya media cetak tanpa adanya audio serta visual yang jelas dan hidup, kini iklan televisi memiliki itu.[7] Dunia media periklanan semakin berkembang pesat, membuat pengusaha-pengusaha iklan harus bersaing dan lebih kreatif dalam mencari ide untuk menarik pembeli. Oleh sebab itulah untuk menarik minat, pengusaha iklan memilih perempuan sebagai modelnya.

Perempuan dipilih sebagai model dalam iklan, baik itu iklan produk makanan, minuman, obat, kosmetik, pembersih mobil, iklan teknologi seperti *handphone*, televisi, dan iklan pengharum pakaian serta masih banyak produk yang memilih perempuan sebagai model iklan. Model perempuan dalam media iklan khususnya iklan kosmetik sangat banyak dijumpai seperti kosmetik Wardah, sampo-sampo. Wardah misalnya merupakan merek kosmetik lokal yang berdiri

---

[5]Bangsa Phonesia adalah mereka yang hidup di wilayah Timur Tengah yang sekarang Lebanon dan Suriah daerah pesisir laut. Bangsa ini terkenal dengan sebutan "perantara" yaitu sekelompok orang yang membawa suatu barang dari satu negara ke negara lain. Bangsa ini juga menemukan semacam cat yang berwarna ungu, cat ini sangat mahal hanya bangsawan yang bisa membelinya. Lihat https://id.m.wikipedia.org diakses pada 19 Februari 2019.

[6]Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 150.

[7]Yayah Rukiah "Citra Perempuan Sebagai Objek Seksualitas dalam Iklan Studi Kasus Iklan Axe," *Jurnal Magenta,* Vol. 1, No. 2, Juli 2017, 213.

sejak 1995. Hal ini menjadikan Wardah memiliki popularitas cukup tinggi di kalangan masyarakat. Wardah tak hanya mengeluarkan produk kecantikan yang bersifat dekoratif (*makeup)* namun termasuk juga perawatan rambut yaitu sampo.[8] Selain Wardah banyak juga produk sampo dan produk kecantikan dari *brand* lain. Mereka mengiklankan dengan memilih model-model perempuan yang cantik juga terkenal.

Maraknya perempuan di media terutama dalam periklanan menjadi tanda dijadikannya objek yang dianggap dapat menarik minat dan perhatian masyarakat. Perempuan jadi objek atas pesatnya perkembangan zaman, posisi perempuan tersebut disadari atau tidak, telah menjadi pusat perhatian dan dianggap punya nilai pasar yang signifikan, dengan kata lain perempuan dalam berbagai sisi menjadi pusat perhatian atau pusat kajian.

Perempuan dalam sejarahnya di abad-abad yang lalu, dianggap tidak ada harganya sama sekali di masyarakat. Berbagai bangsa kuno seperti bangsa India, Persia, dan Yunani beranggapan bahwa perempuan adalah penyakit dan fitnah. Perempuan merupakan sosok yang paling hina. Oleh karena itu keberadaan mereka tak perlu diperhitungkan. Bangsa-bangsa itu memperlakukan perempuan secara kasar dan mengharuskan melakukan semua pekerjaan, serta menghinakannya sehingga tak ada martabat kemanusiaannya.[9]

Status perempuan mengalami perubahan, adakalanya perempuan sedikit dihormati, akan tetapi biasanya tertindas dan mengalami kekerasan. Perempuan

---

[8]M. Reza Sulaiman dan Dinda Rachmawati, "Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia Bersama Wardah" dalam www.suara.com, diakses Sabtu 26 Oktober 2019.

[9]Abdurrasul Abdul Hasan Al-Ghaffar, *Wanita Islam dan Gaya Hidup Modern*, terj. Bahruddin Fanani (Bandung: Pustaka Hidayah, 1995), 23.

seringkali tidak mendapatkan keadilan. Perempuan dalam kehidupan sosial kerapkali tidak mempunyai hak dalam kebebasan berpendapat. Perempuan dikucilkan dengan alasan tradisi dan adat istiadat. Mereka digiring untuk tunduk kepada ayah, suami atau laki-laki sebagai pelindung yang mengawasi setiap aspek kehidupannya.[10]

Perempuan menurut para peneliti sejarah, dari dulu sampai sekarang telah melalui tiga periode yaitu:[11] Pertama, dihinakan, ialah masa dimana perempuan dianggap hina seperti binatang, bahkan seperti barang dagangan yang diperjual belikan dan tidak sedikitpun mempunyai hak kemanusiaan. Kedua, didewakan, ialah yang dipandang seperti mahadewi yang dipuja-puja kaum laki-laki. Periode ini meskipun perempuan mendapatkan kebebasan tetapi mereka masih digunakan untuk pelepas nafsu birahi laki-laki, kemudian habis manis sepah dibuang. Ketiga, disetarakan, ialah pada masa sekarang ini, perempuan ingin mendapatkan kesetaraan dengan laki-laki. Perempuan harus merdeka, bebas dari semua ikatan, harus sama tingkatannya dengan laki-laki.

Perempuan dalam perkembangannya, melakukan perlawanan untuk memperoleh persamaan derajat, atau yang populer dengan kata feminis. Feminisme pertama kali dipopulerkan oleh Charles Fouries di Prancis pada abad ke-17 sebagai suatu gerakan perempuan untuk memperoleh persamaan derajat. Kaum perempuan protes terhadap gereja yang saat itu mengekang masyarakat.[12]

---

[10]Fatima Umar Nasif, *Menggugat Sejarah Perempuan*. terj. Burhan Wirasubrata dan Kundan D. (Jakarta: Cendekia, 2001), 17.

[11]Moenawwar Chalil, *Nilai Wanita,* 9-10.

[12]Sylvianty, "Feminisme dan Kehendak Kuasa" dalam *http://lsfcogito.org,* diakses pada 10 Maret 2018.

Emansipasi adalah gerakan pembebasan tranformasi perempuan, suatu proses gerakan untuk menciptakan hubungan antarsesama manusia secara lebih baik dan lebih adil. Feminisme dengan demikian bukanlah semata-mata untuk menyerang laki-laki, tetapi merupakan gerakan perlawanan terhadap sistem yang tidak adil serta citra patriarkal bahwa perempuan itu pasif.[13] Kaum perempuan di berbagai belahan dunia hampir tidak mendapatkan keadilan. Perempuan dianggap lemah sehingga sangat mudah untuk ditindas, dalam menyikapi itu perempuan mengumpulkan keberanian untuk memperjuangkan haknya sehingga munculnya feminisme itu sendiri.

Satu dari sekian tokoh feminis muslim modern adalah Fatima Mernissi, perjuangannya berawal oleh adanya persepsi tentang ketimpangan posisi perempuan dibandingkan dengan laki-laki dalam masyarakat. Fatima Mernissi tergerak untuk memperjuangkan kesetaraan hak perempuan dengan laki-laki dalam segala bidang sesuai dengan potensi mereka sebagai manusia.[14]

Fatima Mernissi dipengaruhi oleh reformis Arab seperti Qasim Amin yang dianggap sebagai pioner atau bapak feminisme Arab. Fatima Mernissi berupaya untuk merekonstruksi tradisi Islam terkait tentang kesetaraan perempuan dengan memanfaatkan pemikiran liberal untuk memperjuangkan kesetaraan gender di Maroko. Fatima Mernissi yang lahir di sebuah *Harem* di Fez, Maroko tahun 1940. Ia mendapat kesempatan pendidikan dengan dua sistem yang berbeda yaitu modern

---

[13]Mansour Fakih, *Ananlisis Gender dan Transformasi Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 165.

[14]Mai Yamani, *Feminisme dan Islam: Perspektif Hukum dan Sastra* (Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia, 2000), 104.

dan tradisional. Pada tahun 1970 dan 1980 ia banyak melakukan penelitian yakni tentang berbagai sikap terkait dengan perempuan dan kerja.[15]

Perempuan dalam perkembangannya tidak hanya bekerja di sektor domestik tetapi sudah merambat ke sektor publik. Salah satunya banyak dijumpai bekerja pada industri periklanan sebagai model-model iklan. Perempuan dalam iklan tersebut disadari atau tidak mengalami eksploitasi terhadap dirinya, baik itu fisik maupun psikologisnya. Walaupun eksploitasi itu dinikmati dan menurut perempuan tersebut dianggap bukan penindasan karena memiliki nilai tukar dan nilai jual.

Iklan dalam industri bukan hanya sekedar pelengkap tentang suatu hal yang mempunyai kekuatan yang sangat dahsyat dalam menstimulasi nafsu dan hasrat konsumen terhadap produk atau jasa di masyarakat melalui ideologi citra[16] yang dibangunnya. Iklan sekarang lebih menonjolkan efek-efek sensualitas,[17] iklan menggambarkan bahwa perempuan harus bersolek di depan laki-laki untuk menarik perhatian lelaki. Perempuan dibawa melalui imaji-imaji yang mengharuskan perempuan itu cantik.

Fatima Mernissi telah banyak melakukan penelitian berbagai hal tentang perempuan dan kerja, ia mengatakan bahwa perempuan yang bekerja di bidang domestik yang berat dan penting misalnya menyiapkan tempat tidur, menjahit, bekerja di ladang pertanian, dalam industri ringan, dalam sektor pelayanan, dan

---

[15]Elya Munfarida, "Perempuan Dalam Tafsir Fatima Mernissi," *Jurnal Maghza,* Vol. 1, No. 2, Juli- Desember 2016, 24.

[16]Citra adalah sensasi cahaya yang jatuh pada retina, ditransmisikan sebagai impuls energy pada otak, yang secara simultan menerjemahkannya ke dalam entitas bermakna. Citra adalah abad kemenangan subyektivitas palsu. Citra dapat memiliki pengaruh emosional yang kuat pada orang. Lihat Yayah Rukiah "Citra Perempuan Sebagai Objek Seksualitas dalam Iklan Studi Kasus Iklan Axe," *Jurnal Magenta,* Vol. 1, No. 2, Juli 2017, 214.

[17]Tri Diah Cahyowati, "Simbolisasi Seksualitas Perempuan Dalam Iklan Segar Sari Soda Versi Julia Perez," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial,* Vol. 1, No. 3, Maret 2013, 342.

rumah tangga. Namun hal itu sering tidak diakui atau tidak dianggap produktif, tidak punya daya tawar, tubuhnya tereksploitasi tanpa dikehendaki.[18] Hal ini dikarenakan adanya cara pandang diskriminatif atas nama agama. Fatima Mernissi banyak melakukan kritik terhadap hadits-hadits misoginis, tafsir-tafsir bias gender. Fatima Mernissi berdasarkan pemahamannya tentang Al-Qur'an mengatakan bahwa Islam itu agama yang menempatkan perempuan itu setara.[19]

Berdasarkan hal tersebut, media dalam konteks iklan audiovisual yakni yang tayang di televisi ataupun Youtube, gerak, cara berpakaian, dan suara merupakan salah satu komunikasi nonverbal. Pakaian dapat digunakan untuk menyampaikan status sosial seseorang ataupun untuk mencitrakan sesuatu. Setiap iklan mempunyai cara sendiri dalam membentuk makna untuk disampaikan kepada konsumen. Sehingga dalam periklanan perempuan dijadikan sebagai modelnya, ia dianggap mempunyai nilai pasar yang tinggi. Perempuan dalam iklan tersebut disadari atau tidak mengalami eksploitasi terhadap dirinya. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis terdorong melakukan penelitian yang berjudul "Perempuan dalam Media Iklan Perspektif Feminisme Fatima Mernissi".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran perempuan dalam media iklan saat ini?
2. Bagaimana perempuan dalam media iklan perspektif feminisme Fatima Mernissi?

---

[18]Fatima Mernissi, *Wanita Pemberontak,* terj. Rahmani Astuti (Bandung: Mizan, 1999), 50.

[19] Fatima Mernissi, *Wanita Pemberontak,* 177.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui dan menjelaskan perempuan dalam media iklan saat ini.
2. Mengetahui dan menjelaskan perempuan dalam media iklan perspektif feminisme Fatima Mernissi.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dari penelitian ini setidaknya mencakup hal sebagai berikut:

1. Secara ilmiah, menjadi sebuah pendekatan filsafat yaitu feminisme dalam menemukan interpretasi baru terhadap perempuan di era industrialisasi.
2. Secara praktis, menambah bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan baik itu masyarakat umum ataupun akademisi yang memerlukan hasil penelitian ini.

E. Definisi Istilah

Sebagai upaya untuk menghindari kesalahpahaman terhadap masalah dalam penelitian ini, maka penulis perlu mengemukakan penegasan judul dengan menjelaskan maksud istilah berikut:

1. Iklan adalah suatu pesan tentang barang atau jasa atau produk yang dibuat oleh produser atau pemrakarsa yang disampaikan lewat media cetak, audio,

elektronik yang ditujukan kepada masyarakat agar tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.[20]

2. Feminisme adalah sebuah gerakan yang menuntut emansipasi atau kesamaan dan keadilan hak dengan laki-laki. Feminisme berasal dari bahasa latin, femina atau perempuan, yang mengacu pada teori kesetaraan laki-laki dan perempuan serta gerakan untuk memperoleh hak-hak perempuan.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penulis, ada beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan tema perempuan dalam media iklan diantaranya adalah:

Jurnal yang ditulis oleh Tri Diah Cahyowati mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang berjudul "Simbolisasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan "Segar Sari Susu Soda" Versi Julia Perez," Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Jilid 1, No. 3, Maret 2013. Fokus penelitian ini terhadap simbolisasi seksualitas perempuan yang dalam iklan Segar Sari Susu Soda Versi Julia Perez. Penelitian menggunakan analisis semiotika John Fiske. Hasil penelitian tersebut memaparkan bagaimana perempuan dieksploitasi serta direndahkan dalam iklan tersebut. Perempuan dieksploitasi untuk kepentingan komersil dengan tampilan karakter visualnya direkayasa untuk ditampilkan di publik terlihat dengan dijadikannya Julia Perez sebagai objek seksualitas, melalui gerak tubuh serta kemolekan tubuhnya. Tanpa sadar akan merusak karakter seksualitas dalam segi sosiokultural, khususnya budaya ketimuran, dan merusak nila etika bahkan agama.

---

[20]Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* terj. Bukhari, Amir (Jakarta: Erlangga, 2003), 5.

Sebuah jurnal berjudul “Perempuan dalam Tafsir Fatima Mernissi,” karya Elya Munfarida mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Purwokerto yang Jurnal Maghza Vol. 1, No. 2, Juli-Desember 2016. Jurnal ini berisi tentang persinggungan Arab Islam dengan kolonialisme yang melahirkan berbagai respon di kalangan intelektual Islam salah satunya adalah Fatima Mernissi yang *concern* terhadap persoalan perempuan. Ia berupaya mengintegrasikan tradisi Islam dengan pemikiran Barat terutama teori feminisme.

Jurnal yang ditulis oleh Yayah Rukiah mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI, berjudul “Citra Perempuan sebagai Objek Seksualitas dalam Iklan Studi Kasus Iklan Axe,” jurnal Magenta, STMK Trisakti, Vol. 1, No. 2, Juli 2017. Fokus penelitian berisi tentang citra perempuan dalam iklan sebagai objek seksualitas dalam iklan Axe. Adanya penggambaran bias tentang perempuan yang hanya mengandalkan tubuh. Perempuan dianggap mempunyai nilai jual yang besar sehingga iklan memperlihatkan adanya konstruksi yang mengarahkan seksualitas perempuan dalam kuasa laki-laki. Iklan Axe menargetkan kepada konsumen laki-laki, sehingga beberapa iklan tersebut menunjukkan adanya eksploitasi tubuh perempuan yakni adanya gerak gerik perempuan yang menawarkan sensualitas terhadap laki-laki yang wangi karena Axe tersebut. Gaya hidup seorang laki-laki Axe digambarkan sebagai laki-laki metroseksual yang narsistik, percaya diri dan *calm* sedang perempuannya agresif tak terkendali dan genit untuk mendapatkan perhatian dari laki-laki Axe dengan mengeksploitasi tubuhnya sendiri. Iklan tersebut

menggunakan beberapa analisis yaitu semiotik, sintagmatik dan paradigmatik serta terdapat konsep fetisisme komoditi.

Skripsi yang ditulis Sofiana Khairunnisa mahasiswa Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, berjudul "Hijab dalam Konsep Feminisme Fatima Mernissi," tahun 2017. Penelitian ini berisi tentang bagaimana pandangan Fatima Mernissi dalam memandang hijab melalui pendekatan historis sosiologis dan metodologinya. Masalah hijab masih saja terjadi perbedaan pendapat, Mernissi berusaha melakukan pembacaan ulang terhadap teks-teks agama yang cenderung patriarki. Perempuan dalam urusan sosial karena eksistensi dan seksualitas mereka harus dibedakan dengan laki-laki disetiap aspek kehidupan. Agama dalam masyarakat religius seringkali menjadi kekuatan besar yang membentuk sejarah manusia atau suatu kebudayaan.

Penelitian skripsi oleh Anita Widyaning Putri mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, berjudul "Eksploitasi Tubuh Perempuan dalam Iklan (Studi Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi *AXE "Call Me"* versi *"Sauce", "Mist", "Special Need", "Lost")*" tahun 2009. Fokus penelitian untuk mengetahui bagaimana iklan televisi membentuk wacana eksploitasi tubuh perempuan sebagai sarana pemasaran produk, dan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi pemaknaan teks iklan. Skripsi ini merupakan studi analisis wacana kritis, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan paradigma kritis pada iklan televisi Axe *"Call Me"* versi *"Sauce", "Mist",*

"Special Need", "Lost". Hasil penelitian ini perempuan dalam iklan Axe menampilkan unsur sensualitas sebagai daya tarik untuk pasar kaum laki-laki.

Penelitian Skripsi berjudul "Makna Perempuan dalam Iklan *Ice Cream* (Analisis Semiotik Iklan *Ice Cream Walls* Magnum)" oleh Imade Sanggara Hana Rinanja mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Muhammadiyah Malang, tahun 2012. Skripsi ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Iklan tersebut menghadirkan kesan dan simbol-simbol mewah, elegan, dan menghibur dengan dihadirkannya 3 model perempuan yang menikmati lezatnya *ice cream* Magnum.

Sebuah skripsi oleh Akhmad Padila mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, berjudul "Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Axe Versi *Heaven On Earth* di Televisi)" tahun 2013. Fokus penelitian bagaimana melihat sensualitas perempuan dalam iklan Axe versi "*Heaven On Earth"*. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif, menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui secara detail representasi sensual dalam iklan *Axe* versi "*Heaven On Earth"*. Hasil penelitian mengungkapkan tentang berbagai anggapan yang ada di masyarakat mengenai sensualitas yang terjadi dalam iklan. Penggunaan perempuan sebagai media sensualitas iklan juga merupakan salah satu budaya kapitalisme yang terdapat di dalam media. Kapitalisme menjadikan tubuh perempuan sebagai bahan baku sistem pertukaran tanda.

Skripsi yang berjudul "Manifestasi Citra Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Pierce dalam Iklan Molto Periode 2013-2015)" oleh Rintri Ani Pardede pada tahun 2015. Fokus penelitian ini tentang bagaimana citra perempuan dalam media iklan, dapat dikemas dan memberikan pesan kepada khalayak bahwa citra perempuan bisa jadi lebih baik. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Pierce dalam iklan Molto pada periode 2013-2015. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perempuan dalam iklan Molto secara bertahap membantu mengubah citra perempuan tersebut menjadi lebih ekspresif dan mengajak para perempuan modern untuk lebih independen, tanpa mengurangi sisi keanggunan dan kekuatannya sebagai perempuan.

Skripsi oleh Lilik Nur Istiadi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo, berjudul "Citra Wanita dalam Iklan di Televisi (Analisis Terhadap Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga)" pada tahun 2016. Penelitian ini berfokus pada bagaimana citra perempuan wanita muslimah yang dideskripsikan dalam iklan tersebut. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, metode dokumentasi. kemudian menganalisis data yaitu iklan larutan penyegar cap Kaki Tiga dengan pendekatan semiotika John Fiske. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra wanita muslimah dalam iklan larutan penyegar, wanita tidak harus bersifat lemah lembut, bisa saja tegas. Wilayah dan tanggung jawab wanita adalah di dalam rumah.

Sebuah skripsi yang ditulis oleh Cici Zuhriah Irfan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, berjudul "Stereotifikasi Perempuan pada Iklan Deterjen (Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Total *Almeera*)" pada tahun 2017. Penelitian ini mengkaji tentang stereotifikasi

perempuan dalam iklan deterjen, untuk membaca pesan-pesan dakwah yang dominan dalam iklan deterjen Total Almeera, dan untuk mengungkap kepentingan kapitalis dalam iklan tersebut, dengan menggunakan analisis semiotika Judith Williamson pada Iklan Total Almeera. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritik. Hasil penelitian menunjukkan perempuan sebagai kaum subordinat yang termarjinalkan dengan penggambaran fisik dan perilaku yang menyimpang hal itu menunjukkan adanya stereotifikasi perempuan dalam iklan tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu ialah penggunaan analisis yakni dengan menggunakan perspektif feminisme Fatima Mernissi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik analisis isi. Objek yang diteliti juga berbeda, tidak menggunakan iklan-iklan konvensional tetapi iklan yang menggunakan simbol-simbol agama, seperti berhijab dan produknya sudah berlogo halal.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu secara ilmiah sebagai sebuah karya ilmiah. Ciri-ciri keilmuan dalam kegiatan penelitian tersebut harus rasional, empiris, dan sistematis.[21] Penulisan skripsi ini dengan demikian menggunakan metode sebagai berikut:

---

[21]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 2.

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu menggali dan memahami pemaknaan terhadap apa yang terjadi pada perorangan atau kelompok, baik masalah sosial juga kemanusiaan.[22] Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu menjelaskan suatu objek, kejadian atau *setting social* yang penulisannya dituturkan berdasarkan data dan fakta yang berbentuk kata dan gambar. Oleh karena itu penelitian ini fokus untuk menemukan makna bagaimana perempuan dalam iklan dan kepentingan yang ada di balik iklan. Kemudian data-data tersebut diinterpretasi dengan buku, jurnal, skripsi, internet, dan bahan rujukan yang terkait dengan penelitian.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah media iklan. Objek penelitian[23] ada dua; pertama objek formal, yaitu pendekatan filosofis feminisme Fatima Mernissi. Kedua objek material yaitu perempuan dalam media iklan.

3. Sumber Data

Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan kepada dua bagian, yaitu data pokok (primer) dan data pelengkap atau pendukung (sekunder) sebagai berikut:

---

[22]Septiawan Santana K., *Menulis Ilmiah: Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), 1.

[23]Anton Bakker dan Achmad Charris Zubair, *Metodologi Penelitian Filsafat,* (Yogyakarta: Kanisius, 2021), 61.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau sumber asli yang memuat informasi yang dibutuhkan. Maka dalam penelitian ini, data pokoknya berupa rekaman video yang berupa adegan-adegan bagaimana perempuan dalam media iklan produk kecantikan. Ada 5 iklan kecantikan yang dimuat, yaitu sampo Sari Ayu Bebas Berhijab, sampo Rejoice Hijab Bisa, sampo Sunsilk Hijab *Refresh*, sampo Wardah 2019, dan Hijab *Fresh Body Lotion.*

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber utama yang menjadi penunjang dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa literatur-literatur seperti buku, kamus, artikel, jurnal, majalah dan segala macam karya yang isinya relevan dengan pembahasan penelitian ini serta yang menyangkut tentang Feminisme Fatima Mernissi.

4. Teknik pengumpulan data

Penulis dalam mengumpulkan dan menghimpun data penelitian menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Analisis isi yaitu teknik pengumpulan data dalam beberapa media iklan untuk diidentifikasi pesan apa yang dibangun dalam media tersebut. Penulis dalam hal ini mengumpulkan sejumlah data yang berhubungan dengan perempuan dalam media iklan, bagaimana perempuan diperlakukan di dalam iklan tersebut.

b. Riset kepustakaan yakni penulis mengumpulkan data dan membaca literatur dari beberapa sumber seperti buku, internet, dan sebagianya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga dapat mengembangkan hasil pencarian.

5. Pengolahan dan analisis data

a. Pengolahan data

Data yang terkumpul dioalah menggunakan proses pengolahan data kualitatif dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1) Melakukan pemilahan terhadap video-video iklan yang ada di media, setelah semua data terkumpul sehingga relevan dengan penelitian.
2) Menonton, mengamati, mendiskripsikan dan menganalisis perempuan dalam iklan untuk menemukan bagian-bagian yang harus dianalisis menggunakan feminisme Fatima Mernissi.

b. Analisis data

Penulis dalam menyusun skripsi ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis isi, yaitu dengan membaca tanda-tanda atau pesan, bagaimana perempuan dalam media iklan, sehingga dapat ditarik kesimpulan dari analisis tersebut secara objektif dan sistematis. Kemudian ditelaah dengan menggunakan analisis feminisme Fatima Mernissi.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini tentu mendasarkan pada kaidah yang ditetapkan oleh Fakultas Ushuluddin dan Humaniora dalam sistematika penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

Bab pertama yaitu pendahuluan yang berisi penjelasan tentang seluk beluk penelitian dan bagaimana penelitian akan dilakukan serta mengapa penulis tertarik untuk melakukan penelitian, meliputi latar belakang dan juga rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian berisi penjelasan tujuan dan kegunaan dari penelitian, definisi istilah, tinjauan terhadap penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua yaitu berisi tentang biografi, latar belakang keluarga, pendidikan Fatima Mernissi, sedikit penggambaran kondisi sosial politik di negara Fatima Mernissi tinggal yaitu Maroko, tidak lupa dimuat karya tulisnya. Hal itu sangat perlu untuk diketahui karena sangat mempengaruhi terhadap pandangan Fatima Mernissi. Sehingga dapat dimuat konsep Fatima Mernissi tentang perempuan khususnya perempuan Islam.

Bab tiga yaitu berisi pemaparan dan jenis-jenis iklan, dan penggambaran bagaimana perempuan dalam media iklan, khususnya iklan yang dipilih merupakan iklan yang bintangnya berhijab. Dalam bab ini dijabarkan bagaimana perempuan mempunyai ruang, mampu meraih mimpi serta berprestasi dalam berbagai bidang.

Bab empat yaitu berisi analisis tentang pandangan feminis Fatima Mernissi disandingkan dengan permasalahan perempuan dalam iklan. Bab ini menampilkan beberapa analisis yakni tentang anti misoginis dalam media iklan, hijab dan ruang

gerak, perlawanan terhadap patriarki, wacana halal dalam iklan. Serta di akhir adanya refleksi teoritik terhadap pemikiran Fatima Mernissi.

Bab lima yaitu penutup yang merupakan kesimpulan dari penelitan tentang perempuan dalam media iklan perspektif feminisme Fatima Mernissi yang diharapkan bisa menyempurnakan penulisan penelitian ini.