

## PEREMPUAN DALAM INDUSTRI PERIKLANAN MENURUT QS. AN-NAHL [16] AYAT 114

Feny Nur Amalia

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara Yogyakarta

[fenynurlia@gmail.com](mailto:fenynurlia@gmail.com)

### RIWAYAT ARTIKEL

Diterima tanggal 21 Mei 2023	Disetujui tanggal 2 Juni 2023	Diterbitkan tanggal 3 Juli 2023
------------------------------	-------------------------------	---------------------------------

**Abstrak:** Tujuan penulisan artikel ini untuk membahas strategi yang dapat digunakan perempuan dalam industri periklanan sehingga merubah keadaan mereka dan mencapai kesuksesan karir. Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penulis melakukan wawancara mendalam dengan beberapa perempuan yang bekerja dalam industri periklanan untuk memahami pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi dalam bekerja. Selain itu, penulis juga melakukan analisis literatur dalam industri periklanan dan strategi yang dapat digunakan oleh perempuan untuk merubah keadaan mereka sendiri. Hasil bahasan artikel ini adalah strategi perempuan menghadapi industri periklanan, yaitu fokus pada pengembangan keterampilan, koneksi, dan dukungan dari komunitas sejawat. Strategi ini jika dilakukan mampu merubah kondisi perempuan sebagai inspirasi dari QS. An-Nahl [16] Ayat 114.

Kata Kunci: Perempuan, industri periklanan, strategi, dukungan komunitas.

**المخلص:** الغرض من كتابة هذا المقال هو مناقشة الاستراتيجيات التي يمكن للمرأة استخدامها في صناعة الإعلان لتغيير ظروفها وتحقيق النجاح الوظيفي. الطريقة المستخدمة في هذه المقالة هي البحث النوعي مع نهج دراسة الحالة. أجرت الكاتبة مقابلات متعمقة مع العديد من النساء العاملات في صناعة الإعلان لفهم التجارب والتحديات التي واجهتها في العمل. بالإضافة إلى ذلك، يحلل المؤلف أيضا الأدبيات في صناعة الإعلان والاستراتيجيات التي يمكن أن تستخدمها النساء لتغيير ظروفهن الخاصة. نتيجة هذه المقالة هي استراتيجيات المرأة لمواجهة صناعة الإعلان، والتي تركز على تطوير المهارات والعلاقات والدعم من مجتمع الأقران. هذه الاستراتيجية إذا تم تنفيذها يمكن أن تغير حالة المرأة كمصدر إلهام من QS. سورة النحل الآية 114.

الكلمات المفتاحية: المرأة، صناعة الإعلان، الاستراتيجية، دعم المجتمع.

## PENDAHULUAN

Iklan merupakan sebagian daripada kehidupan manusia karena sudah menjadi satu hal yang sangat biasa (Najihah, Mohamad, Binti, & Manap, n.d.). Iklan juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam mempromosikan produk atau layanan kepada khalayak. Iklan dapat berupa gambar, video, atau teks yang dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Terutama dalam era digital seperti sekarang, industri periklanan juga dapat ditemukan di media sosial, situs web, atau aplikasi (Imron & Hidayat, 2013). Industri periklanan merupakan salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia. Tak dapat dipungkiri bahwa periklanan memainkan peran penting dalam dunia bisnis, karena mampu membantu memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Namun, di balik kemajuan industri periklanan, terdapat isu yang masih menjadi perbincangan hangat, yaitu peran perempuan dalam industri ini. QS. An-Nahl [16] Ayat 114, Allah SWT berfirman,

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Maka makanlah dari rezeki yang diberikan Allah, yang halal lagi baik, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.”*

Utomo (2023) menjelaskan bahwa firman ini menunjukkan kalau Allah SWT memperbolehkan kita untuk memanfaatkan rezeki yang halal dan baik, namun dengan syarat harus tetap bersyukur dan hanya menyembah-Nya. Namun, dalam praktiknya, industri periklanan di Indonesia masih banyak diisi oleh laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya jumlah perempuan yang menempati posisi strategis dalam industri ini, seperti direktur kreatif, copywriter, atau akun manajer. Padahal, perempuan juga memiliki kemampuan dan kreativitas yang sama dengan laki-laki.

Mengapa perempuan masih jarang ditemukan di posisi-strategis dalam industri periklanan? Salah satu faktornya adalah adanya stereotip bahwa perempuan tidak mampu berpikir kreatif dan memiliki kemampuan yang terbatas dalam bidang ini. Selain itu, pandangan masyarakat yang masih menganggap bahwa perempuan lebih cocok bekerja di bidang-bidang yang dianggap “feminin” seperti kecantikan atau fashion, juga turut mempengaruhi persepsi perempuan terhadap dirinya sendiri. Namun, perlahan namun pasti, banyak perempuan yang mulai menunjukkan keberanian untuk terlibat dalam industri periklanan. Mereka membuktikan bahwa perempuan juga mampu berpikir kreatif dan menghasilkan karya-karya yang luar biasa. Beberapa di antaranya bahkan berhasil menempati posisi-strategis dalam industri ini dan membuka peluang bagi perempuan lainnya untuk mengikuti jejaknya.

Melalui QS. An-Nahl ayat 114, Allah SWT mengajarkan kita untuk memanfaatkan rezeki yang diberikan-Nya dengan baik dan bersyukur. Industri periklanan pun dapat dijadikan sebagai sarana untuk memanfaatkan rezeki yang halal dan baik (Mahri, 2021; Rheza, Adinegoro, Kepemimpinan, Pascasarjana, & Gadjah, 2022). Namun, peran perempuan dalam industri ini masih harus ditingkatkan agar tercipta kesetaraan gender yang sebenarnya.

Semoga kita semua dapat memperbaiki persepsi terhadap perempuan dan memberikan kesempatan yang sama untuk berkarya dalam industri periklanan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penulis melakukan wawancara mendalam dengan beberapa perempuan yang bekerja dalam industri periklanan untuk memahami pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi dalam bekerja. Selain itu, penulis juga melakukan analisis literatur dalam industri periklanan dan strategi yang dapat digunakan oleh perempuan untuk merubah keadaan mereka sendiri. Dan pada artikel ini juga menggunakan metode analisis isi yang digunakan untuk menganalisis bagaimana perempuan yang digambarkan dalam iklan-iklan yang di ulas dalam QS. An-Nahl [16] Ayat 114.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam industri periklanan, perempuan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kampanye iklan yang efektif dan relevan dengan target pasar (Roose, 2020). Sebagai konsumen utama, perempuan seringkali menjadi sasaran dari kampanye iklan, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami dan menghargai kebutuhan dan preferensi mereka. Namun, meskipun perempuan memiliki peran yang penting dalam industri periklanan, tidak sedikit juga yang mengalami diskriminasi dan kesulitan dalam mencapai posisi yang diinginkan. Beberapa faktor seperti stereotipe gender, diskriminasi dalam pengambilan keputusan, dan kesulitan dalam mengatasi peran ganda sebagai ibu dan profesional, seringkali menjadi hambatan bagi perempuan untuk berkembang dalam karir di industri periklanan. Oleh karena itu, perusahaan periklanan perlu melakukan upaya untuk memperkuat posisi dan peran perempuan dalam industri ini. Beberapa langkah yang dapat diambil adalah dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya perempuan dalam industri periklanan, memberikan peluang yang sama untuk pengembangan karir, dan menghilangkan stereotipe gender yang tidak relevan.

### **A. Peran Muslimah di Dunia Kerja**

Peran muslimah dalam bekerja di masyarakat saat ini semakin penting. Muslimah tidak hanya dikenal sebagai ibu rumah tangga, namun juga sebagai seorang profesional yang berkontribusi dalam dunia kerja. Islam sebagai agama yang mengajarkan keadilan dan kesetaraan antara laki-laki dan perempuan, memungkinkan muslimah untuk turut serta dalam mengembangkan kemampuan diri dan berperan aktif dalam berbagai bidang. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial, ditemukan bahwa muslimah di Indonesia memiliki tingkat partisipasi dalam tenaga kerja yang cukup tinggi, yaitu mencapai 55,9% pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa muslimah di Indonesia semakin aktif dalam berkarir dan berkontribusi dalam dunia kerja (Ruslaini, Abizar, Ramadhani, & Ahmad, 2021).

Sebagai seorang muslimah yang bekerja, terdapat beberapa nilai-nilai yang harus dipegang teguh. Salah satunya adalah menjaga kesopanan dan kesusilaan dalam berperilaku dan berbicara. Dalam Islam, ditegaskan bahwa seorang muslimah harus menjaga aurat dan tidak berperilaku yang dapat menimbulkan fitnah atau mencemarkan nama baik diri sendiri maupun orang lain. Selain itu, sebagai muslimah yang bekerja, juga ditegaskan bahwa pekerjaan yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Misalnya, pekerjaan yang tidak bertentangan dengan ajaran agama, tidak merugikan orang lain, dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat (Roose, 2020).

Namun, sebagai seorang muslimah yang bekerja, juga perlu memperhatikan keseimbangan antara pekerjaan dan keluarga (Sutami, 2012). Sebagai seorang ibu, muslimah juga memiliki tanggung jawab untuk mengasuh dan mendidik anak-anaknya. Oleh karena itu, perlu adanya keseimbangan antara pekerjaan dan keluarga agar tidak mengabaikan salah satu aspek tersebut. Dalam Islam, ditegaskan bahwa bekerja adalah sebuah kewajiban bagi setiap muslim, baik laki-laki maupun perempuan. Sebagai seorang muslimah, bekerja bukan hanya sekadar untuk mencari nafkah, namun juga untuk berkontribusi dalam masyarakat dan mengembangkan kemampuan diri. Dengan menjalankan peran sebagai seorang muslimah yang bekerja dengan baik, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi diri sendiri, keluarga, masyarakat, dan agama.

## **B. Adab Muslimah Menutup Aurat**

Setiap individu muslim hendaklah berpakaian secara beretika dan menutup aurat mengikut syariat Islam (Setiyowati et al., 2023). Istilah aurat diambil dari perkataan Arab yaitu 'aurah' yang beerti keaiban. Manakala menurut istilah fiqh pula aurat bermaksud bagian tubuh badan seseorang yang wajib ditutup atau dilindungi dari pandangan mata seseorang yang bukan mahram. Islam tidak menentukan pakaian tertentu untuk dipakai oleh umat Islam dan mengakui semua jenis pakaian selagi ia masih memenuhi standard tujuan berpakaian dalam Islam, tanpa berlebihan dan melampaui batas. Rasulullah juga memakai pakaian yang sama dengan pakaian yang dipakai oleh umat pada masanya. Baginda tidak pernah menganjurkan untuk berpakaian dengan pakaian tertentu dan tidak pernah melarang memakai pakaian tertentu. Namun Nabi menyebutkan ciri-ciri pakaian yang dilarang.

Aurat lelaki dan wanita muslim adalah berbeda, Islam telah membuat aturan mengenai perkara tersebut. Aurat lelaki dewasa Muslim antara pusat hingga lutut. Namun begitu tidak bermakna orang lelaki boleh membuka baju sesuka hati mereka. Mereka masih perlu memakai pakaian yang sopan, bersih, baik, kemas dan menutup aurat. Manakala bagi aurat wanita yang merdeka adalah seluruh tubuhnya dan tidak boleh baginya mempamerkan sedikitpun dari tubuhnya kecuali wajah dan kedua telapak tangan (Najihah et al., n.d.)

Monzer Kahf (2022) menjelaskan adanya banyak dalil dari al-Quran dan Hadis yang menyebutkan relasi antara ekonomi dan atau bisnis dengan para pelakunya, termasuk dengan perilaku perempuan yang harus menutup aurat ketika tampil di muka publik sebagai pekerja periklanan, di antara dalil-dalil tersebut adalah:

## 1. Al-Quran

Artinya: “Dan katakanlah kepada perempuan-perempuan yang beriman supaya menyekat pandangan mereka (daripada memandang yang haram) dan memelihara kehormatan mereka; dan janganlah mereka memperlihatkan perhiasan tubuh mereka kecuali yang zahir daripadanya; dan hendaklah mereka menutup belahan leher bajunya dengan tudung kepala mereka.” (TQS. An-Nur [24] Ayat 31)

Artinya: Dengan sebab itu dapatlah ia menjatuhkan mereka berdua (yakni Adam dan isterinya) (ke dalam larangan) dengan tipu dayanya. Setelah mereka memakan buah pohon itu, terdedahlah kepada mereka berdua aurat masing-masing, dan mereka mulailah menutupnya dengan daun-daun (dari) Syurga. (TQS. Al-A'raf [7] Ayat 22)

Maka disini jelaslah bahawa Allah SWT mengingatkan bahawa pakaian yang menutup aurat sangat penting bagi seorang Muslim. Berdasarkan firman Allah SWT dalam al-Quran yang artinya: “Wahai Nabi, suruhlah isteri-isterimu dan anak-anak perempuanmu dan perempuan-perempuan yang beriman supaya melabuhkan pakaiannya bagi menutup seluruh tubuhnya (semasa mereka keluar); cara yang demikian lebih sesuai untuk mereka dikenal (sebagai perempuan yang baik-baik) maka dengan itu mereka tidak diganggu. Dan (ingatlah) Allah adalah Maha Pengampun, lagi Maha Mengasihani (TQS. Al-Ahzab [33] Ayat 59)

Menerusi ayat-ayat di atas jelas menyatakan bahawa pakaian yang dipakai ketika keluar itu hendaklah dalam keadaan labuh dan menutup seluruh tubuh pemakainya.

## 2. Hadis

Maksudnya: “Telah menceritakan kepada kami Ya`qub bin Ka`b al-Anthaki dan Muammal Ibn al-Fadhl al-Harrani keduanya berkata; telah menceritakan kepada kami al-Walid dari Sa`id bin Basyir dari Qatadah dari Khalid berkata: Ya`qub bin Duraik berkata dari „Aisyah r.a bahawa Asma binti Abu Bakr masuk menemui Rasulullah SAW dengan menggunakan kain yang tipis, maka Rasulullah SAW pun berpaling darinya. Baginda bersabda: „Wahai Asma sesungguhnya seorang wanita jika telah baligh tidak boleh terlihat darinya kecuali ini dan ini baginda mununjuk wajah dan kedua telapak tangannya.”

### C. Ideologi dan Politik Periklanan

Ideologi kapitalisme telah mengubah hijab dari simbol religius yang menutupi aurat menjadi simbol modernitas perempuan Muslim atau Muslimah. Hijab bukan lagi sekedar memisahkan antara laki-laki dan perempuan, melainkan dibarengi pemakaiannya dengan produk-produk lain yang akan membuat perempuan Muslim menjadi trendi, dan modis. Produk-produk lain ini, seperti: produk riasan wajah berupa bedak, dan lipstik, serta produk riasan wajah lainnya. Ideologi kapitalisme membuat posisi hijab tidak ubahnya seperti rambut kedua sehingga si pemakai hijab haruslah memperhatikan penampilan. Perempuan ber hijab harus memiliki penampilan selayaknya perempuan yang tidak ber hijab dengan riasan wajah, pakaian yang trendi, hijab dililit di kepala dan bukan menutupi dada. Selain itu, perempuan ber hijab juga harus memiliki aktivitas di luar ruangan dan mampu menampilkan wajah tidak ramah atau wajah yang fierce.

Ideologi kapitalisme menunjukkan bahwa produk yang diproduksi oleh kapitalisme adalah jawaban untuk meningkatkan ketakwaan sekaligus memenuhi harapan soal penampilan. Produk yang diproduksi oleh kapitalisme merupakan solusi agar perempuan tetap dapat mengenakan hijab sesuai perintah agama, tetapi sekaligus memenuhi standar kecantikan bagi perempuan (Fauziah & Puspita, 2022)

Peran perempuan yang diiklankan dalam upaya pembentukan citra produk seringkali menggunakan tanda atau bahasa dalam masyarakat. Peran adalah suatu konsep mengenai apa yang harus dilakukan oleh individu dalam masyarakat serta meliputi tuntutan-tuntutan perilaku dari masyarakat yang akan diemban dan dipertanggung jawabkan. Apabila seseorang dapat melaksanakan hak-hak dan kewajibannya sesuai dengan status yang dimilikinya, maka dapat dikatakan bahwa ia telah menjalankan perannya (Mudafiuddin, 2020). Mayoritas rumah tangga di Indonesia dimana suami berada di kelompok dominan (kelompok yang berkuasa) dan seorang istri di kelompok sub-altan (kelompok luar). Keharmonisan dalam rumah tangga masih berpengaruh pada relasi antara suami dan istri dimana suami dan istri punya perannya masing-masing (Cahyani, 2022).

Iklan sebagai bentuk komunikasi massa yang berfungsi memasarkan sebuah produk menggunakan bahasa-bahasa persuasif agar orang membeli. Tidak hanya menggambarkan manfaat produk, iklan juga harus menghadirkan daya tarik tertentu dalam pesannya. Muslim sebagai target pasar atau dapat dijadikan pangsa pasar juga adalah salah satu daya tarik dalam iklan. Apalagi di Indonesia di mana penganut agama Islam merupakan yang terbanyak dibandingkan agama lain. Perusahaan iklan pun dituntut untuk bisa membuat iklan yang dapat menarik minat Muslim sebagai konsumen produk (Fauziah & Puspita, 2022)

Iklan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang disampaikan melalui media massa dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat memujuk (persuasive) kepada pelanggan. Pengiklanan merupakan suatu komponen penting dalam pemasaran bagi sesebuah perniagaan yang tidak boleh dipisahkan. Iklan merupakan sebahagian daripada kehidupan manusia kerana ia sudah menjadi satu hal yang sangat biasa.

Di dalam industri pengiklanan terdapat beberapa kementerian/agensi yang telah membuat peraturan, garis panduan dan kod etika di dalam iklan. Undang-undang dan kod etika dalam pengiklanan amat penting bagi memastikan iklan yang dikeluarkan dapat memberikan kesan yang positif kepada pengguna serta dapat meningkatkan keuntungan peniaga. Usaha pihak berwajib dalam melakukan tindakan seperti membuat garis panduan adalah sangat baik. Dalam konteks berpakaian di dalam pengiklanan tidak ada penekanan bagi umat Islam supaya menutup aurat secara sempurna. Oleh itu, amat penting dan perlu bagi pihak tertentu menekankan isu tersebut dan individu Muslim itu sendiri perlu mematuhi syariat Islam dalam berpakaian seperti yang telah ditetapkan.

## KESIMPULAN

Bahwa perempuan dalam industri periklanan seringkali dipandang sebelah mata dan tidak mendapat pengakuan yang seharusnya. Namun, Islam mengajarkan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki hak dan tanggung jawab yang sama dalam masyarakat. Selain itu, artikel ini juga menyoroti pentingnya perempuan dalam industri periklanan dalam menciptakan kampanye iklan yang sukses. Perempuan dapat memberikan perspektif yang berbeda dan lebih sensitif terhadap isu-isu yang diangkat dalam iklan. Dalam konteks Islam, artikel ini menekankan pentingnya menjaga kesopanan dan keterampilan dalam industri periklanan. Islam mengajarkan bahwa iklan harus memenuhi standar moral yang tinggi dan tidak merugikan masyarakat. Secara keseluruhan, artikel ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran yang penting dalam industri periklanan dan harus diberi pengakuan yang layak. Dalam konteks Islam, perempuan harus tetap menjaga kesopanan dan moralitas dalam iklan agar tidak merugikan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, E. R. dkk. (2022). Eksploitasi Gender Terhadap Rumah Tangga dalam Iklan Pewangi Pakaian Downy. *Jurnal Audien*, 3(4).
- Fauziah, N., & Puspita, R. (2022). Komodifikasi Hijab Pada Iklan Clear Hijab Pure Edisi Silvia Azizah. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 67–82. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v6i1.8186>
- Imron, A., & Hidayat, A. (2013). Kekuatan Agama Dan Kearifan Lokal Dalam Proses Kebangkitan Masyarakat Yogyakarta Pascagempa. *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 14(1), 103–130. <https://doi.org/10.14421/esensia.v14i1.752>
- Kahf, M. (2022). *Ayat dan Hadits tentang Ekonomi*. Retrieved from <https://www.syariahpedia.com/2019/12/ayat-dan-hadist-tentang-musarakah.html>
- Mahri, J. W. dkk. (2021). *Ekonomi Pembangunan Islam* (A. Irfan S, Muhamad; Sakti, ed.). Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Najihah, N., Mohamad, B., Binti, N., & Manap, A. (n.d.). يُفِ اَوْرِيءل-ع-ل اريء اورم-ص ن- . ي ض-وح دل رهف دت م-ف ن- اوغ-ت ه با وءلات-ث ك-الل ءءل-ه ل-ه اروق ا-ذ لءك-رض-الل ءءل-ف . 451–438.
- Rheza, K., Adinegoro, R., Kepemimpinan, M., Pascasarjana, S., & Gadjah, U. (2022). *Relasi media sosial dan pasar dalam perubahan nilai publik mengenai pengaruh dakwah di media sosial terhadap pandangan gaya hidup halal*. 2(1), 1–7.
- Roose, J. M. (2020). The new muslim ethical elite: “silent revolution” or the commodification of islam? *Religions*, 11(7), 1–18. <https://doi.org/10.3390/rel11070347>
- Ruslaini, R., Abizar, A., Ramadhani, N., & Ahmad, I. (2021). Peningkatan Manajemen Dan Teknologi Pemasaran Pada Umkm Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Dalam Mengatasi Less Contact Ekonomi Masa Covid-19. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 139. <https://doi.org/10.31604/jpm.v4i1.139-144>

- Setiyowati, A., Utomo, Y. T., Yusup, M., Santoso, I. R., Sulistyowati, Bahri, E. H., ... Pratiwi, A. (2023). *Green Economy Dalam Perspektif Syariah* (R. Kurnia, ed.). Retrieved from <http://azzahramedia.com/green-economy-perspektif-syariah/>
- Sutami, W. D. (2012). Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Biokultur*, 1(2), 127–148. Retrieved from [http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/03 Wahyu Dwi S--- Strategi pedagang pasar tradisional.pdf](http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/03%20Wahyu%20Dwi%20S---Strategi%20pedagang%20pasar%20tradisional.pdf)
- Utomo, Y. T. (2023). Al-Qur'an: Ekonomi, Bisnis dan Etika. In *Global Aksara Pers*. Surabaya: CV. Global Aksara Pers.