



Analisis Resepsi Publik terhadap Pesan Gender dalam Iklan Media Sosial: Studi Kasus Iklan Rabbani "Ketika Perempuan Berpakaian Serba Minim"

Vonny Cecilia Ramadhita

Universitas Ciputra Surabaya, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

ceciliavonny@gmail.com

Abstrak

Tayangan iklan Rabbani yang diunggah membahas tentang masalah pelecehan seksual yang terus menjadi perhatian dalam berbagai konteks, seperti di tempat kerja, dalam ruang publik, dan di institusi pendidikan. Pelecehan seksual dapat berupa bentuk-bentuk kekerasan fisik, tekanan, godaan, dan berbagai perilaku lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis resepsi konsumen terhadap isi pesan iklan *Rabbani* tentang pelecehan seksual di media sosial Instagram. Metode penelitian kualitatif juga digunakan untuk menghasilkan data deskriptif yang dapat diinterpretasikan dan dijelaskan secara naratif. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis data kualitatif digunakan untuk memperkuat penelitian yang dilakukan. Ruang lingkup Penelitian ini akan melibatkan masyarakat yang mempunyai pemahaman tentang syariat Islam, masyarakat muslim liberal, masyarakat muslim yang mengenal tentang fashion, masyarakat yang mengenal tentang pemasaran produk, serta masyarakat umum di kota Surabaya. Selama penelitian, peneliti melakukan wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data.

Kata kunci: Iklan Rabbani, Media Sosial, Analisis Resepsi

Abstract

Rabbani's advertisement, uploaded on social media, addresses the ongoing issue of sexual harassment that continues to be a concern in various contexts, such as the workplace, public spaces, and educational institutions. Sexual harassment can manifest as physical violence, pressure, temptations, and various other behaviors. This research aims to analyze consumers' reception of the message in Rabbani's advertisement regarding sexual harassment on Instagram. Qualitative research methods are employed to generate descriptive data that can be interpreted and narratively explained. Research instruments are utilized for data collection, and qualitative data analysis strengthens the study. The scope of this research includes participants with an understanding of Islamic law, liberal Muslims, individuals knowledgeable about fashion, product marketing, and the general public in the city of Surabaya. During the research, interviews and documentation are conducted to gather data.

Key words: *Rabbani Advertisement, Social Media, Reception Analysis*

PENDAHULUAN

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu aspek terpenting dalam dunia bisnis dan periklanan di era digital saat ini (Mustamin & Jasri, 2022). Media sosial menyediakan platform yang kuat untuk berinteraksi dengan konsumen dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran. Salah satu merek yang aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya adalah Rabbani, sebuah merek yang dikenal dalam industri pakaian muslim. Dalam beberapa tahun terakhir, Rabbani telah meluncurkan sejumlah kampanye iklan

yang kontroversial di media sosial. Salah satunya adalah iklan yang berjudul "Ketika Perempuan Berpakaian Serba Minim." Iklan ini memunculkan berbagai tanggapan dari beragam pihak, termasuk konsumen, aktivis, dan pemangku kepentingan lainnya. Meskipun iklan Rabbani sudah di *take down*, tetapi iklan tersebut di *re-upload* oleh beberapa akun di media sosial salah satunya Twitter @kalismardiasih, Tiktok @ruangdigitalmarketing, Youtube @kasihsolusi. Iklan tersebut sudah diunggah pada akhir tahun 2022, tetapi di *reupload* an dari akun media sosial tersebut masih ada. Iklan kontroversial dapat memiliki pengaruh jangka panjang terhadap citra merek atau pihak yang terkait. Studi terhadap dampak jangka panjang dapat memberikan pemahaman lebih baik tentang bagaimana kejadian tersebut mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek atau entitas tertentu. Studi ini dapat membantu mencegah kemungkinan kesalahan yang sama pada pihak perusahaan lain dan juga pada Rabbani sendiri. Iklan yang di *reupload* pada media sosial menjadikan citra buruk bagi perusahaan itu sendiri. Rabbani juga Iklan tersebut menampilkan model yang mengenakan pakaian muslim yang terkesan minim dan mengundang pertanyaan tentang pesan yang ingin disampaikan oleh merek ini kepada konsumen.

Tayangan iklan Rabbani yang diunggah membahas tentang masalah pelecehan seksual yang terus menjadi perhatian dalam berbagai konteks, seperti di tempat kerja, dalam ruang publik, dan di institusi pendidikan. Pelecehan seksual dapat berupa bentuk-bentuk kekerasan fisik, tekanan, godaan, dan berbagai perilaku lainnya. Isu ini terus muncul karena beberapa faktor, salah satunya adalah budaya patriarki yang memperlakukan wanita sebagai objek seksual, menempatkannya dalam posisi yang lebih rendah, dan menganggapnya lemah serta rentan terhadap perlakuan yang tidak pantas.

Iklan adalah proses atau metode promosi yang melibatkan penggunaan media untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Pesan dalam iklan dapat mencakup informasi tentang produk atau jasa, manfaatnya, testimoni pelanggan, dan alasan mengapa konsumen harus memilih produk atau jasa tersebut. Iklan juga memberikan ruang yang lebih besar untuk kreativitas dalam hal narasi, visual, dan penggunaan elemen-elemen lain seperti musik atau efek khusus. Efektivitas iklan dapat diukur melalui berbagai metrik, seperti tingkat penjualan, tingkat partisipasi konsumen, atau tingkat kesadaran merek. Evaluasi dan analisis hasil iklan dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka di masa mendatang (Danilwan et al., 2020). Dalam konteks ini, iklan bukan hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga memiliki elemen persuasif yang mencoba meyakinkan *audiens* mengenai manfaat dan nilai dari apa yang dipasarkan.

Transformasi bermula dari evolusi media sosial yang telah menjadi poin krusial dalam dunia periklanan modern. Media sosial merupakan bentuk komunikasi elektronik di mana individu membentuk komunitas daring untuk bertukar informasi, ide, pesan pribadi, video, dan konten lainnya (Wardoyo & Saryadi, 2016). Seperti salah satunya yang cukup diminati adalah Instagram sebagai aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dalam suatu jejaring sosial, serta memberikan opsi untuk menyimpan konten tersebut. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai filter yang dapat digunakan untuk menambahkan sentuhan kreatif pada foto (Framuditya Bagas Saputra et al., 2023). Periklanan menjadi salah satu komoditas utama di dalamnya, dengan menyediakan fitur jual beli yang mempermudah masyarakat dalam mencari informasi produk dan jasa.

Contoh yang menonjol adalah iklan produk pakaian muslim brand *Rabbani*, perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline professor kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan dan produk lain yang juga telah di kembangkan yaitu busana muslim diantaranya tunik, kemko, kerudung, iner kerudung, dan aksesoris. Tayangan iklan pada platform media sosial rabbani merupakan salah satu contoh dari berbagai jenis tayangan media massa yang mempengaruhi pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap produk-produk *fashion*. *Rabbani* adalah merek fashion busana muslim yang dikenal secara luas dan sering menghadirkan iklan-iklan televisi, iklan cetak, dan kampanye media sosial yang sangat berpengaruh dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap standar



fashion, norma-norma sosial, serta citra tubuh yang ideal. Dulu, kita sering melihat iklan melalui media konvensional, tetapi sekarang iklan tersebut menghadapi berbagai tantangan seperti sifatnya yang satu arah, biaya produksi yang tinggi, dan jangkauan yang terbatas. Instagram, dengan fitur nya, memberikan peluang untuk memanfaatkannya sebagai media promosi atau iklan yang dapat diakses dengan mudah kapanpun dan di mana pun, serta dengan biaya produksi yang lebih terjangkau (Farida et al., 2023). Keefektifan dan efisien Instagram menjadi daya tarik bagi pebisnis untuk memasang iklan tanpa mengeluarkan biaya besar, memberikan semangat baru dalam pemasaran produk, iklan juga memiliki peran penting dalam pembentukan citra dan pemeliharaan keberlangsungan perusahaan melalui teknik pengemasan dan pendekatan yang menarik, seperti yang terlihat pada iklan Rabbani yang terdapat pada akun media sosial Instagram @rabbaniprofesionalkerudung.

Dalam konteks penelitian kualitatif tentang pemahaman masyarakat terhadap media, tayangan iklan *Rabbani* yang diunggah dalam reels akun instagram pribadinya mengundang kontroversi soal pelecehan seksual dari sudut pandang antara laki-laki dan perempuan. Hal tersebut dapat menjadi contoh kasus yang menarik untuk dianalisis. Selain itu, media massa dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam proses penentuan perubahan yang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media massa memiliki dampak besar dalam mengonversi pola hidup masyarakat. Kurangnya edukasi dan kesadaran mengenai isu pelecehan juga menjadi faktor yang membuat fenomena ini terus berkepanjangan di masyarakat. Upaya kolektif, seperti sosialisasi, penegakan hukum, dan implementasi kebijakan perlindungan terhadap korban, perlu dilakukan untuk memberantas isu pelecehan seksual.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuasi kualitatif yang digunakan untuk menganalisis penerimaan khalayak terhadap iklan Rabbani "Ketika Perempuan Berpakaian Serba Minim" dalam media sosial. Penelitian kuasi kualitatif adalah suatu metode penelitian yang memiliki tujuan untuk bisa menggambarkan atau mendeskripsikan suatu hal secara objektif serta mampu menghasilkan data deskriptif yang nantinya dapat dituangkan dalam bentuk uraian (Pratama & Apriani, 2023). Peneliti menggunakan beberapa langkah-langkah desain kuasi kualitatif. Yang pertama dimulai dari mencari permasalahan yang ada kemudian mencari sumber literatur atau jurnal guna memahami lebih lagi akan permasalahan yang diangkat. Tahap yang kedua setelah peneliti menemukan masalah apa yang akan diteliti, peneliti mulai mencari teori yang tepat sebagai landasan dasar atau pedoman penelitian. Tahap yang ketiga peneliti mulai menentukan metode apa yang tepat dalam pengumpulan data serta mencari dari manakah sumber data akan didapatkan. Tahap yang keempat peneliti memulai tahap pencarian data. Tahapan yang kelima peneliti mulai menganalisa hasil data yang didapat dengan menggunakan teori yang sudah ada. Tahapan yang keenam peneliti mulai melakukan pengecekan keabsahan data dari draf laporan yang ada supaya peneliti menghasilkan sebuah laporan yang dapat dipertanggungjawabkan (Herdone et al., 2022).

Menurut teori penelitian kualitatif, hasil penelitian yang dianggap betul-betul berkualitas adalah penelitian yang memiliki kelengkapan data baik secara data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini sendiri adalah data yang bisa didapatkan melalui verbal atau perkataan yang terucap dari seorang informan secara lisan, gestur yang diperlihatkan oleh informan yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Sedangkan untuk data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, foto, video, benda-benda serta hal lain yang dapat memperkuat data primer. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode *Focus Group Discussion (FGD)* merupakan diskusi yang berbentuk *free form discussion* yang diikuti sekitar 8 informan yang secara sadar berpartisipasi dengan mengikuti jalannya diskusi sesuai dengan topik pembahasan yang ditentukan oleh peneliti. Selanjutnya tahap Studi Pustaka, peneliti mengadopsi metode penelitian yang melibatkan pencarian dan analisis bahan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan objek penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya memiliki hak untuk menggolongkan jawaban para



narasumber kedalam tiga posisi hipotikal yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi karena setiap jawaban yang diberikan oleh narasumber tidak ada yang benar dan salah. Peneliti juga menyiapkan beberapa pertanyaan tertulis maupun pertanyaan yang spontan guna mengulik lebih dalam lagi agar narasumber mampu menceritakan sudut pandangnya terhadap isi pesan dalam iklan. Dalam penelitian analisis resepsi, peneliti menuliskan apa adanya sesuai dengan yang sebenarnya menjadi sudut pandang dari narasumber dan mencoba menjelaskan bagaimana asal mula atau latar belakang munculnya pemikiran (Neuman, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan dari merek lokal Bandung, Rabbani, menjadi viral di media sosial melalui akun Instagramnya. Video tersebut dipandang sebagai upaya untuk mempertahankan pola pikir yang menyalahkan cara berpakaian sebagai pemicu pelecehan seksual. Dalam video marketing tersebut, Rabbani menyampaikan bahwa berita mengenai pelecehan seksual semakin sering muncul dan dianggap biasa. Mereka bertanya apakah ada korelasi antara cara berpakaian dan pelecehan seksual, mengajukan pertanyaan apakah kesalahan berpakaian minim pada perempuan akan membuatnya disalahkan jika terjadi pelecehan, atau apakah kesalahan hanya pada pria yang memiliki pikiran tidak senonoh saat melihat wanita berpakaian terbuka. Postingan tersebut meminta opini netizen di kolom komentar, tetapi mendapat reaksi negatif karena dianggap memperkuat pandangan yang menyalahkan korban pelecehan seksual berdasarkan cara berpakaian mereka. Menanggapi pro dan kontra, Direktur Marketing Rabbani, Rifwanul Karim, menjelaskan bahwa konten yang dipermasalahkan tersebut bukanlah iklan, melainkan konten Instagram Rabbani yang bertujuan untuk edukasi dan memberikan dampak emosional.

Informan pada penelitian kali ini adalah Masyarakat Umum di Kota Surabaya. Peneliti memilih kategori informan seperti ini karena iklan Rabbani sebagai obyek penelitian kali ini memiliki tema tentang ketika perempuan berpakaian serba minim. Adapun pelabelan nama yang dibuat peneliti guna mempermudah proses penelitian dan menyamarkan identitas narasumber. Peneliti menggunakan nama depan untuk mewakili nama dan menggunakan kode Informan 1 hingga Informan 8 sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.
Data Informan

Nama Informan	Inisial Nama	Kode
Kania Putri	KP	NI1, KP
Zakiah Adinda	ZA	NI2, ZA
Asyifa Rahman	AR	NI3, AR
Sinta Ananda	SA	NI4, SA
Rahmadhinta	RD	NI5, RD
Intan Anugerah	IA	NI6, IA
Tiara Febrina	TF	NI7, TF
Aulia Zahra	AZ	NI8, AZ

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Pada tanggal 05 Februari 2024 peneliti melakukan proses wawancara dengan teknik FGD

(*Focus Group Discussion*) dimana informan ditontokan kembali iklan tersebut kemudian peneliti meminta informan untuk memberikan tanggapan dan pendapatnya tentang iklan tersebut. "Isi iklan ini sih gimana ya jelasinnya? emm kalau menurut aku pribadi sih kaya memberikan ruang bagi perempuan untuk merayakan kebebasan berpakaian dan menghapus stigma terhadap berpakaian minim dan menurut sih ya ini tuh kaya langkah awal dalam membebaskan perempuan dari norma-norma yang membatasi dalam pemilihan busana mereka. Menurut aku juga penting sih jadi kaya bisa menghargai kebebasan individu dalam memilih cara mereka mengekspresikan diri melalui busana sih" (NI1, KP). Peneliti mendapati bahwa KP menganggap bahwa pesan iklan tersebut memberikan ruang bagi perempuan untuk merayakan kebebasan berpakaian dan menghapus stigma terhadap berpakaian minim. Baginya, iklan ini merupakan langkah awal dalam membebaskan perempuan dari norma-norma yang membatasi dalam pemilihan busana mereka. KP juga menekankan pentingnya menghargai kebebasan individu dalam memilih cara mereka mengekspresikan diri melalui busana. Dengan kata lain, menurut KP iklan tersebut mengajak untuk lebih menghormati kebebasan individual dan memperluas pemahaman tentang keberagaman dalam berbusana.

Pada informan 2 yaitu ZA memberikan jawaban yang berbeda dari terhadap iklan Rabbani "Ketika Perempuan Berpakaian Serba Minim" sebagai berikut: "kalau menurut aku pribadi sih jujur aku khawatir karena menurut aku nantinya tuh kaya bakal memperkuat stereotip gender yang sudah ada. Jadi menurut aku iklan ini tuh secara enggak langsung kaya mendukung budaya pelecehan seksual dengan mempertontonkan perempuan dalam cara yang tidak senonoh" (NI2, ZA). Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pendapat ZA ini tergambar bahwa informan, menyuarakan kekhawatirannya terhadap dampak potensial dari pesan iklan tersebut terhadap pandangan masyarakat tentang gender. Dari sudut pandang pribadinya, informan mengutarakan ketakutannya akan penguatan stereotip gender yang sudah ada di masyarakat. ZA menganggap bahwa iklan tersebut, dengan memperlihatkan perempuan dalam pakaian minim, bisa secara tidak langsung memperkuat pandangan bahwa perempuan seharusnya hanya diidentifikasi oleh penampilan fisik mereka, dan bukan atas prestasi atau kepribadian mereka. Informan juga mempertimbangkan aspek budaya yang mendasari kekhawatirannya. ZA menyampaikan keprihatinan bahwa iklan semacam itu dapat memperkuat budaya pelecehan seksual dengan mengeksploitasi citra perempuan secara seksual. Dalam pandangan informan, memperlihatkan perempuan dalam cara yang dianggap tidak senonoh dalam iklan dapat memberikan sinyal yang salah kepada masyarakat, bahwa perlakuan yang tidak pantas terhadap perempuan adalah hal yang dapat diterima.

Pada informan 3 yaitu AR, memiliki jawaban atau pendapatnya sama dengan informan pertama mengenai iklan Rabbani "Ketika Perempuan Berpakaian Serba Minim" di media sosial sebagai berikut: "Dari iklan itu sih menurut aku ya aku liatnya kaya sebuah kebebasan berpakaian aja gitu ya iya sih ada dampak negatifnya bagi beberapa pandangan masyarakat karena pasti semuanya punya pendapat sendiri gitu apalagi kan itu kaya nunjukin perempuan berpakaian serba minim kan jadi bisa kaya pelecehan seksual gitu tapi kalau aku pribadi ya emm intinya kaya kebebasan semua orang dalam memilih untuk berpakaian sih". (NI3, AR) Berdasarkan dari pendapat informan 3 yaitu AR, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pendapat informan AR mencerminkan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan. AR melihatnya sebagai representasi dari kebebasan dalam berpakaian, di mana setiap individu memiliki hak untuk mengekspresikan dirinya melalui busana sesuai dengan keinginan mereka. Namun, informan juga menyadari bahwa ada pandangan negatif dari sebagian masyarakat terhadap pakaian serba minim yang ditampilkan dalam iklan tersebut. AR menyadari bahwa pakaian seperti itu bisa dianggap sebagai bentuk pelecehan seksual atau memancing pandangan negatif terhadap perempuan. Meskipun demikian, dari sudut pandang pribadinya, AR tetap menganggap bahwa esensi dari iklan tersebut adalah tentang kebebasan individu dalam memilih pakaian, tanpa harus terbatasi oleh norma-norma atau ekspektasi masyarakat. Oleh karena itu, AR merangkum bahwa pesan inti dari iklan adalah tentang kebebasan semua orang untuk menentukan cara mereka berpakaian sesuai dengan preferensi pribadi masing-masing.

Pada informan 4 yaitu SA, memiliki jawaban atau pendapatnya mengenai iklan Rabbani "Ketika Perempuan Berpakaian Serba Minim" di media sosial sebagai berikut: "menurut aku ya ini tuh bakal banyak perdebatan dari berbagai kalangan sih apalagi menurut aku ini tuh kan bisa kaya pelecehan seksual gitu ya? Tapi kalau liat dari sisi lainnya sih emang kaya buat bebas berpakaian. Tapi menurut aku ini iklannya kontroversial sih karena emang bakal banyak banget perdebatan gara gara iklan itu, tapi aku pribadi sih liatnya ini kaya orang tuh jadi punya stigma bahwa karena berpakaian minim itu bisa dilecehkan oleh laki – laki padahal ish menurut aku gak juga ya emm kaya kan semua orang bisa bebas berpakaian sesuai yang dimau gitu sih" (NI, SA). Berdasarkan tanggapan dari informan 4, peneliti dapat menyimpulkan bahwa menurut SA iklan ini kemungkinan akan memicu banyak perdebatan di berbagai kalangan, terutama terkait dengan potensi pelecehan seksual. Meskipun dari satu sisi iklan ini bisa dianggap sebagai upaya untuk memperjuangkan kebebasan berpakaian, namun dari sisi lainnya terdapat kekhawatiran akan stigma yang bisa timbul terhadap perempuan yang berpakaian minim. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut kontroversial dan mungkin menimbulkan beragam pandangan. Namun, pada akhirnya, penting untuk diingat bahwa setiap individu memiliki kebebasan untuk berpakaian sesuai dengan keinginan mereka tanpa harus menjadi objek pelecehan, dan penting juga untuk menghormati kebebasan individu dalam berbusana.

Pada informan 5 yaitu RD, memiliki jawaban atau pendapatnya mengenai iklan Rabbani "Ketika Perempuan Berpakaian Serba Minim" di media sosial sebagai berikut: "Menurut kakak ya de yang sebagai ibu rumah tangga ini kaya ngerasa opo yo ya emang sih gak bisa dipungkiri gitu kalau banyak laki – laki yang bisa liat wanita itu dari pakaiannya, kaya wanita yang berbaju minim pasti ada aja yang catcalling atau yang kurang sopan tapi yo ndak semua laki – laki. Tapi ya kalau bisa pakai baju atau pakaian itu yang bikin nyaman lah gitu jadi yo iklan ini buat berbagai kalangan pasti yo punya tanggapannya masing - masing" (NI5, RD). Berdasarkan pendapat dari RD, peneliti dapat menyimpulkan bahwa menurut RD wanita dengan pakaian minim akan menjadi sasaran catcalling atau perilaku kurang sopan. Namun, tidak semua laki-laki melakukan hal tersebut. Baginya, yang penting adalah memilih pakaian yang membuat nyaman, sehingga iklan ini kemungkinan akan mendapat berbagai tanggapan dari masyarakat yang memiliki pandangan yang berbeda-beda sesuai dengan pengalaman dan perspektif individu masing-masing.

Pada informan 6 yaitu IA, memiliki jawaban atau pendapatnya mengenai iklan Rabbani "Ketika Perempuan Berpakaian Serba Minim" di media sosial sebagai berikut: "aku sih nanggapin pesan iklan ini tuh kaya iklan ini tuh sebagai simbol kebebasan individual dan kreativitas dalam berbusana aja sih kaya dimana setiap individu itu kan semuanya memiliki hak untuk mengekspresikan diri mereka sendiri melalui pilihan busana mereka. Jadi menurut aku ya iklan ini bisa diinterpretasikan sebagai dorongan untuk membebaskan diri dan mengejar gaya yang sesuai dengan kepribadian masing- masing" (NI6, IA). Berdasarkan tanggapan dari informan 6 yaitu IA peneliti dapat menyimpulkan bahwa menurut IA busana bukan hanya sekadar pakaian, tetapi juga merupakan ekspresi dari identitas dan kepribadian seseorang. Melalui simbolisme kebebasan dan kreativitas dalam berbusana, iklan ini mendorong setiap individu untuk membebaskan diri dari konformitas dan mengejar gaya yang sesuai dengan diri mereka. Ini adalah panggilan untuk merayakan keanekaragaman dalam masyarakat, di mana setiap orang memiliki hak untuk mengekspresikan dirinya tanpa takut akan penilaian. Dengan memahami dan menerima perbedaan, kita dapat menciptakan lingkungan yang inklusif di mana semua orang merasa dihargai dan diterima, tidak hanya karena penampilan fisik mereka, tetapi juga karena keunikan mereka sebagai individu.

Pada informan 7 yaitu TF, memiliki jawaban atau pendapatnya mengenai iklan Rabbani "Ketika Perempuan Berpakaian Serba Minim" di media sosial sebagai berikut: "kalau aku sih netral ya liat iklan itu, ya aku akuin sih pilihan pakaian itu tuh bisa mencerminkan siapa kita. Tapi aku juga mikir pendapat orang kaya bagaimana orang lain akan memandang kita berdasarkan pakaian yang kita pakai. Hmm kaya apapun lah gitu yang kita pakai ya bisa berdampak pada cara orang lain pandang kita sih. Jadi menurut aku iklan tersebut kaya buat kita lebih apa ya hmm lebih memikirkan lah atau mengingatkan untuk kita tuh bisa pertimbangin dalam pemilihan pakaian



yang kita pakai karena dengan pilihan pakaian yang kita pakai juga akan berpengaruh bagaimana orang lain memperlakukan kita dan bagaimana mereka memandang kita, itu sih ya menurut aku" (NI7, TF). Berdasarkan tanggapan dari informan 7 yaitu TF, bahwa peneliti memberikan simpulan menurut TF adalah bahwa iklan tersebut adalah bagaimana pilihan pakaian bisa mencerminkan identitas seseorang. Namun, TF juga mempertimbangkan bagaimana orang lain akan memandang berdasarkan pakaian yang dikenakan. TF menyadari bahwa apa pun yang kita pakai bisa berdampak pada cara orang lain memperlakukan dan memandang kita. Oleh karena itu, iklan tersebut dianggap sebagai pengingat untuk lebih memperhatikan dan mempertimbangkan pemilihan pakaian kita dan mendorong kita untuk lebih berpikir tentang bagaimana pilihan pakaian kita bisa mempengaruhi persepsi dan interaksi sosial dengan orang lain.

Pada informan 8 yaitu AZ, memiliki jawaban atau pendapatnya mengenai iklan Rabbani "Ketika Perempuan Berpakaian Serba Minim" di media sosial sebagai berikut: "aku sih jujur ya ga nyaman liat iklan itu, kaya seolah – olah berpakaian minim tuh ya pasti dapat dilecehkan padahal itu kan kaya berbagai oknum aja yang kaya gitu. Karena berpakaian itu kan hak semua orang ya karena jaman sekarang juga banyak loh yang berpakaian tertutup juga banyak yang dilecehkan jadi ya sama aja. Karena menurut aku berpakaian itu hak semua orang sih" (NI8, AZ). Berdasarkan tanggapan dari informan 8 yaitu AZ, peneliti memberikan simpulan bahwa AZ tidak nyaman melihat iklan yang menampilkan berpakaian minim karena mereka merasa hal tersebut dapat menyiratkan bahwa berpakaian seperti itu pasti akan mendapatkan perlakuan yang tidak pantas, meskipun seharusnya tidak demikian. AZ menganggap bahwa berpakaian adalah hak setiap individu, dan pilihan berpakaian yang lebih tertutup pun tidak menjamin terhindar dari pelecehan. Bagi AZ, hak untuk berpakaian adalah hak yang sama pentingnya bagi semua orang, tanpa memandang gaya berpakaian apa yang dipilih.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, peneliti mengkategorikan hasil wawancara pada audiens yang dominan, negotiation, dan oposition.

Tabel 2.
 Hasil Analisis Wawancara Informan

No Informan	Dominan	Negotiation	Oposition
1. Kania Putri		✓	
2. Zakiah Adinda		✓	
3. Asyifa Rahman		✓	
4. Sinta Ananda		✓	
5. Rahmadhinta	✓		
6. Intan Anugerah	✓		
7. Tiara Febriana			✓
8. Aulia Zahra			✓

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan wawancara dengan delapan informan, persepsi audiens terhadap pesan iklan dapat dikategorikan ke dalam tiga posisi utama, yaitu posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Pada posisi dominan, informan cenderung menerima pesan iklan sepenuhnya sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengiklan. Dalam hal ini, dua informan, yaitu Rahmadhinta dan Intan Anugerah, menunjukkan sikap dominan terhadap pesan kebebasan individu yang diusung dalam iklan tersebut. Mereka menilai bahwa iklan ini menyampaikan pesan positif mengenai hak perempuan untuk mengekspresikan diri melalui pilihan busana, tanpa terkekang oleh norma sosial tertentu. Bagi mereka, iklan ini juga menyoroti kebebasan perempuan dalam menentang stigma terkait pakaian minim. Namun, keduanya juga mengungkapkan kekhawatiran bahwa berpakaian minim dapat memicu tindakan seperti catcalling atau perilaku kurang sopan dari sebagian masyarakat. Perspektif ini menunjukkan bahwa meskipun mereka menerima pesan iklan secara dominan, mereka tetap memiliki kesadaran akan risiko sosial yang muncul.

Pada posisi negosiasi, sebanyak lima informan, yaitu Kania Putri, Zakiah Adinda, Asyifa Rahman, Sinta Ananda, dan Aulia Zahra, berada pada sikap yang cenderung kritis, tetapi tidak sepenuhnya menolak pesan iklan. Kelompok ini mengakui pesan iklan tentang kebebasan berpakaian dan mendukung gagasan penghapusan stigma terhadap perempuan yang berpakaian minim. Namun, mereka juga menyadari potensi kontroversi yang mungkin muncul, terutama terkait pandangan masyarakat yang masih memegang kuat norma sosial tentang kesopanan dalam berpakaian. Pandangan mereka menunjukkan bahwa mereka menerima pesan iklan, tetapi dengan penyesuaian pada konteks sosial dan budaya yang ada. Mereka juga menggarisbawahi pentingnya keseimbangan antara kebebasan individu dan tanggung jawab sosial dalam mengekspresikan diri melalui busana.

Sementara itu, pada posisi oposisi, satu informan, yaitu Tiara Febrina, menunjukkan sikap kritis dan menolak pesan iklan secara keseluruhan. Tiara menyatakan kekhawatirannya bahwa iklan ini berpotensi memperkuat stereotip gender yang ada di masyarakat, di mana perempuan yang berpakaian minim sering kali dianggap sebagai penyebab pelecehan seksual. Baginya, meskipun gagasan kebebasan berpakaian adalah hal yang penting, pesan iklan ini lebih banyak menimbulkan risiko sosial daripada manfaat. Ia juga menyoroti bahwa iklan seperti ini dapat memperburuk pandangan masyarakat terhadap perempuan dan menormalisasi tindakan yang tidak pantas. Perspektifnya mencerminkan penolakan tegas terhadap cara pesan iklan ini disampaikan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap pesan iklan Rabbani "Ketika Perempuan Berpakaian Serba Minim" sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk konteks budaya, interpretasi visual, dan emosi yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Beragam pendapat yang muncul dari informan menunjukkan kompleksitas dalam cara manusia merespons pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa pemilihan materi visual dalam iklan sangat diperhatikan, terutama pada iklan audio visual dan iklan cetak agar iklan dapat perhatian dari khalayak (Mustika & Mardikantoro, 2018).

Pertama-tama, informan KP menafsirkan iklan sebagai langkah awal dalam membebaskan perempuan dari norma-norma yang membatasi dalam pemilihan busana. Baginya, iklan tersebut merupakan simbol kebebasan individual dan merupakan ajakan untuk menghapus stigma terhadap berpakaian minim. Namun, pandangan yang berbeda muncul dari informan ZA yang merasa khawatir bahwa iklan tersebut akan memperkuat stereotip gender yang sudah ada. ZA mempertanyakan dampak negatif iklan terhadap pandangan masyarakat tentang perempuan dan pemahaman akan pelecehan seksual.

Di sisi lain, informan AR dan IA melihat iklan sebagai dorongan untuk merayakan kebebasan individual dan kreativitas dalam berbusana. Mereka menginterpretasikan pesan iklan sebagai representasi dari hak setiap individu untuk mengekspresikan diri melalui pilihan busana mereka tanpa harus terkekang oleh norma sosial yang ada. Namun, pendapat yang kontras juga muncul dari informan SA dan AZ yang merasa tidak nyaman dengan pesan iklan tersebut. Mereka mengkhawatirkan potensi negatif dari iklan yang dapat memperkuat stereotip dan memicu perilaku pelecehan seksual.



Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap pesan iklan Rabbani sangat bervariasi, mencerminkan keragaman nilai-nilai, latar belakang budaya, dan pengalaman personal masing-masing individu. Terlebih lagi, temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengertian dan penghormatan terhadap keberagaman pandangan dalam memahami dan menafsirkan pesan iklan yang sensitif seperti ini. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang cara manusia merespons pesan iklan yang kompleks di era media sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa persepsi audiens terhadap pesan iklan Rabbani "Ketika Perempuan Berpakaian Serba Minim" sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti konteks budaya, interpretasi visual, dan emosi yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Beragam pendapat yang muncul dari informan menunjukkan kompleksitas dalam cara manusia merespons pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Beberapa informan menafsirkan iklan sebagai langkah awal dalam membebaskan perempuan dari norma-norma yang membatasi dalam pemilihan busana, melihatnya sebagai simbol kebebasan individual dan ajakan untuk menghapus stigma terhadap berpakaian minim. Namun, ada juga yang merasa khawatir bahwa iklan tersebut akan memperkuat stereotip gender yang sudah ada, serta mempertanyakan dampak negatifnya terhadap pandangan masyarakat tentang perempuan dan pemahaman akan pelecehan seksual. Sementara itu, ada pula yang melihat iklan sebagai dorongan untuk merayakan kebebasan individual dan kreativitas dalam berbusana, mendorong setiap individu untuk mengekspresikan diri melalui pilihan busana mereka tanpa harus terkekang oleh norma sosial yang ada. Namun, ada juga yang merasa tidak nyaman dengan pesan iklan tersebut, mengkhawatirkan potensi negatifnya yang dapat memperkuat stereotip dan memicu perilaku pelecehan seksual. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap pesan iklan Rabbani sangat dipengaruhi oleh keragaman nilai-nilai, latar belakang budaya, dan pengalaman personal masing-masing individu.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan yang dapat bermanfaat, diantaranya Informan dianjurkan untuk tetap terbuka terhadap pandangan dan pengalaman orang lain. Keterbukaan ini dapat membantu memperluas perspektif mereka dan meningkatkan pemahaman mereka tentang isu yang kompleks seperti ini. Selain itu, penting bagi informan untuk terus meningkatkan literasi media mereka agar dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas dan kritis terkait dengan pesan-pesan yang mereka terima. Masyarakat umum disarankan untuk meningkatkan kesadaran akan dampak pesan-pesan iklan terhadap pandangan dan perilaku mereka. Ini mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi pesan-pesan yang mungkin memperkuat stereotip atau norma yang merugikan, serta kemampuan untuk melihat lebih dalam dari sekadar permukaan pesan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Danilwan, Y., Dirhamsyah, D., & Pratama, I. (2020). THE IMPACT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM, ANIMOSITY AND PRODUCT JUDGMENT ON THE WILLINGNESS TO BUY. *Polish Journal of Management Studies*, 22(2), 65–81. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.22.2.05>
- Farida, U., Asropah, N., & Umayra, N. M. (2023). NOMINA PEREMPUAN DI MEDIA MASSA DIGITAL: ANALISIS PROSODI SEMANTIS. *Widyaparwa*, 51(1), 219–228. <https://doi.org/10.26499/wdprw.v51i1.1317>
- Framuditya Bagas Saputra, Amyra Syalsabila, Yurni Fadhillah, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan



- Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>
- Herdono, I., Bungin, B., & Wono, H. Y. (2022). Strategi Media Lokal di Era Pasca Pandemi: Studi Kasus Harian Bhirawa di Surabaya. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), 45–56. <https://doi.org/10.25139/jkm.v6i1.4592>
- Mustamin, S. W., & Jasri. (2022). Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1689–1698. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4462>
- Mustika, P. M., & Mardikantoro, H. B. (2018). Textual Analysis of Corruption News Text on Trans TV and Global TV Media: Critical Discourse Analysis by Norman Fairclough. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), 173–184. <https://doi.org/10.15294/seloka.v7i2.19004>
- Neuman, D. (2014). Qualitative research in educational communications and technology: a brief introduction to principles and procedures. *Journal of Computing in Higher Education*, 26(1), 69–86. <https://doi.org/10.1007/s12528-014-9078-x>
- Pratama, D. E., & Apriani, R. (2023). Analisis Perlindungan Hukum Konsumen bagi Penonton Bola dalam Tragedi di Stadion Kanjuruhan. *Supremasi Hukum*, 19(1), 1–15. <https://doi.org/10.33592/jsh.v19i1.2921>
- Wardoyo, D. A. K., & Saryadi. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MAJALAH SWA MELALUI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Pelanggan Majalah SWA di DKI Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 466–479. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13593>