

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu media komunikasi untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan beriklan harus lebih dari sekedar memberikan informasi akan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, melainkan juga mengubah sikap konsumen,¹ dengan tersebut hal ini mengandung pengertian bahwa pesan iklan dibuat dengan sangat berhati-hati dan melihat pada strategi yang akan dilakukan dan dengan mempertimbangkan berbagai proses psikologis dalam diri konsumen, sehingga pesan yang disusun dapat diterima dan dipersepsikan sama dengan persepsi yang diinginkan pemasar.²

Hal itu membuat para pembuat iklan *lifestyle* wanita di Indonesia berpikir lebih keras dalam usahanya untuk menampilkan sebuah iklan yang dapat mempresentasikan perempuan dan menjadi kebutuhan setiap perempuan untuk tampil cantik. Setiap iklan produk kosmetik selalu memiliki faktor metafora dalam menyampaikan pesannya yang mengandung tanda dan makna tersembunyi. Memuat representasi perempuan muslimah cantik, yang menjadi idaman dan dambaan perempuan-perempuan saat ini.³

Diantara banyaknya iklan produk *lifestyle* wanita islam di Indonesia tersebut, yang menarik disimak adalah iklan kosmetik dan iklan hijab karena keduanya merupakan produk yang paling penting dalam memenuhi *lifestyle* wanita di Indonesia yang sesuai dengan syari'at islam. Saat ini

¹Murti Candra Dewi, "Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan", *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 06, no.2 (2013): 63, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1171>

² Rina Wahyu Winarni, "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan", *Deiksis* 02, no. 2 (2010): 137, <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/399/702>

³Ersa NurOktavia, dkk, "Representasi Perempuan Berhijab dan Budaya Konsumen dalam Iklan Wardah Exclusive Series in London" *Jurnal Audiens* 1, no. 2 (2020): 157, <https://journal.umy.ac.id/index.php/ja/article/download/8724/5720>

kecenderungan masyarakat akan pentingnya pemenuhan nilai-nilai agama dalam kehidupan dan juga pendidikan nilai-nilai agama semakin tinggi. Sehingga tanpa disadari memberi dampak positif dengan lahirnya *trend* belajar agama Islam yang semakin meningkat dikalangan wanita muslim di Indonesia yang mana hal itu membuat wanita muslim dapat tampil *fashionable* dan *trend* yang sesuai dengan syariat islam, sehingga *trend* Islam berkembang dalam kemasan yang modern dan mengikuti perkembangan masa kini.⁴

Perkembangan positif komunikasi pemasaran secara online akhir-akhir ini juga telah memunculkan persepsi bahwa dunia periklanan kini semakin diminati masyarakat. Terutama masyarakat industri (produsen) sebagai suatu jenis strategi pemasaran yang komunikatif untuk semua kalangan konsumen yang secara signifikan telah terkondisi dan terkonstruksi dalam suatu system masyarakat informasi sebagai *indicator* atau pun ciri komunikasi global.⁵ Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik pemasaran pada era digital ini bias berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna (*user experience*) yang cenderung berbiaya kecil dan kadang tanpa biaya sama sekali. Pengguna, secara sadar atau tidak, menginformasikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa.⁶

Perkembangan internet yang sangat pesat di Indonesia memiliki dampak di beberapa aspek lain dari pengguna internet. Salah satunya dengan munculnya fenomena *e-commerce*, situs jual beli online dengan memanfaatkan internet untuk memudahkan suatu transaksi.⁷ Sosial media

⁴Moh Dahlan, "Geneologi Islamisme di Kalangan Muslim Millennial Indonesia" *El-Afkar* 9, no. 1 (2020): 7, <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/elafkar/article/view/3234>

⁵Ramsiah Tasruddin, "Tren Periklanan Di Media Sosial", *Jurnal Komodifikasi* 5, no 15 (2017): 16, <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5504>

⁶Michelle Wifalin, "Efektivitas Instagram Common Grounds", *Jurnal e-komunikasi* 4, no.1 (2016):2, <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4853>

⁷Resla Nurlaela Anwar, "Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ecommerce Fashion Muslim Hijab

terbukti dapat memegang peranan sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Sosial media mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi. Dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun sosial media yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau *fans page* (dalam *Facebook*), *follower* (dalam *Instagram*), atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia sosial media. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara *persuasive* dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari.⁸ Media sosial saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis karena memiliki kelebihan diantaranya banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di sebuah media sosial. “Pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang dengan capaian tersebut Indonesia menduduki peringkat 8 besar dunia”.⁹

Instagram, *Facebook*, dan *Tiktok* merupakan media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat khususnya di Indonesia, media sosial *instagram* menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usahanya. Penelitian Eryta “*Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya mampu dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. *Instagram* memberikan peran yang sangat penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah *instagram* sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para

Di Jakarta”, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisna Dwipaya* 6. no. 1 (2018): 75, <https://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/169/0>

⁸ Tito Siswanto, “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah”, *Jurnal Liquidity* 02, no. 1 (2013): 82, <https://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/download/134/99>

⁹ Adhita Maharani Dewi, “Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal”, *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3, no 1 (2018): 2, <https://core.ac.uk/download/pdf/291814359.pdf>

informan, yang kedua *instagram* sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan yang terakhir, *instagram* memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka”.¹⁰

Dengan meningkatnya pengguna aktif *facebook* setiap harinya, maka *facebook* menjadi sebuah wadah yang sangat potensial untuk melakukan penjualan, iklan dan melakukan aktifitas *e-business*. Salah satu aktifitas bisnis yang dimaksud adalah *e-commerce* dalam *facebook* atau dikenal juga sebagai *facebook commerce (F-Commerce)*. *F-commerce* adalah kemampuan untuk menjalankan transaksi pada *facebook* tanpa meninggalkan jaringan dan integrasi *facebook* pada bentuk *tradisional e-commerce* berbasis web. Fitur-fitur yang dimiliki oleh *f-commerce* adalah *Facebook* merupakan pelopor dalam menciptakan peluang-peluang sosial ekonomi yang belum direalisasikan sampai saat ini, dengan pertumbuhan yang luar biasa dan teknologi yang unik, *facebook* mampu memberikan layanan yang terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari bagi banyak pengguna di seluruh jaringan global. Pertumbuhan tersebut menciptakan inisiatif *e-commerce* baru dan model-model bisnis yang inovatif didasarkan pada kekuatan persahabatan dan dari mulut ke mulut.¹¹

Melihat perkembangan aplikasi *tik tok* yang sangat pesat dan digunakan seluruh lapisan masyarakat setelah sempat diblokir oleh Kominfo karena dianggap memberikan dampak negatif, kini *tik tok* kembali menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diminati di Indonesia dengan berbagai perkembangannya yang dinilai lebih baik, selain digunakan untuk bersenang-senang dan menghilangkan bosan di *tik tok* juga digunakan sebagai media pemasaran secara tidak langsung hal tersebut dapat menjadi tempat strategis

¹⁰ Adhita Maharani Dewi, "Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal", *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 03, no 1 (2018): 3, <https://core.ac.uk/download/pdf/291814359.pdf>

¹¹ Sarif Hidayat, Hari Suryantoro, dan Jansen Wiratama, "Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia", *Jurnal Simetris* 8, no 2 (2017): 419, file:///C:/Users/RAHMA/Downloads/1165-5360-1-PB.pdf

bagi pemasaran sebuah merk atau produk yang dapat menjangkau konsumen dan bahkan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Namun dalam periklanan di *tik tok* Pemasar diuntut selalu berkembang dan mengikuti perkembangan *trend* yang sedang disukai agar *FYP (For Your Page)*, hal tersebut berguna untuk menjangkau agar banyak ditonton dan disukai pengguna *tik tok* lain sehingga berpotensi menimbulkan rasa ingin mencoba dan membeli produk yang diiklankan.¹²

Media menciptakan sebuah realitas baru bahwa pakaian dan jilbab tidak lagi kaku dan *monoton* bagi wanita muslim. Berbagai produk juga banyak ditawarkan bagi wanita muslim dalam mempercantik pakaian dan jilbab yang digunakannya,¹³ dengan adanya hal tersebut sekarang perempuan tidak lagi merasa terkenggang dengan jilbab yang mereka kenakan, karena mereka dapat berkreasi sesuka hati untuk dapat mengkreasikan jilbab yang mereka kenakan supaya terlihat cantik dan *fashionable* saat menghadiri acara-acara tertentu. Mereka menyakini bahwa walaupun memakai jilbab, tetapi masih dapat modis dan mengikuti *fashion* yang berkembang sekarang ini. Jenis mode jilbab yang semakin beragam dengan corak, model dan *accessoris* yang mendukungnya menjadi daya tarik tersendiri. Jilbab saat ini tidak hanya dipandang sebagai pakaian serba tertutup yang menggambarkan kesan *tradisional*, *monoton* dan *konvensional*.¹⁴

Wanita muslim diperbolehkan untuk menghiasi dirinya dengan kosmetik dan lain-lain. Pemakaian kosmetik menurut Islam memang diperbolehkan, tetapi pemakaian kosmetik

¹² Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan", *jurnal Manajemen* 13, no 2 (2021): 283, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9716/1330>

¹³ Rika Lusri Virga, "Representasi Gaya Hidup Wanita Muslim Indonesia Dalam Iklan Televisi", *Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat* 2, no 2 (2020): 209, <https://www.neliti.com/id/publications/300509/representasi-gaya-hidup-wanita-muslim-indonesia-dalam-iklan-televisi>

¹⁴ Yasinta Fauziah Novitasari, "Jilbab Sebagai Gaya Hidup", *Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant* 4, no 1 (2014): 3, <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/sosant/article/view/3620>

tidak menghendaki adanya sesuatu yang membahayakan bagi penggunaannya dalam sebuah kaidah menjelaskan “*hukum asal sesuatu yang bermanfaat adalah boleh dan hukum asal sesuatu yang berbahaya adalah haram*”. Kosmetik yang akan digunakan harus sehat dan tidak membahayakan kulit atau diripenggunanya. Kosmetik yang dipilih harus benar-benar aman untuk digunakan sertabukan dari bahan yang dilarang syariat. Kehalalan suatu produk kosmetik adalah hal yang harus diperhatikan. Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.¹⁵

Banyaknya kebutuhan dari segi *lifestyle* wanita muslim Indonesia dengan label halal memberikan kebebasan terhadap wanita muslim untuk mengekspresikan diri dalam bergaya bak wanita modern dengan batasan-batasan yang diajarkan islam. Wanita memiliki peran yang Agung dan sensitif dalam mengatur masyarakat. Hal ini karena agama mendorong wanita pada suatu tempat, dimana dirinya dapat meraih posisi yang tepat sebagai manusia, dan bukan lagi diperlakukan semata-mata sebagai objek-objek material. Dengan demikian wanita memiliki sebuah peran yang sangat luas dalam semua aktifitas.¹⁶

Dengan maraknya *trend lifestyle* wanita muslim terutama di Indonesia diharapkan wanita muslim tidak hanya mempercantik dirinya dengan produk-produk yang berlabel halal tapi juga mempercantik akhlak, perilaku dan ilmu. Wanita modern berkonotasi dari cara mereka berfikir dan berperilaku secara rasional dan berdasar akal sehat. Dalam kitab *Mushkilatul Faqr wa kaifa Alajaha al Islam Syekh Yusuf Qardhawi* menegaskan bahwa islam tidak pernah bertentangan dengan akal sehat. Allah selalu menganjurkan kita untuk selalu membaca, menulis dan berwawasan serta berilmu, supaya kita terjebak didalam pemahaman yang salah

¹⁵Ellitte Millenitta Umbarani dan Agus Fakhruddin, “Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains”, *Dinamika Sosial Budaya* 23, no.1 (2021): 115 – 125, <https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/article/view/2974>

¹⁶Ruwiah A. Buhungo, “Wanita Dan Kepemimpinan Dalam Pendidikan Islam Diera Kehidupan Modern”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no 2 (2017): 56, <http://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/tjmpi/article/download/389/306>

dan menyesatkan yang justru akan membuat seorang terlihat kurangnya pemahaman, bukan dianggap sebagai wanita modern.¹⁷

Dengan menggunakan paradigma kritis peneliti ingin mengetahui apa makna dibalik konsep Islami yang ditawarkan oleh iklan *lifestyle* wanita muslim berlabel halal, apakah memiliki dampak bagi wanita muslim dalam kesehariannya. Oleh karena itu peneliti akan terus melakukan penelitian dari Judul “Representasi Islam Dalam Iklan Media Sosial Dan Dampaknya Bagi Wanita Muslim Indonesia “.

B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi lebih luas, maka penulis perlu membatasinya. Adapun fokus penelitian ini terfokus pada pengaruh iklan *lifestyle* wanita muslim di media sosial berlabel halal terhadap wanita muslim Indonesia.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan penelitian tentang representasi islam terhadap iklan media sosial dan dampaknya bagi wanita muslim Indonesia maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi wanita muslim di Indonesia terhadap iklan *lifestyle* wanita muslim berlabel halal?
2. Apa saja dampak yang dibentuk oleh iklan *lifestyle* berlabel halal terhadap wanita muslim di Indonesia dari segi keimanan dan sosial ?
3. Bagaimana representasi Islam terhadap iklan *lifestyle* berlabel halal ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian skripsi ini adalah :

1. Untuk menjelaskan persepsi wanita muslim di Indonesia terhadap iklan *lifestyle* wanita muslim berlabel halal.

¹⁷A. Fatih Syuhud, “Wanita Shalihah Wanita Modern”, (Pustaka Al Khoirot,2009). <https://www.fatihsyuhud.net/wanita/>

2. Untuk menjelaskan dampak yang diperoleh dengan munculnya iklan *lifestyle* terhadap wanita muslim di Indonesia dari segi keimanan dan sosial.
3. Untuk menjelaskan representasi Islam terhadap iklan *lifestyle* berlabel halal.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Di harapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan dalam pengembangan penelitian tentang iklan media sosial dan dampaknya bagi wanita muslim Indonesia secara lebih lanjut.

2. Manfaat Peraktis

- a. Bagi penulis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dan menambah pengetahuan tentang dampak yang diberikan kepada wanita muslim Indonesia dengan adanya iklan gaya hidup wanita muslim berlabel halal.
- b. Bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai dampak dan manfaat yang diterima wanita muslim Indonesia dengan adanya iklan gaya hidup wanita muslim berlabel halal.
- c. Bagi masyarakat khususnya wanita muslim Indonesia untuk dijadikan tinjauan bahwa model gaya hidup wanita muslim sekarang bertransformasi dan *trend* di dengan semakin berkembangnya iklan gaya hidup wanita muslim Indonesia berlabel halal sehingga aman dan sesuai dengan syariat islam.

F. Sistematika Penulisan

Literatur-literatur yang telah didapatkan pada tahap penulisan- yang dilakukan tanpa merubah maksud dan tujuan dari penulisan tersebut, sehingga didapatkan sesuatu pembahasan yang sistematis.

Data yang diperoleh dianalisis melalui analisis deskriptif, Analisis deskriptif. penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain¹⁸ menguraikan data dan fakta dari hasil tela'ah pustaka. Teknisanalisis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berupa penentuan masalah, teknik pengumpulan bahan referensi, sertamen cariin formasi pengolahan referensi pengembangan dan analisis bahan referensi.

Pemecahan masalah dalam skripsi dan pemberian contoh saran alternatif usulan (*sintesis*) berupa simpulan dalam menganalisis permasalahan yang akhirnya menentukan *sintesis* berupa usulan alternatif dalam pemecahan masalah.

Langkah-langkah yang dipergunakan dalam penulisan skripsi ini meliputi :

1. Penentuan masalah
2. Mengumpulkan bahan referensi dan mencari informasi mengenai masalah tersebut
3. Mengembangkan dan menganalisis permasalahan berdasarkan referensi yang digunakan
4. Mencari pecahan masalah dan mencari alternatif usulan berdasarkan analisis yang telah disusun
5. Mengambil suatu simpulan serta rekomendasi

¹⁸ Emi Masyitah dan Kahar Karya Sarjana Harahap, "Analisis Kinerja Keuangan Menggunakan Rasio Likuiditas Dan Profitabilitas", *Jurnal Akutansi Dan Kontemporer* 1, no 8, (2018): 38, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JAKK/article/view/3826/3386>