

## PERAN GENDER DALAM IKLAN BERDASARKAN PERSPEKTIF ISLAM

**Fadlun Zahrotul Aliyah**  
Universitas Islam '45 Bekasi  
Email : [zahrotulfadlun@gmail.com](mailto:zahrotulfadlun@gmail.com)

**Mery Cahyaning Utami**  
Universitas Islam '45 Bekasi  
Email : [merycahyaning84@gmail.com](mailto:merycahyaning84@gmail.com)

**Muhammad Ilham Ardiansyah**  
Universitas Islam '45 Bekasi  
Email : [muhammadilhaam1@gmail.com](mailto:muhammadilhaam1@gmail.com)

**Abata Muhammad Ramadhan**  
Universitas Islam '45 Bekasi  
Email : [abatamhmd@gmail.com](mailto:abatamhmd@gmail.com)

**Yayat Suharyat**  
Universitas Islam '45 Bekasi  
E-mail : [Yayat\\_suharyat@unismabekasi.ac.id](mailto:Yayat_suharyat@unismabekasi.ac.id)

### ABSTRACT

*In Islam gender roles and gender equality are considered very carefully and carefully, there are also many opinions of modern scholars and salafi who discuss this topic and in print media such as books, books or digital media such as articles, magazines or social media. . Islam does not only pay attention to women in relation to work, household and obligations, but Islam also pays attention to men in this regard. As we know, men are the backbone of the family and it is the obligation of married men to provide for their wife and children. But in modern times like today, there are many women who work like men and there are many advantages and disadvantages of women's work or what can be called patriarchy. Gain and loss patriarchy. In Islam women have the right to work, but in Islam there is also a prohibition against women working, for example a woman is a career woman and is married, so she must not forget her job as a wife and mother, because the most important thing is the obligations that must be fulfilled by a woman married for her husband and children. In digital media, many women are involved in their actions, an example is advertising. There are no women who play a role in an advertisement, but women have limitations and risks that must be considered in everything they do. there is a risk alone.*

**Keywords:** Gender roles, stereotypes, advertisements, qualitative content analysis, semiotic reading of advertisements, the important role of women, the principle of gender equality

## **.ABSTRAK**

Dalam Islam peran gender dan kesetaraan gender diperhatikan dengan sangat hati-hati dan hati-hati, banyak juga pendapat ulama modern dan salafi yang membahas topik ini dan di media cetak seperti buku, buku atau media digital seperti artikel, majalah atau media sosial. . Islam tidak hanya memperhatikan perempuan dalam kaitannya dengan pekerjaan, rumah tangga dan kewajiban, tetapi Islam juga memperhatikan laki-laki dalam hal ini. Seperti kita ketahui, laki-laki menjadi tulang punggung keluarga dan kewajiban bagi laki-laki yang sudah menikah untuk menafkahi Istri & anak-anaknya. Tetapi pada zaman modern seperti saat ini banyak perempuan yang bekerja seperti laki-laki dan banyak kelebihan dan kekurangan dari pekerjaan perempuan atau yang bisa disebut dengan patriarki. Keuntungan dan kerugian patriarki. Dalam Islam wanita berhak untuk bekerja, namun dalam Islam juga terdapat larangan bagi wanita dalam bekerja, misalnya seorang wanita adalah wanita karir dan sudah menikah, maka dia tidak boleh melupakan tugasnya sebagai seorang istri dan ibu, karena yang terpenting adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh seorang wanita yang sudah menikah untuk suami dan anak-anaknya. Di media digital banyak perempuan yang terlibat dalam perannya, contohnya adalah iklan, tidak ada salahnya perempuan berperan dalam sebuah iklan tetapi perempuan memiliki keterbatasan dan resiko harus diperhatikan dalam segala hal yang dilakukannya. ada risiko sendirian.

**Kata kunci:** Peran gender, stereotype, iklan, analisis konten kualitatif, membaca iklan secara semiotika, peran penting perempuan, prinsip kesetaraan gender.

## **Latar Belakang**

Kesetaraan gender sering dibicarakan. Hal ini disampaikan oleh banyak perempuan yang merasa dikucilkan secara sosial, agama, budaya dan ideologis. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia “persamaan” berasal dari “tara” yang berarti “sama”.I, “perbandingan”, “keseimbangan”. “Sama” berarti sama (ukuran yang sama), tingkat (status) yang sama, sebanding, cocok, seimbang. Menurut Victoria Neufeldt, perbedaan yang terlihat antara nilai dan perilaku laki-laki dan perempuan adalah pentingnya gender. Gender sangat berbeda dengan seks. Seks adalah atribut ilahi yang tak tergantikan.

Seks dikaitkan dengan orang-orang yang laki-laki dengan fungsi biologis seperti penis, jakun dan produksi sperma. Perempuan, sebaliknya, ia memiliki fungsi biologis seperti organ ovarium, indung Telur, laktasi dan nifas. Oleh karena itu, dalam hal ini kedudukan suami istri adalah sama. Jadi keduanya adalah hamba. Kemanusiaan tidak memiliki perbedaan di antara Keduanya. Keduanya memiliki

kesempatan & kesempatan yang persis untuk sebagai hamba yg ideal (orang -orang yg berbudi luhur). Islam pemulihan bertahap hak-hak perempuan sebagai orang bebas. seorang wanita memiliki hak untuk menjadi yg membuktikan, memiliki hak politik, warisan, dll.

## **PENDAHULUAN**

Selain memilih pekerjaan yang sesuai dengan diri kita pribadi, kita juga harus lebih berhati-hati dengan media sosial, terutama di era milenial ini, karena jejak digital tidak bisa hilang.

Seperti halnya dalam dunia periklanan, kita harus selalu menjunjung tinggi nilai-nilai Islami karena di dunia periklanan banyak sekali yang tidak menjunjung tinggi syariat Islam. Menurut kami, banyak pekerjaan yang menormalkan nilai-nilai agama dan pantas mendapatkan sesuatu yang lebih bermanfaat dan bermanfaat. Apalagi jika berbicara tentang wanita, banyak orang yang menganggap wanita adalah makhluk yang lemah karena berada di bawah laki-laki. Akibatnya banyak wanita yang menyepelkan dan banyak wanita yang ingin menunjukkan bahwa wanita bukanlah makhluk yang lemah, sehingga banyak wanita yang ingin menunjukkan bahwa dirinya bisa melakukan apa yang pria bisa lakukan. Namun perlu dipahami bahwa ketika banyak pekerjaan yang dilakukan oleh perempuan juga dapat berdampak negatif bagi pekerjaan itu sendiri dan perempuan tersebut. Karena Islam pada hakekatnya telah membatasi apa yang boleh dilakukan perempuan, maka perempuan tidak boleh melakukan apa pun di luar kapasitas itu.

Wanita masih bisa melakukan banyak jenis pekerjaan tetapi saat ini juga ada iklan yang berhubungan dengan Islam karena ada beberapa produk yang dibuat khusus untuk wanita berhijab seperti shampo, parfum, dll.

Iklan juga bisa memiliki unsur positif, misalnya seorang ayah mencuci piring bersama kedua anaknya, sudut pandang positifnya adalah laki-laki itu tidak masalah meskipun dia mengerjakan pekerjaan rumah tangga.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **A. Kajian teori tentang penerapan gender dalam iklan berdasarkan perspektif islam.**

#### 1. Penelitian gender dalam mempromosikan perspektif Islam

##### a) Konsep gender dalam periklanan dari perspektif Islam

Gender dalam perspektif Islam sering disebut sebagai perbedaan gen dan perbedaan gender Antara pria & perempuan, termasuk jenis kelamin. Namun berbeda gender dalam iklan dari sudut pandang Islam, gender dalam iklan adalah cara untuk mempersonalisasi gender yang sesuai dengan iklan tersebut.

##### b. karakteristik penelitian gender dalam iklan berdasarkan pespektif islam

kita harus bisa meneliti gender mana yang sesuai untuk meragai iklan tersebut jangan sampai iklan laki-laki justru di mainkan oleh perempuan selain tidak sesuai dengan tema hal tersebut juga dilarang oleh agama islam karena perempuan tidak boleh menyerupai laki-laki begitupun sebaliknya

##### c. tujuan memahami tentang gender dalam iklan berdasarkan perspektif islam

1. Untuk memahami adanya perbedaan gen
2. Tidak asal memilih orang dalam membuat iklan
3. Agar tidak banyak kaum yang menyerupai lawan jenisnya
4. Bijak dalam membuat iklan

##### d. sifat penelitian gender dalam iklan berdasarkan perspektif islam

1. Permasalahan yang di bahas berbasis sosial, artinya hal-hal yang terjadi di Khalayak pada umumnya.
2. Kolaboratif, artinya adanya kebersamaan kegiatan dengan pihak yang di beri tindakan
3. Menguji teori
4. Hanya ada subjek dan tindakan
5. Dilakukan dengan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol

e. prinsip-prinsip penelitian gender dalam iklan berdasarkan perspektif islam

1. Tugas penulis adalah mengetahui gender mana yang sesuai untuk iklan
2. Meneliti itu adalah hal yang tidak memerlukan waktu atau metode penelitian data
3. Masalah yang ditangani adalah masalah yang bersangkutan dengan masalah dan menyesuaikan sesuai syariat islam

f. manfaat penelitian gender dalam iklan berdasarkan perspektif islam

kita jadi mengetahui dan memahami mana gender yang baik dalam iklan dan dapat membuat iklan berdasarkan gender tidak membuat tema iklan semauanya karna dalam islam itu semua sudah ada ketentuannya sendiri.

g. kelebihan dan kekurangan gender dalam iklan berdasarkan perspektif islam

➤ Kelebihan

- bisa membuat video iklan terlihat jelas alurnya
- kecenderungan isi iklan menjadi lebih bermakna
- lebih berorientasi terhadap perbedaan
- membuat iklan jauh lebih menarik
- membantu meningkatkan kreatifitas seseorang

➤ Kekurangan

- harus membutuhkan waktu lama untuk memilih mana yang layak masuk dalam iklan tersebut
- cenderung malas berdiskusi dengan kelompok
- banyak yang harus di persiapkan terutama materi dan tenaga
- kesulitan untuk mengatur waktu pengerjaan

h. langkah – langkah dalam metode penelitian gender berdasarkan perspektif islam

- Pembagian kelompok
- Pembagian tugas
- Diskusi dengan baik
- Berbagi pendapat satu sama lain

I. bahan dan media

- **BAHAN**

Bahan yang dipakai pada penelitian adalah sesuatu yang dibutuhkan pendiskusi dalam penyusunan jurnal. Berbagai bahan dapat digunakan dalam pembelajaran seperti buku cetak, bahan ajar audio, visual, website jurnal dalam hal ini peneliti menggunakan bahan ajar di antaranya: website jurnal yang dijadikan referensi tugas ini.

- **MEDIA**

Media adalah segala sesuatu yang bisa dijadikan penyalur pesan, dapat merangsang pemikiran dan kemampuan penulis sehingga dapat terciptanya proses belajar memahami sesuatu pada setiap penulis nya

Media pembelajaran adalah sesuatu yang menjadi termediasi suatu menerbitkan atau memposting media pembelajaran yang biasa digunakan snya yaitu: jurnal

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Pendekatan & jenis penelitian**

diri Muhammad Nazir survei merupakan pengamatan yang harus dilakukan secara cermat, benar dan teratur buat memecahkan masalah. Penelitian merupakan proses kreatif yang tidak pernah berakhir. Metode yang digunakan merupakan metode

analisis tentang menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Jane Richie, pemahaman kualitas adalah perusahaan merepresentasikan Dunia sosial dan pendapatnya dunia dengan bentuk Konsep, perilaku, persepsi, pertanyaan yg berkaitan dengan orang yang sedang dipelajari. Analisis wacana juga merupakan analisis isi. Analisis wacana menekankan pada “bagaimana” pesan atau teks. media. Dengan bantuan ini, Kita tidak hanya mengetahui isi pesan teks, tetapi juga bagaimana pesan itu disampaikan dengan melihat struktur bahasanya.

## **B. Unit analisis**

Unit analisis penelitian ini adalah pesan visual berupa adegan dan pesan verbal yang dalam bentuk dialog dalam iklan kosmetik LORE'AL PARIS dalam penelitian ini digunakan Diskurssiteoria, A. van Dick. Dakwah itu dimaksudkan untuk kesetaraan gener yang ada dalam iklan LORE'AL PARIS. Iklan yang diteliti '#Because you're worth it

## **C. Jenis & Sumber Informasi**

### 1. Jenis data

Data yg tersaji pada penelitian ini berupa video iklan LORE'AL PARIS

### 2. Sumber informasi

#### a) Data primer

Informasi ini berasal dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, peneliti mendapat petunjuk tentang versi promosi LORE'AL PARIS #Karena konten, adegan, dan dialognya dapat dimengerti dan layak untuk ditonton.

#### b) Data Sekunder

Apakah ada informasi dan data tambahan yang melengkapi jenis informasi yang tersedia? Terdapat beberapa dokumen dalam penelitian ini, seperti B. Dokumenter promosi LORE'AL PARIS Versi #Because You're Worth it dan beberapa artikel iklan terkait judul tersebut

## **D. Tahapan Penelitian**

### 1. Tahap 1 penyusunan rencana penelitian

Pada fase ini peneliti mencari kejadian terdekat baik di media maupun secara langsung di depan umum, setelah itu peneliti mempublikasikannya dalam bentuk matriks yang sebagai acuan buat melakukan langkah selanjutnya.

## 2. Tahap Pengumpulan & Analisis Data

Peneliti mulai mengumpulkan informasi dari media diteliti. Pada tahap ini, peneliti harus mengetahui tujuan objek penelitian sehingga lebih mudah menandai & menganalisis tujuan yg bisa dicapai.

## 3. Tahap Penyajian Data

Penyajian data pada penelitian ini berupa cerita.

## 4. Tahap pengambilan keputusan dan penarikan kesimpulan

Pada tataran ini, peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitiannya dari rumusan masalah yang diteliti

D teknologi pendataan

### 1. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi berupa screenshot atau gambar, karena ( ) digunakan dalam penelitian ini. dokumentasi ini akan berupa artikel atau poster yang berkaitan dengan iklan tersebut

### 2. Pengamatan ke-2

Teknik Informasi yang digunakan untuk mengumpulkan informasi ini berasal langsung dari sumbernya media yang digunakan sebagai bahan tambahan data untuk kepentingan penelitian

## **E. Teknik analisis data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis wacana Teun A. van Dijk yang memiliki tiga dimensi yaitu teks, kognisi sosial dan konteks. 1.

### Teks

Van Dijk melihat sebuah teks terdiri dari beberapa struktur. Ia membaginya menjadi tiga tingkatan, yaitu:

#### A. makro struktur

Berikut ini adalah pengertian umum atau umum dari teks tersebut. Makna tersebut dapat dicapai dengan mempertimbangkan tema teks, bukan hanya

aspek-aspek tertentu dari peristiwa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk dalam struktur makro bersifat tematik. Pada dasarnya ini tentang "menjelaskan sesuatu" atau "mendefinisikan sesuatu". Tema sering berjalan paralel dengan tema. Untuk melakukan ini, kami melihat masalah media dan langkah-langkah untuk menyelesaikannya. Di sini Anda dapat melihat gambaran umum teks, gagasan utama atau bagian terpenting dari teks, mis. gambaran keseluruhan yang ingin disampaikan oleh LORE'AL melalui iklan.

#### **B. Struktur**

Ini adalah kerangka acuan teks, bagaimana struktur dan unsur-unsur wacana diorganisasikan di seluruh teks. Suprastruktur memiliki unsur skematis, yaitu strategi editor untuk mendukung tema tertentu yang ingin disampaikan dengan menyusun bagian-bagian dalam urutan tertentu. Unsur-unsur formula itu mengikuti cerita lebih dekat. Analisis ini mengkaji bagaimana struktur atau tatanan. Makna wacana di sini dapat diamati dengan menganalisis istilah-istilah yang digunakan dalam frase, kalimat, frase, parafrase, dan lain-lain. Menurut Van Dijk, semantik mikrostruktural tergolong makna lokal, yaitu makna yang berasal dari korelasi antarkalimat yang menghasilkan makna tertentu dalam suatu struktur teks.i. Dalam istilah yang lebih sederhana, semantik tidak hanya menentukan pentingnya struktur tanggal, tetapi juga mengarah pada perayaan atau acara eksklusif. Dalam penelitian ini, ini berarti menganalisis kepentingan tertimbang dari setiap adegan.

### **HASIL PEMBAHASAN**

#### **A.. Tentang L'Oréal**

L'Oreal Group adalah perusahaan Perancis yang didirikan pada tanggal 30 Juli 1909, bergerak di bidang consumer goods, dengan spesialisasi perawatan pribadi. Saat ini L'Oreal sudah memiliki anak perusahaan yaitu Maybeline, Shu Uemura, NYX Professional Makeup dan masih banyak lainnya. Tentunya produk kecantikan dan perawatan wajah L'Oreal sudah terkenal karena sudah banyak orang di seluruh dunia yang menggunakan produk tersebut

Iklan pembersih wajah dan sampo sering menggambarkan peran gender laki-laki dan perempuan. Beberapa studi telah dilakukan tentang gender dan representasinya dalam periklanan. Penggambaran peran gender yang disajikan di media, termasuk iklan, akan mempengaruhi

masyarakat tentang bagaimana idealnya peran laki-laki dan perempuan dalam hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan analisis isi kualitatif untuk memperjelas bagaimana laki-laki dan perempuan digambarkan dalam iklan bergenre religi dalam kaitannya dengan keterlibatan perempuan dalam produksi iklan meningkat. Kaji partisipasi perempuan dan laki-laki dalam proses produksi dengan contoh yang digunakan dalam iklan agama pada tahun 2020 dan 2022. Dari hasil pengumpulan sampel, kami memperoleh dua indikasi:

(putihnya kolam) dan (kepala dan jiwa). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meski peran berubah pengiklan tetap ada menjaga karakteristik masing-masing gender saat melakukan peran tersebut. Hal ini menunjukkan adanya pengulangan pesan-pesan gender dalam memenuhi peran tersebut. Hal ini berarti munculnya kembali pesan-pesan tentang seks yang menjadi bagian dari budaya masyarakat. Islam adalah agama yang menjunjung tinggi harkat dan martabat wanita, hal ini terlihat dari banyaknya hadits para Nabi yang memuji wanita. Islam adalah agama yang menghargai harkat dan martabat wanita.

جَاءَ قَالَ عَنْهُ أَلَّا رَضِيَ هُرَيْرَةَ أَبِي عَنْ زُرْعَةَ أَبِي عَنْ شُبْرَمَةَ بْنِ الْفَعْقَاعِ بْنِ عُمَارَةَ عَنْ جَرِيرٍ حَدَّثَنَا سَعِيدُ بْنُ قُنَيْبَةَ حَدَّثَنَا  
تُمْ قَالَ مَنْ تُمْ قَالَ أُمَّكَ قَالَ صَحَابَتِي بِحُسْنِ النَّاسِ أَحَقُّ مِنَ اللَّهِ رَسُولَ يَا فَقَالَ لَمْ يَسَدَّ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولَ إِلَى رَجُلٍ  
تُمْ قَالَ أُمَّكَ

Diriwayatkan kepada kami Qutaibah bin Sa'id menceritakan kepada kami Jarir 'Umarah bin Al Qa'qa' bin Syubrumah atas nama Abu Zur'ah atas nama Abu Hurairah radliallahu 'anhu katanya; "Seorang laki-laki mendatangi Nabi Shallallahu 'alaihi wasallam dan berkata:

'Wahai Rasulullah, siapakah orang yang paling berharga yang aku persembahkan untuknya?' Dia menjawab:

"Ibunya." dia bertanya lagi; "Siapa lagi?" Dia menjawab:

"Ibunya." dia bertanya lagi; "Siapa lagi?" Dia menjawab:

"Ibunya." dia bertanya lagi; "Siapa lagi?"

Oleh karena itu, tidak boleh ada wanita yang menikah, karena wanita adalah makhluk Tuhan yang dimuliakan oleh Tuhan. Iklan dapat dibaca secara semiotis (Luukas, 1996). Semiotika dapat dianggap sebagai metode membaca yang diterapkan pada apa yang pembaca (pemisra) baca (iklan yang mereka lihat). Untuk melestarikan makna iklan, iklan secara semiotik didekonstruksi dan direkonstruksi (Kurniawan, 2001). Jadi iklan itu milik pembaca (penonton). Anda tidak lagi harus mencari (kemungkinan) makna tersembunyi dari penulis (pengiklan), tetapi lihat bagaimana pembaca (audiens) menciptakan makna untuk iklan Anda. Pertanyaannya bukan apakah pesan yang dikirim pengiklan sesuai dengan pesan yang diterima audiens, melainkan bagaimana audiens memaknai iklan tersebut. Ini berlaku untuk banyak makna yang diciptakan pembaca (Kurniawan, 2001) tergantung pada referensi mereka (Noviani, 1996).

Ada juga prinsip kesetaraan antar manusia dan hal ini dijelaskan dalam buku tersebut

QA Al Hujarat ayat 13

وَاللَّهُ عَلِيمٌ خَبِيرٌ  
إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ

13. Wahai manusia! Sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu laki-laki dan perempuan, kemudian Kami menciptakan bangsa-bangsa dan suku-suku, agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu adalah orang yang paling bertakwa di sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui dan Maha Mengetahui.

## KESIMPULAN

Peran gender laki-laki dan perempuan dalam periklanan sangat penting karena gender sangat mempengaruhi produksi iklan, namun kita juga harus berhati-hati dalam pemilihan dan produksi iklan karena kesalahan seperti memiliki unsur gender

