



Iklan Perempuan di Media Sosial Berbasis Perspektif Hukum Pidana Islam dan Gender

Siti Sri Ayuningsih¹, Denny Arjuna P², Muhammad Luthfi Basith³, Maulana Habibie⁴

¹ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

⁴ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: an9716833@gmail.com, arjunaadenny98@gmail.com, luthfibasith11@gmail.com,
habibiemaaulana832@gmail.com

Artikel Info

Sejarah Artikel

Received : 2024-10-10

Revised: 2024-12-30

Published: 2024-12-30

Kata kunci:

Perempuan, Iklan, Media Sosial, Hukum Islam, Gender

Abstrak

Media menggunakan wanita sebagai model visual untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, namun tidak memperhatikan aspek-aspek agama maupun moralitas. Secara psikologi wanita tidak ingin tubuhnya dilihat oleh orang banyak sebab hakikatnya tubuh wanita merupakan rahasia yang patut dijaga. Wanita menjadi daya tarik yang sanga ampuh untuk menarik perhatian khalayak dalam mengiklankan sebuah produk. Dalam Islam pergaulan antara laki-laki dan perempuan memang terkesan kaku dan berhati-hati, didalam alquran sendiri bahkan yang dilarang bukan hanya zina melainkan sebatas mendekati zina Metode dalam penelitian ini adalah Kajian dari peneltian ini menggunakan jenis penelitian bersifat kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Analisis induktif, yaitu mengambil hal-hal yang berhubungan dengan pokok bahasan, merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan Menganalisis representasi perempuan dalam iklan media sosial dari perspektif hukum pidana Islam dan gender dan mengevaluasi sejauh mana iklan-iklan tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam serta prinsip kesetaraan gender.

I. PENDAHULUAN

Indonesia akan menghadapi keadaan dimana jumlah usia produktif sebanyak 70% dari jumlah penduduk. Hal ini harusnya menjadi momentum Indonesia dalam memajukan dalam berbagai aspek seperti Pendidikan, ekonomi, sosial, politik, dan lain-lain. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia menggambarkan pada tahun 2030 jumlah penduduk berusia 15-64 tahun berjumlah 67,9%, sementara proyeksi penduduk berjenis kelamin laki-laki pada tahun 2030 berjumlah 104.415.400 jiwa, dan penduduk berjenis kelamin perempuan berjumlah 103.115.100 jiwa (BPS 2013).

Perempuan adalah objek kajian yang begitu diminati oleh semua bangsa di dunia ini. masalah bagi wanita telah melekat sejak pertama ia dilahirkan di permukaan bumi ini, ia hanya menjadi pelengkap bagi kaum laki laki dalam pagelaran kehidupan ini. tentu hal ini terjadi karena tidak lepas dari pola pikir yang terus melekat dibenak masyarakat yang menganggap bahwa wanita adalah makhluk kelas dua yang tak

perlu memperoleh pendidikan sebagaimana laki laki. (Royan, 2004).

Media menggunakan wanita sebagai model visual untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, namun tidak memperhatikan aspek-aspek agama maupun moralitas. Secara psikologi wanita tidak ingin tubuhnya dilihat oleh orang banyak sebab hakikatnya tubuh wanita merupakan rahasia yang patut dijaga. Namun media seakan memanfaatkan isu gender untuk mengeksploitasi wanita jika ingin bekerja sebagai model maka ikuti keinginan media tanpa memperdulikan posisi wanita yang juga harus dilindungi (Tengku W.2015).

Dunia maya telah melahirkan apa yang disebut oleh Jean Baudrillard dengan sebutan hiperrealitas, yaitu sebuah keadaan yang didalamnya berbaur antara yang nyata dengan yang hanya rekayasa, antara yang asli dan yang palsu, masa lalu berbaur dengan masa kini, maka kategori kebenaran, kesalahan, kepalsuan,

realitas isu seolah tidak berlaku di dalam dunia semacam ini (Sarup, 2011).

Dunia maya menghadirkan kebebasan berkomunikasi, di dunia nyata mungkin seseorang merasa sungkan atau minimal menghormati atas kewibawaan lawan bicaranya, namun di dunia maya semua itu seolah tidak berlaku, murid dan guru bebas berkomunikasi, perempuan dan laki-laki seolah tanpa batas berkomunikasi lalu melupakan siapa dirinya dan siapa lawan bicaranya, yang kemudian oleh sosiologi Postmoderen asal Perancis menyebut fenomena ini dengan istilah Ekstasi Komunikasi. (Haryono & Hum, 2018).

II. METODE PENELITIAN

Kajian dari penelitian ini menggunakan jenis penelitian bersifat kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Tesis, jurnal, ebook, skripsi dan buku cetak tertulis semuanya digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini. Analisis induktif, yaitu mengambil hal-hal yang berhubungan dengan pokok bahasan, merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Massa ialah sarana dan saluran resmi sebagai alat informasi dan komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas. Berdasarkan definisi ini, media massa dapat kita katakan sebagai mahasiswa yang tak bernyawa. Karena media massa memiliki peran yang begitu vital dalam perkembangan dan kemajuan peradaban dunia (James W. T. 2009).

Terdapat dua kebijakan penal dalam penanggulangan kekerasan berbasis gender di media sosial yakni menjalankan sistem peradilan pidana terpadu berkeadilan gender dan pembaharuan peraturan hukum. Menjalankan sistem peradilan pidana berkeadilan gender dengan cara melibatkan korban secara aktif dalam proses penanganan perkara. Sehingga korban akan diposisikan sebagai subjek, bukan sebagai objek yang hanya diambil keterangannya saja. Sebagai subjek, korban berhak didengar keterangannya, mendapatkan informasi atas upaya-upaya hukum yang berjalan, dipertimbangkan rasa keadilan yang ingin diperolehnya, dan dipulihkan situasi dirinya atas perampasan hak-haknya dan kekerasan yang

dialaminya. Partisipasi korban dalam sistem peradilan pidana masih sangat kurang, yang ditunjukkan dalam proses penanganan perkara sebagaimana diatur dalam KUHAP yang lebih terfokus pada hak tersangka. KUHAP lebih banyak mengatur tentang hak, partisipasi dan kewenangan lembaga yang berkaitan dengan terdakwa. Terdapat 20 (dua puluh) pasal yang mengatur mengenai Tersangka dan Terdakwa di dalam KUHAP. Sementara dalam KUHAP istilah korban disebutkan hanya 6 (enam) kali. Oleh karena itu, untuk mencapai sistem peradilan pidana yang lebih aktif dibutuhkan suatu penyesuaian terhadap semua bagian dalam proses peradilan tersebut yakni korban (Asmaul Khusnaeny and Dkk 2013).

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

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ٥

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

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

Media sosial adalah sebuah segmen yang tak mungkin luput dari perhatian manusia modern, selain mereka berkeinginan untuk dianggap ada tidak hanya oleh masyarakat disekitar kehidupannya sehari-hari, namun lebih jauh mereka menginginkan ada perhatian lebih kepada diri mereka dari orang yang sebenarnya tidak pernah bertemu dengan mereka (Watie, 2016). Jika kita melihat fenomena perempuan yang hari ini aktif menggunakan media sosial, tentu yang kita dapati dari mereka adalah postingan postingan tentang kehidupan mereka sehari-hari, foto- foto diri mereka baik yang memakai busana menutup aurat maupun yang malah mengumbar aurat, tak jarang problem kehidupan pribadi mereka juga menjadi tema yang diunggah di media sosial, artinya media sosial seolah menjadi keranjang sampah dari semua problem hidup mereka yang ditumpahkan disitu.

Dalam Islam pergaulan antara laki-laki dan perempuan memang terkesan kaku dan berhati-hati, didalam alquran sendiri bahkan yang dilarang bukan hanya zina melainkan sebatas mendekati zina saja sudah dilarang, dalam kategori mendekati zina itu sangatlah luas pemaknaannya. (Ayu, 2022).

Diantara sekian varian mendekati zina bisa saja berbentuk pacaran, bertamasya ketempat wisata tanpa didampingi mahrom (kholwat), maka di era digital ini termasuk (menggunakan analogi/qiyas) melakukan hubungan via media sosial (saling telpon, sms atau bahkan vidoe call) antara laki-perempuan yang bukan mahrom (Al-Bukhari, 2011). Kecanggihan teknologi saat telah membawa kehidupan manusia kearah digital, semua bisa dilakukan melalui media telekomunikasi, para wanita mulai rajin mengupload foto mereka, baik dengan busana yang Islami maupun tidak, tentu semua itu akan mengundang berbagai macam reaksi dari para laki-laki yang melihatnya, mulai dari yang biasa saja sampai dengan yang memiliki hati sakit lalu membayangkan sesuatu yang dilarang oleh agama. (Hatim, 2018).

Terdapat faktor-faktor eksternal lain yang menjadi problematika dalam menanggulangi kekerasan berbasis gender di media sosial, seperti kurangnya kesadaran dan pengetahuan tentang apa dan bagaimana motif kekerasan berbasis gender, ketidaktahuan layanan akses dan kesulitan mengakses layanan pengaduan untuk melaporkan kasus. Oleh karena itu dalam hal

mencegah hal tersebut sebagai upaya non-penal yang dapat dilakukan adalah:

1. Meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang kekerasan berbasis gender di media sosial melalui gerakan kampanye anti kekerasan berbasis gender lewat media sosial
2. Menyediakan akses layanan pengaduan dan pelaporan (hotline) yang mudah diakses dan cepat merespon (Ismail Z.P 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

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

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

DAFTAR PUSTAKA

Asmaul Khusnaeny and Dkk, *Membangun Akses Ke Keadilan Bagi Perempuan Korban Kekerasan: Perkembangan Konsep Sistem Peradilan Pidana Terpadu Penanganan Kasus Kekerasan Terhadap Perempuan (SPPT-PKKTP)* (Jakarta: Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan, 2018), h. 69.

- AYU, P. S. (2022). *Pemahaman Terhadap Larangan Mendekati Zina (QS. Al-Isra' Ayat 32) Pada Mahasiswa PAI Yang Berpacaran Di UIN Fatmawati Soekarno Bengkulu*. UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. *Proyeksi Penduduk Indonesia*. (Jakarta: Badan Pusat Statistik: 2013) hlm. 49-54
- Haryono, H. F., & Hum, S. (2018). *Pengaruh Internet dan Media Sosial Terhadap Pola Perilaku Komunikasi Di Masyarakat*. Surabaya: Universitas Dr. Soetomo.
- Hatim, A. (2018). Hukum Penggunaan Media Sosial Bagi Wanita Dalam Masa 'Iddah Dan Ihdâd (Perspektif Qiyâs). Al-Banjari: *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman*, 17(1), 13-40
- Ismail, Z.P "Kesetaraan Gender Ditinjau Dari Sudut Pandang Normatif Dan Sosiologis." *SASI* 26, no. 1 (2020): 154-61. <https://doi.org/10.47268/sasi.v26i2.224>.
- James W. T., *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta : Kencana, 2009).
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Sarup, M. (2011). *Panduan pengantar untuk memahami postrukturalisme dan posmodernisme*. Yogyakarta: Jalasutra 264
- Tengku Walisyah, Wanita Dalam iklan menurut Perspektif Islam, *Jurnal Komunika Islamika*, Vol. II (Medan :Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2015) hlm. 38
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74