

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Iklan Media Sosial di Indonesia

Media sosial yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru, dimana dalam media baru ini merujuk pada media yang ada di internet. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial, dikutip dari *Wikipedia*, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial seperti *Instagram, Facebook, Tiktok, dan Twitter* dll.¹

Seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis *implementasi* teknologi dalam hal memudahkan transaksi jual beli adalah dengan menggunakan *Electronic Commerce (e commerce)* untuk mengikankan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital, meningkatnya jumlah pengguna internet sendiri mampu menarik berbagai macam bisnis untuk menghiklankan produknya di jejaring sosial dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di internet. Internet mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan-perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan internet untuk branding produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya.²

Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan atau memperkenalkan barang dan jasa yang akan ditawarkan.

¹ Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi dan Media Sosia", *The Mesenger* 3, no 1 (2011): 71, <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270/172>

² Premita Lisawati, "Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Menggunakan Metode", *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21, no.3 (2016): 154, <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/1514-3490-1-SM.pdf>

Ditinjau dari segi komunikasi massa, periklanan (*advertising*) merupakan proses komunikasi paling efektif yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu pemasang iklan (*produsen*) atau yang biasa di sebut dengan pengiklan. Dalam pendekatan bisnis media, pengiklan adalah orang yang membayar jasa sebuah media massa atau publikasi atas penayangan iklannya. Iklan dibuat atas dasar pesanan pemasang iklan melalui sebuah agen atau biro iklan atau bisa saja bagian humas (*public relation*) sebagai lembaga pemasang iklan yang bersangkutan.³

Iklan media sosial merupakan tindakan untuk menarik perhatian publik ke suatu penawaran melalui saluran akun-akun media sosial. Singkatnya, iklan media sosial adalah segala bentuk iklan yang muncul secara online di berbagai akun media sosial seperti *Facebook ads*, *TikTok ads*, dan *Instagram ads*. Iklan di media sosial memiliki banyak keuntungan selain jangkauan yang luas dalam penyebarannya, iklan di media sosial juga memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan iklan di media konvensional.⁴

Membuat iklan yang komunikatif bukanlah pekerjaan yang mudah. Memang banyak iklan yang “sukses” dalam artian sangat disukai oleh konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tetapi banyak juga iklan yang gagal menembus benak konsumen. Perlu tindakan dan ide-ide yang kreatif bahkan inovatif untuk dapat menghasilkan iklan yang menarik dan disukai konsumen. Salah satu departemen pada biro iklan umumnya adalah departemen atau unit kreatif, dimana unit ini adalah yang mengembangkan dan memproduksi iklan. Meskipun biro

³Rahmawati, “Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi”, Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, Hal. 13, http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8757/1/SKRIPSI%20RAHMAWATI_Optimized.pdf

⁴ Putri Prima Soraya, “10 Kelebihan Iklan di Media Sosial yang Bisa Anda Dapatkan”, *Digital Marketing*, 18 januari 2018, <https://dotnextdigital.com/kelebihan-iklan-di-media-sosial/#:~:text=Kelebihan%20iklan%20media%20adalah,pemasaran%20secara%20organik%20di%20Instagram.>

iklan secara rata-rata sudah memiliki ahli pada departemen kreatifnya, namun hanya beberapa saja yang mampu membuat iklan yang dapat merebut hati konsumen.⁵

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dewasa ini telah memunculkan sederetan fenomena kehidupan terkini yang serba digital di sejumlah bidang. Pemanfaatan internet di era global sebagai wujud kemajuan teknologi digital terhadap visi modernisasi informasi kian merebak drastis terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan masyarakat informasi di bidang sosial ekonomi, politik, budaya, dan lainnya.⁶ Media sosial atau sering disebut sosial media merupakan platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk berkomunikasi dan membagikan konten berupa tulisan, foto dan video.

Perkembangan media elektronik selama kurun waktu lima tahun terakhir sangat pesat dan jauh mengalami kemajuan teknologi, mengalami peningkatan inovasi dari tahun ketahun. Pada era globalisasi ini terdapat banyak cara dalam mempromosikan suatu produk untuk dipasarkan ke masyarakat dengan berbagai cara salah satunya dengan media iklan. Kemajuan teknologi ini tentunya dimanfaatkan oleh produsen guna melakukan pemasaran terhadap produk barang dan jasa. Memanfaatkan sosial media yang telah menjadi bagian dari gaya hidup bahkan menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern, pelaku usaha dengan cerdas melakukan kegiatan periklanan pada berbagai macam platform sosial media terkemuka. Salah satu platform sosial media yang menjadi trending dan banyak diakses atau digunakan oleh masyarakat modern adalah sosial media *Instagram*.⁷

⁵ James R. Sitomurang, "Mengapa Harus Iklan?", *Jurnal Administrasi Bisnis* 04, no 02, (2008): 99, <https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/1724>

⁶ Ramsiah Tasrudin, "Trend Periklanan Di Media Sosial", *Jurnal Komodifikasi* 5, no 1, (2017): 15-20, <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5504>

⁷ I Gusti Agung Mirah Laksmiari, "Kedudukan Hukum Selebgram Yang Turut Serta Menyiarkan Iklan Pada Platform Sosial Media Instagram

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui”. Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut.⁸

Perubahan pola pikir masyarakat di era digital membuat proses produksi dan konsumsi iklan juga mengalami perubahan. Jika dulu iklan dominan disiarkan lewat televisi dan surat kabar, sekarang sudah berubah drastis dimana sekarang masyarakat sudah merasa jenuh dan bosan dengan iklan yang ditayangkan di televisi. Hal ini menyebabkan beriklan di medium tradisional menjadi kurang efektif disamping biayanya yang tidak sedikit. Kurang efektifnya beriklan di medium tradisional menyebabkan perusahaan mulai beralih menggunakan medium iklan digital.

Iklan digital telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan. Aksa dan Kartini dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa iklan digital biasanya ditemukan di sosial media yang dibuat oleh perusahaan yang bertujuan untuk kegiatan promosi, maka iklan digital yang muncul selama di sosial media tersebut mendapat persepsi baik dari pengguna internet. Hal ini berkaitan dengan bagaimana tampilan dan desain iklan dapat membentuk persepsi yang baik tentang iklan digital.⁹

Pribadinya”, *Jurnal Kertha Desa* 8, no. 5, (2021): 41-52, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthadesa/article/view/63361>

⁸ Ambar Lukitaningsih, “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13, no. 2, (2013):116 – 129, <https://media.neliti.com/media/publications/23468-ID-iklan-yang-efektif-sebagai-strategi-komunikasi-pemasaran.pdf>

⁹ Aldina Shiratina, Deru R Indika, Imas Komariyah, Dewi Kania, Eka Hendriani Solihin, “Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital”,

Media sosial sendiri merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.¹⁰ Dalam ajaran islam penggunaan jejaring sosial harus serta diikuti dengan adab-adab bermedia sosial agar tidak melenceng dan bertentangan dengan ajaran-ajaran yang diajarkan dalam agama islam diantaranya :

a. Meluruskan Niat

Sudah seharusnya setiap orang meluruskan niatnya dalam menggunakan media sosial. Apa sesungguhnya yang dicari dan ingin didapat dari media sosial. Terkait dengan hal ini tentu orang yang bersangkutan dan persaksian Allah SWT saja yang dapat mengetahuinya. Orang lain dapat saja menangkap kesan baik dari seseorang menyangkut setiap kata-kata, gambar, maupun video yang diunggahnya, tetapi terselip saja maksud riya di dalamnya, maka akan merusak keseluruhan perbuatannya itu.

b. Menyebarkan Kebaikan dan Mencegah Keburukan

Syarat menjadi umat yang baik adalah jika memenuhi tiga hal yaitu menyuruh pada kebaikan, mencegah keburukan, dan keduanya dilandasi atas dasar keimanan kepada Allah SWT. Ketiga tuntutan ini harus dipraktikkan oleh setiap Muslim dalam beraktivitas di media sosial, jika memang ingin masuk ke dalam kategori sebagai umat terbaik.

Media sosial harus dipergunakan sebisa mungkin untuk melakukan kebaikan dan dijadikan sarana pengumpul pahala, dengan cara menjalin silaturahmi, dan menggunakannya sebagai sarana berdakwah untuk mengajak orang pada kebaikan. Maka dari itu alangkah bijaknya bilamana menghindari

Jurnal Sain Manajemen 1 , no. 2, (2020): 18,
<http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/184/122>,

¹⁰ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia", *Publiciana* 9, no 1, (2016): 140, <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79/73>

penggunaan media sosial untuk hal yang tidak sesuai syari'at ajaran islam.

c. Tidak Menghina dan Mengumbar Kebencian

Ujar kebencian di media sosial atau menghina individu, kelompok, bahkan agama sulit hilang dalam penggunaan sosial media baik dalam bentuk tulisan, gambar meme, video, dan sebagainya. Seorang Muslim harus menjadi penuntun atau memberi contoh yang baik dalam menggunakan sosial media guna mencerminkan bahwa agama islam adalah agama yang *fleksibel* dalam mengikuti perkembangan zaman..

Ketelitian dalam menggunakan sosial media harus menjadi diterapkan bagi setiap Muslim mengingat sering kali informasi atau berita yang disajikan di sosial media tidak sepenuhnya valid.

d. Memanfaatkan Waktu Sebaik Mungkin

Aktivitas apa pun yang bersifat ketergantungan dan berlebihan tidak baik. Apalagi jika waktu yang kita habiskan untuk bersosial media ini membuat kita jadi lupa beribadah. Dalam ajaran Islam, disampaikan bahwa ciri-ciri seorang Muslim yang diharapkan adalah pribadi yang menghargai waktu. Seorang Muslim tidak patut menunggu dimotivasi oleh orang lain untuk mengelola waktunya, sebab hal tersebut sudah merupakan kewajiban bagi setiap Muslim. Ajaran Islam menganggap pemahaman terhadap hakikat menghargai waktu sebagai salah satu indikasi keimanan dan bukti ketaqwaan, sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Furqan ayat 62 yang maknanya: "*Dan Dia (pula) yang menjadikan malam dan siang silih berganti bagi orang yang ingin mengambil pelajaran atau orang yang ingin bersyukur*".¹¹

2. Representasi Lifestyle Wanita Muslim

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Secara *etimologis* istilah semiotika

¹¹ Hasnun Jauhari Ritonga, "Manajemen Waktu Dalam Islam", *Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen* 7, no. 1 (2019): 52, <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/idarrah/article/view/7548>

berasal dari kata Yunani *seimeion* yang berarti “tanda”. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dan dianggap dapat mewakili sesuatu yang lain. Secara *terminologis*, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda.¹²

Semiotik berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika. Secara etimologis semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme*, yang berarti “penafsir tanda”. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran *hipokratik* atau *asklepiadik* dengan perhatiannya pada *simptomatologi* dan *diagnostik inferensial* dalam bahasa Inggris disebut “*semiotics*”¹³.

Semiotika sudah lahir pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, akan tetapi ilmu ini berkembang pada pertengahan abad ke-20, meskipun pada akhir abad ke-20, dalam bidang penelitian sastra, sudah teori-teori sastra yang baru seperti sosiologi sastra, teori dan kritik feminis, dekonstruksi, dan estetika resepsi, tetapi semiotika menduduki posisi dominan dalam penelitian sastra. Perlu dikemukakan disini bahwa teori dan metode semiotika tidak dapat dipisahkan dengan teori strukturalisme karena seperti dikemukakan junus bahwa semiotika merupakan lanjutan strukturalisme.¹⁴

¹² Alex Sobur, “Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis

Semiotika, dan Analisis Framing” (Cet. IV; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 95-96, <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/10114/analisis-teks-media-suatu-pengantar-untuk-analisis-wacana-analisis-semiotik-dan-analisis-framing.html>

¹³ Dadan Suherdiana, “Konsep Dasar Semiotik Dalam Komunikasi Massa Menurut Charles Sanders Peirce”, *Jurnal Ilmu Dakwah* 4, no. 12 (2008): 374, <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/idajhs/article/view/399>

¹⁴ Rachmat Djoko Pradopo, “Semiotika: Teori, Metode, Dan Penerapannya Dalam Pemaknaan Sastra”, *Humainora*, no 10, (1999): 76, <https://journal.ugm.ac.id/jurnal-humaniora/article/view/628>

Peletak dasar semiotik ada dua orang, yaitu Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Saussure (struktural) – yang dikenal sebagai bapak ilmu bahasa modern – mempergunakan istilah semiologi, sedang Peirce (analitis) – bapak semiotik – memakai istilah semiotik. Kedua tokoh yang berasal dari dua benua yang berjauhan, Amerika dan Eropa, dan tidak saling mengenal, sama-sama mengemukakan sebuah teori yang secara prinsipial tidak berbeda.¹⁵

Konsep semiotika C. S. Pierce memfokuskan kepada hubungan trikotomi antara tanda-tanda dalam karya sastra. Hubungan trikotomi yang dimaksud yaitu hubungan antara objek, representamen dan interpretan. Dalam hubungan antara trikotomi, terbagi menjadi 3 bagian yaitu hubungan tanda yang dilihat berdasarkan persamaan (kesamaan) antara unsur-unsur yang diacu yang biasanya disebut dengan “*icon*”, hubungan tanda yang dilihat dari adanya sebab akibat antarunsur sebagai sumber acuan yang disebut sebagai ‘*indeks*’, dan hubungan tanda yang dilihat berdasarkan konvensi antar sumber yang dijadikan sebagai bahan acuan yang disebut dengan ‘*simbol*’¹⁶.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia mempunyai keterbatasan dalam menafsirkan sesuatu, begitupun dalam menafsirkan simbolisasi terhadap *lifestyle* wanita muslim di era sekarang yang memiliki kepercayaan diri sehingga munculnya wanita-wanita yang cantik dan *fashionabel* dan memiliki karier yang cemerlang, sehingga seringkali mendapat respon yang kurang baik di masyarakat, sebab wanita dalam pandangan banyak orang khususnya bagi orang tidak mengikuti perkembangan zaman memiliki batasan yang tidak berdasar.

¹⁵ Dadan Suherdiana, “Konsep Dasar Semiotik Dalam Komunikasi Massa Menurut Charles Sanders Pierce”, *Jurnal Ilmu Dakwah* 4, no. 12, (2008): 376, <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/idajhs/article/view/399>

¹⁶ Sovia Wulandari, Erik D Siregar, “Kajian Semiotika Charles Sanders Pierce”, *Jurnal Ilmu Humaniora* 4, no. 1, (2020), <https://online-journal.unja.ac.id/titian/article/download/9554/5556>

Masyarakat konsumen Indonesia mutakhir tampaknya tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalis konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya semacam *shopping mall*, industri waktu luang, industri *fashion*, industri kecantikan, industri kuliner, industri gosip, kawasan hunian mewah, *real estate*, dan sebagainya.¹⁷

Perkembangan media sosial semakin mempermudah dan menunjang wanita muslim dalam mengekspresikan baik dari segi *lifestyle* dan karier, dimana dua hal tersebut memiliki hubungan yang erat dibenak wanita muslim di era sekarang, dimana media menciptakan sebuah realitas baru bahwa *lifestyle* wanita muslim tidak lagi kaku dan *monoton* bagi wanita muslim. Sehingga membuat industri *lifestyle* wanita muslim lebih hidup dari segi *fashion* dan kecantikan berlabel halal, membuat wanita muslim dapat lebih luas untuk mengekspresikan diri dan bergaya mengikuti zaman atau mengikuti trend namun tidak melenceng dari ajaran dalam agama islam.

Wanita muslim di representasikan sebagai perempuan yang aktif dengan beragam aktifitas. Pakaian dan jilbab yang digunakan bukanlah sesuatu hal yang bisa membatasi aktifitas mereka karena hal tersebut sudah menjadi sebuah kewajiban seorang wanita muslim untuk menutup aurat, di era sekarang dan dengan keproduktifan wanita muslim hal tersebut yang meliputi pakaian dan jilbab dijadikan *fashion* dalam menunjang aktifitas sehari-hari. Tanpa menghilangkan identitasnya sebagai seorang wanita muslim, segala aktifitas yang biasa dilakukan bisa berjalan dengan baik dan selaras.¹⁸

¹⁷ Rini Rinawati, "Lifestyle Muslimah", *Mediator* 8, no 1, (2007): 66, <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/1241/790>

¹⁸ Lika Rusli Virga, "Representasi Gaya Hidup Wanita Muslim Indonesia dalam Iklan Televisi", *Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat* 2, no. 2, (2018): 215, <https://www.neliti.com/id/publications/300509/representasi-gaya-hidup-wanita-muslim-indonesia-dalam-iklan-televisi>

B. Pandangan Islam Terhadap Lifestyle Wanita Muslim Modern

Sejalan dengan perkembangan zaman, wanita muslim modern cenderung untuk berperan ganda bahkan multifungsional karena mereka telah mendapat kesempatan untuk mengembangkan diri, aktif di berbagai bidang, baik politik, sosial, budaya, ilmu pengetahuan, maupun bidang-bidang lainnya. Seiring berubahnya cara pandang masyarakat terhadap peran dan posisi kaum wanita, kehidupan modern tidak memberi peluang untuk membatasi gerak kaum wanita.¹⁹

Pada perkembangannya zaman dan perkembangan media sosial wanita muslim dihadapkan tidak hanya dari segi pemikiran dalam hal karir namun juga dalam hal yang meliputi tentang *lifestyle* dalam hal pakaian dan *make up* yang semakin berkembang pesat, dimana yang dulunya pakaian hanya dijadikan sebagai penutup aurat sekarang bertambah menjadi sebuah *trend fashion* wanita muslim agar tetap tampil modis dan percaya diri namun tetap dalam syari'at ajaran islam.

Tidak hanya dalam hal pakaian, perkembangan kosmetik juga sangat berkembang pesat dimana banyak produk-produk kosmetik memberi label halal diprodukannya sehingga wanita muslim pun mudah dan tenang dalam menggunakan dan memilih suatu produk karena keterjaminan akan keamanannya dan kehalalannya dalam suatu produk. Dengan begitu wanita muslim dapat lebih luas dalam mengekspresikan dirinya dan bereksperimen untuk mempercantik penampilan untuk menunjang kepercayaan diri sehingga memberikan dorongan untuk berkembang dan produktif.

Pada dasarnya, setiap wanita dilahirkan dengan kecantikannya masing-masing. Islam sebagai agama *rahmatan lil'alam* memberikan perhatian penuh mengenai kecantikan wanita. Kecantikan merupakan bagian dari keindahan, sedangkan Allah SWT. itu Maha Indah dan

¹⁹ Ahmad Muslimin, "Iddahdan Ihdad Wanita Modern", *Mahkamah* 2, no. 2, (2017): 228, <https://journal.iaimnumetrolampung.ac.id/index.php/jm/article/view/163>

mencintai keindahan. Kebanyakan wanita melakukan berbagai macam cara agar selalu terlihat cantik, salah satunya dengan berhias. Dalam konteks keindahan dan bolehnya berhias, firman Allah dalam surat Al-A'raf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِمُ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ

Artinya: *Katakanlah, “Siapakah yang telah mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapakah) yang mengharamkan) rizqi yang baik”.*

Seorang muslimah diperbolehkan untuk menghiasi dirinya dengan hal-hal yang mubah misalnya mengenakan sutra, emas berbagai jenis batu permata, menggunakan kosmetik dan lain-lain. Pemakaian kosmetik menurut Islam memang diperbolehkan, tetapi pemakaian kosmetik tidak menghendaki adanya sesuatu yang membahayakan bagi penggunaanya dalam sebuah kaidah dijelaskan.²⁰

Oleh karena itu, sebagai seorang wanita muslim yang taat dalam beragama, hendaknya mengikuti aturan dan segala perintah Allah SWT. Dalam Islam membolehkan untuk berhias atau mempercantik diri dari segi pakaian dan kosmetik, namun tetap dalam syariat islam.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Selain itu penelitian terdahulu ini sangat berguna untuk perbandingan. Dengan demikian penelitian yang peneliti lakukan ini benar-benar dilakukan secara orisinil. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti maksud adalah:

1. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh saudara Rizki, Bilal Prama. (2019), berjudul *“Wajah Islam*

²⁰ Agus Fakhruddin, Ellitte Millenitta Umbarani, “Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains” , *Dinamika Sosial Budaya* 23, no.1, (2021): 125, <https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/article/view/2974>

Dalam Iklan Perumahan (Representasi Islam Dalam Iklan Banner Perumahan Damai Islamic Living Yogyakarta)". Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai representasi Islam dalam iklan banner Damai Islamic Living Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan bagaimana identitas muslim ditampilkan dalam iklan banner perumahan Damai Islamic Living.²¹

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengiklankan dan mengembangkan produk dengan konsep islam
2. Mengemas identitas muslim yang modern dan mengikuti perkembangan zaman
3. Membahas keunggulan dari label halal dalam suatu produk

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah peneliti terfokus terhadap pengembangan jejaring bisnis sedangkan dipenelitian kami lebih terfokus pada dampak dan manfaat suatu iklan produk

2. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Adhitya Prasetyo dan Fajar Junaedi (2020), berjudul "*Representasi Identitas Muslimah Dalam Iklan Televisi Sunsilk, Wardah dan Emeron*". Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode semiotika Roland Barthes dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan studi pustaka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mencoba melihat bagaimana identitas muslimah direpresentasikan oleh iklan televisi Sunsilk versi "Hijab Refresh – Laudya Cynthia Bella", Wardah versi "*Exclusive Series #FeelThePerfection*", dan Emeron versi

²¹ Bilal Prama Rizki, "Wajah Islam Dalam Iklan Perumahan", *Fakultas Psikologo Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, (2019): <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/18500>

“Apapun *Style Hijabmu*, Perawatan Rambutnya Emeron Hijab Shampoo”.²²

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka
2. Subjek penelitian sama-sama terfokus terhadap wanita muslim dan iklan
3. Peneliti sama-sama menganalisis identitas muslim modern

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya adalah pada Subjek peneliti terdahulu terfokus iklan televisi sedangkan dalam penelitian ini terfokus terhadap iklan media sosial

3. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Yustika Irfani Lindawati, berjudul "*Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable Dalam Iklan Wardah*". Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra cantik telah demikian meresap dan diterima nyaris tanpa resistensi oleh masyarakat.²³

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Peneliti terdahulu dan penelitian ini sama-sama mempresentasikan citra wanita muslim yang modis dan fashionable namun tetap sesuai dengan ajaran islam
- b. Dalam penelitiannya peneliti sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif
- c. Kedua penelitian ini sama-sama membahas lifestyle wanita muslim yang modis dan fashionable namun tetap dalam syariatnya

²² Adhitya Prasetyo, “Representasi Identitas Muslimah dalam Iklan Televisi Sunilk, Wardah, dan Emeron.” *S1 thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*,(2020): <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/390/>

²³ Yustika Irfani Lindawati, “Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah”, *Jurnal Hermeneutika* 5, no 2, (2019): 59-68, <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Hermeneutika/article/view/7387/4976>

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah terfokus bagaimana penerimaan masyarakat terhadap fashion dan gaya hidup wanita muslim, sedangkan dalam penelitian ini peneliti lebih terfokus kepada manfaat yang dirasakan oleh pelaku sendiri

4. Penelitian yang keempat yang dilakukan oleh Fatmawati, (2017), berjudul "*Representasi Perempuan Islam Dalam Iklan Fair And Lovely Versi Nikah Atau S2*". Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perempuan Islam direpresentasikan dalam iklan Fair and Lovely Versi Nikah atau S2? Bagaimana makna denotasi, konotasi dan mitos yang ada dalam iklan Fair and Lovely Versi Nikah atau S2?²⁴

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dalam penelitiannya peneliti sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif
- b. Subjek penelitian sama-sama terfokus terhadap perempuan yang merepresentasikan suatu iklan

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah Dalam penelitian sebelumnya peneliti membahas peran wanita dalam sebuah iklan, sedangkan dalam penelitian ini peneliti terfokus terhadap wanita di kehidupan nyata.

5. Hasil Penelitian yang kelima dilakukan oleh Selvy Maria Widuhung, (2020), berjudul "*Representasi Perempuan Dalam Iklan (Tinjauan Etika Periklanan Iklan StarMaker di Televisi)*". Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi non partisipan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna dari setiap pesan yang disampaikan pada iklan

²⁴ Fatmawati, "Representasi perempuan islam dalam iklan fair and lovely versi nikah atau S2", *Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, (2017): 73, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/35322>

tersebut dengan menggunakan analisa semiotika dari Roland Barthes dan John Fiske.²⁵

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Peneliti sama-sama membahas representasi perempuan dalam iklan
- b. Dalam penelitiannya peneliti sama-sama menggunakan metode kualitatif

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah peneliti lebih terfokus membahas posisi perempuan dalam sebuah iklan, sedangkan dalam ini peneliti lebih terfokus terhadap dampak dan manfaat suatu iklan terhadap perempuan

Sebagaimana yang kami jelaskan di muka bahwa dengan adanya penelitian terdahulu ini, dimaksudkan untuk memperjelas posisi penelitian yang peneliti lakukan. Dan penelitian yang peneliti lakukan ini mempunyai titik perbedaan dengan penelitian terdahulu. Meskipun demikian, peneliti mengakui tentang teori yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai persamaan teori oleh lima peneliti terdahulu yaitu menganalisis mengenai representasi Islam dalam iklan media sosial.

²⁵ Selvy Maria Widuhung, "Representasi Perempuan Dalam Iklan (Tinjauan Etika Periklanan Iklan StarMaker di Televisi)", *Jurnal Publik Relations* 1, no 2 (2020), 103, <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/260/103>