

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perempuan yang dianggap sebagai makhluk yang lemah, lembut, elegan dan cenderung dikaitkan kepada jenis kelamin manusia. yang secara biologis dapat dilihat antara perbedaan laki – laki dengan perempuan, umumnya perempuan akan mengalami menstruasi, hamil, melahirkan dan juga menyusui, hal inilah yang membedakan antara laki – laki dengan perempuan secara biologis, kata perempuan merupakan istilah yang digunakan untuk menyatakan sebuah kelompok ataupun membedakan jenis. Menurut Kartika (2019), perempuan dengan kecantikan adalah hal yang sulit dipisahkan oleh kebanyakan orang karena ketika berbicara perempuan secara umum juga akan berbicara mengenai kecantikan dan penampilan.

Perempuan cenderung dikaitkan dengan simbol keindahan, kelembutan, dan juga dianggap sebagai pribadi yang penuh kasih sayang dan natural. Menurut Afifah, Rahma dan Cholis (2020), perempuan kerap dianggap sebagai simbol kesuburan dan juga kemakmuran karena peran yang dimiliki mampu melahirkan dan juga merawat anak-anak yang merupakan penerus generasi, selain itu perempuan cenderung dikaitkan dengan kemampuan merawat, mengasuh, dan bahkan memberikan kenyamanan, namun sayangnya dibalik pujian tersebut perempuan juga kerap dibatasi oleh stereotip sosial yang membatasi mereka pada peran domestik yang menempatkan perempuan sebagai subordinasi terhadap laki laki yang sudah berlangsung berabad abad dari generasi ke generasi hingga kerap

dianggap biasa, sampai pada giliran terjadinya diferensiasi peran berdasarkan jenis kelamin ( Afifah, 2024).

Perempuan cenderung dikenal disektor domestik dan laki laki disektor publik adanya sehingga mempersempit peluang perempuan untuk terlibat dalam berbagai peran di luar rumah tangga (Ajizah, dan Khomisan, 2021). Perempuan juga cenderung dilabeli sebagai sosok yang lebih emosional dan kurang rasional, sehingga stereotip inilah yang menjadikan mereka dianggap kurang mampu untuk memegang kendali diluar domestik karena terlalu menggunakan perasaan daripada rasional (Afifah, 2024). Selain itu kecantikan fisik cenderung ditekankan kepada perempuan bahkan dibanyak budaya, perempuan dianggap harus selalu menjaga penampilan, juga mengikuti standar kecantikan yang diterapkan oleh masyarakat. Stereotip lain adalah cenderung ada anggapan bahwa perempuan itu lemah secara fisik, sehingga tidak cocok untuk bekerja berat atau aktivitas di luar rumah. Menurut Evelyn ( 2019), perempuan yang dianggap lemah dan juga tidak cocok bekerja diranah publik yang anggap keras, hingga perempuan dianjurkan bekerja hanya diranah domestik saja untuk melanjutkan keturunan, dan mengasuh anak.

Namun seiring berkembangnya zaman sekarang perempuan mengalami reformasi yang cukup signifikan dalam peran dan juga identitas mereka, walau demikian tetap saja sifat kelembutan, keramahan, dan juga sifat cengeng, tidak logis, dan biasanya didominasi oleh perasaan. Sehingga mempengaruhi pola pikir dan juga cara pandang dari perempuan (Afifah, 2021 ), keindahan dari seorang perempuan tidak bisa dihilangkan karena sudah menjadi identitas tersendiri dari citra perempuan.

Perempuan saat ini cenderung menjadi mandiri dan aktif berkontribusi dalam berbagai kehidupan baik menjalani peran tradisional sebagai seorang istri, dan ibu, tetapi juga berpartisipasi dalam dunia pendidikan, politik, dan juga ekonomi. Kondisi seperti ini dapat menghilangkan stereotip gender yang bukan hanya sebagai pandangan umum saja tapi peran ini ikut mempengaruhi peran, begitu juga cara orang mengintegrasikan dan juga bereaksi dengan individu yang lain (Afifah, 2024), sehingga ada gerakan emansipasi perempuan yang disebut sebagai feminisme. Gerakan tersebut merupakan pembebasan kaum perempuan yang berusaha untuk melawan dan menuntut adanya kesamaan hak, antara laki – laki dan perempuan. Gerakan ini cenderung memperjuangkan dan mengakhiri penindasan terhadap kaum perempuan (Nugroho, 2019). Namun hal ini bukan hanya dipicu oleh gerakan feminisme semata akan tetapi karena kemajuan zaman dan teknologi yang cenderung menguak informasi yang kian membantu cara berfikir dari kalangan masyarakat khususnya terhadap perempuan.

Kebutuhan untuk mengembalikan tatanan sosial merupakan hal utama, karena ketika berbicara tentang makna dari keadilan gender itu tentunya tidak terlepas dari masing - masing individu, yang cenderung menghasilkan rasa untuk sebuah keadilan yang diharapkan bersama (Mudzakir, 2022). Gerakan feminisme ini bukan hanya gerakan tapi juga sebuah upaya, yang tujuan utamanya ialah untuk memperbaiki kondisi perempuan agar setiap haknya dapat ditegakkan. Namun sayangnya walau demikian tetap saja selalu ada terdapat kesenjangan sosial, dan juga tantangan yang dihadapi dalam mendapatkan kesetaraan. Keadaan ini cenderung menunjukkan masih perlu adanya perjuangan untuk kalangan

perempuan bisa mendapat kesetaraan dalam masyarakat, khususnya dalam dunia pendidikan, karir juga kebebasan dalam memilih.

Konstruksi tentang perempuan ikut berpartisipasi dalam sebuah kegiatan ekonomi itu bukan lahir karena bawaan namun, timbul dari pemikiran yang memegang teguh otoritas utama dalam sebuah organisasi sosial dan juga konstruksi sosial yang diwakili oleh feminis yang cenderung akan mempengaruhi realitas sosial bahkan penindasan serta ketidakadilan yang dirasakan oleh kaum perempuan ( Viani,2024).

Perempuan yang mulai memilih jalan sendiri dan juga mencari kebebasan tersendiri, sehingga tidak kita sadari kaum perempuan sudah mulai menduduki kursi politik, demikian juga pada sekolah bahkan sudah dominan perempuan pengajar, begitu juga disektor perdagangan dan juga sektor sektor lainnya. Sebagai contoh berdasarkan penelitian dari Dewi dan Marhaeni (2024), angkatan kerja yang sudah memasuki usia produktif yakni dari umur 15 – 65 tahun disalah satu kabupaten yakni di kabupaten Bandung pada tahun 2023, Khususnya sektor ekonomi dimana porsi penduduk laki laki yang bekerja penuh dibanding perempuan lebih tinggi antara laki laki 85, 36%, dan perempuan tercatat sebesar 76, 46% saja. Hal ini terjadi karena adanya peran yang diambil alih seorang perempuan, yakni ada keluarga yang juga harus diurus, itulah penyebab mengapa persenan laki laki yang berkerja penuh lebih tinggi namun hasil data yang menunjukkan, relatif perempuan yang sudah keluar dari zona yang dimana perempuan merasa ditinda dan tidak terpenuhi haknya ( Pusat statistik kabupaten Bandung, 2023). Kondisi ini mengarah kepada peluang perempuan bekerja pada sektor ekonomi dibidang perdagangan,yakni fenomena pemasaran yang

melibatkan perempuan baik sebagai karyawan biasa atau sebagai motif untuk meningkatkan penjualan, karena hal ini tidak terlepas dari konstruksi masyarakat yang mengasumsi bahwasanya perempuan itu adalah makhluk yang spesial, perempuan cenderung dianggap memiliki kepribadian yang lembut, indah, menawan, cantik juga dipercaya memiliki daya tarik yang berbeda dari seorang pria akibat dari keindahan visual yang dimiliki oleh seorang perempuan selain itu hasil dari penelitian yang dilakukan oleh

Menurut Afifah (2024), bahwa keterlibatan perempuan dan dunia kewirausahaan juga akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi sosial keluarga. Hal inilah juga yang membuat pergerakan perempuan untuk keluar dari zona yang perempuan seperti tidak memiliki hak publik karena sebelumnya mereka telah diberikan konstruksi sosial yakni perempuan punya tanggung jawab yang sudah dari sejak lama ada yakni sumur, dapur, juga kasur. Namun walau demikian kaum perempuan tetaplah menjadi seorang yang akan menjadi ibu rumah tangga atau sudah menjadi ibu rumah tangga, yang akan tetap juga menjalankan tanggung jawab domestiknya, namun dibarengi adanya kegiatan kegiatan yang juga melibatkan mereka di publik. Perempuan yang memiliki dua posisi sekaligus yang berperan sebagai ibu rumah tangga dan pekerja.

Namun sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin mengglobal, yang mempengaruhi struktur masyarakat, yang dulunya perempuan tidak diberi ranah dunia pekerjaan, karena menganggap perempuan adalah pribadi yang lembut juga termasuk lemah dan dianggap cengeng dan tidak logis, dan lebih gampang dipengaruhi oleh perasaan yang akan mempengaruhi pola pikir dan juga cara pandang sosial terhadap perempuan (Ajizah, dan Khomisan, 2021),

yang jika dibandingkan dengan laki-laki. Namun saat ini gender tidak lagi hanya sebagai bagian integral dari kebudayaan saja, tapi juga mempengaruhi interaksi sosial antara individu yang ada di lingkungan masyarakat (Afifah, 2024).

Kelembutan dan kemenawan perempuan cenderung dimanfaatkan untuk mempengaruhi, dan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Alasan utama dari fenomena ini adalah karena persepsi dari sosok perempuan yang penyabar, lembut, menawan, cantik, indah, dapat membuat hati yang melihat jauh lebih tenang dan dapat memikat hati seseorang dengan cepat dengan hanya melihat visual semata. Karena estetika yang ada dalam diri perempuan, yang dimulai dari stimulus – stimulus yang memperlihatkan perempuan memiliki ciri – ciri yang mendekati kata sempurna, baik dari tubuh yang ramping, wajah juga kulit yang mulus putih yang mendapat pemikiran dari masyarakat bahwa mereka adalah pribadi yang menarik juga cantik.

Perempuan cenderung dianggap memiliki daya tarik yang kuat untuk berbagai kelompok konsumen. Hal ini karena didasari dari persepsi umum tentang perempuan yang ulet, cantik, ramah, juga pandai berbicara, berdandan juga menawan itulah sebabnya banyak dunia pemasaran modern melibatkan perempuan sebagai model, karena pada dasarnya sebuah citra adalah gambaran yang mengesankan yang akan memberikan seseorang ataupun individu memunculkan pengetahuan dengan hanya melihat citra dari produk tersebut (Yarsama, Catri, dan Ayu, 2023). Strategi cenderung digunakan untuk promosi produk dengan menampilkan citra dari seorang perempuan yang timbul dari pemikiran, pendengaran, penglihatan tentang wanita. Menurut Prihatiningsih, dan Murdikah (2020), media internet atau media lain yang cenderung menampilkan

perempuan cantik sebagai model produk dengan tujuan agar masyarakat tertarik dan berniat untuk membeli produk tersebut karena hasil dari representasi yang dihasilkan masyarakat sehingga cenderung dianggap lebih menarik dan meyakinkan.

Mengenai figur perempuan sebagai strategi untuk meningkat daya tarik konsumen untuk membeli sebuah produk yang fenomenanya cenderung ditemui di iklan -iklan baik di televisi, atau di media genggam yang kita miliki, berbeda dengan penelitian ini yang mengangkat hal yang sama tentang pesona figur perempuan, untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar tertarik membeli atau hanya sekedar melihat ataupun menawarkan harga dari produk yang ditawarkan, dimana fenomena tersebut dapat dilihat di Kecamatan Pancur Batu. Berdasarkan hasil observasi mendalam yang dilakukan oleh penulis, lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis untuk menjual berbagai produk yang salah satunya adalah berbagai jenis oleh -oleh yang kerab kali dibeli para konsumen yang lalu lalang ketempat tujuan, yang dimaksudkan untuk dijadikan sebagai buah tangan atau dijadikan sebagai snack di sepanjang jalan.

Berdasarkan hasil obsevasi yang dilakukan dilokasi tersebut memiliki 5 (lima), toko yang menjual produk yang hampir sama namun dengan pemilik yang berbeda. Inilah yang menyebabkan setiap pemilik toko tersebut membuat atau mengupayakan hal terbaik agar usaha yang dijalankan dapat bersaing dengan baik dan tetap menjaga solidaritas yang tinggi sehingga mereka memanfaatkan seorang perempuan untuk mempengaruhi para konsumen yang hendak membeli, hal ini didasari dari perspektif masyarakat terhadap perempuan yang memiliki daya tarik tersendiri yang mampu mempengaruhi dan meyakinkan pembeli juga untuk

membeli, selain itu juga figur perempuan tersebut juga cukup membantu para konsumen sehingga ketika ada diantara konsumen yang malas untuk keluar dari kendaraan akan mempermudah cukup dengan memanggil dan menyebut barang yang hendak dibeli oleh konsumen.

Namun dari hasil observasi hal yang dilakukan dengan mengamati fenomena yang cukup menarik karena adanya pemanfaatan figur perempuan untuk meningkatkan penjualan dari satu usaha yang akan mempengaruhi perkembangan ekonomi dan juga bagaimana progres perkembangan dari perempuan yang ada pada zaman dahulu dan sekarang setelah perkembangan zaman yang kian meningkat

Keberadaan perempuan tersebut, pada dasarnya bukan hal yang harus disalahkan atau, cenderung dinilai sebagai hal yang kurang baik karena mereka cukup membantu para pembeli. Fenomena ini memperlihatkan ruas jalan yang cukup luas dan cenderung macet karena merupakan salah satu jalan yang dilalui oleh banyak kendaraan karena merupakan salah satu pusat loket atau terminal bus yang mengantar penumpang ke daerah berastagi sekitar bahkan sampai ke Humbang Hasundutan, jadi tidak heran jika wilayah tersebut sudah menjadi langganan dengan jalan macet. Inilah yang dimaksudkan bahwa mereka cukup membantu yang salah satunya adalah tokoh penjual oleh oleh tersebut dominan lebih mudah ditemukan ditengah - tengah macet karena posisi duduk mereka yang langsung bertepatan diluar, selain itu juga akan membantu para pengemudi yang terjebak macet hingga ada kemungkinan ada penumpang atau pengemudi yang merasa malas untuk turun dari kendaraanya.

Perempuan yang awalnya dianggap cengeng lemah mampu bersaing dengan kerasnya dunia luar setelah melihat fenomena tersebut walau hanya dengan menampilkan citra atau gaya hidup yang lebih dominan namun ini sudah langkah yang cukup bagus untuk mempertahankan gerakan emansipasi wanita yang hingga saat ini sedang diperjuangkan cenderung lebih sukses untuk menarik perhatian yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi dan kontruksi gender dapat menciptakan peluang yang lebih besar, maka dari itu menarik untuk membahas fenomena ini agar bisa mendalami bagaimana kontruksi masyarakat terhadap strategi yang dilakukan dan mengetahui motif yang mendasari adanya strategi ini dan bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh mereka untuk memikat hati para konsumen, dan pesona figur dari perempuan tersebut.

Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang kajian gender dengan mengeksplorasi representasi perempuan dalam dunia pemasaran yang juga mengungkap bagaimana stereotip serta ekspektasi masyarakat terhadap perempuan dan juga tentang advokasi kesetaraan gender, dengan mengetahui bagaimana figur perempuan digunakan sebagai pemasaran. Penelitian ini juga bukan hanya berkontribusi pada kajian gender semata tapi juga akan berhubungan dengan pendekatan antropologi gender yang akan menganalisis tentang bagaimana figur perempuan yang cenderung dipengaruhi oleh norma – norma budaya dan juga ekspektasi sosial.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa yang melatarbelakangi perempuan sebagai objek daya tarik penjualan produk di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang?
2. Bagaimana pesona figur perempuan sebagai strategi dalam menarik pembelian konsumen di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang?

## 1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab berbagai pertanyaan yang muncul terkait dengan pesona figur perempuan sebagai strategi dalam menarik pembelian konsumen. Maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengidentifikasi faktor-faktor yang melatarbelakangi perempuan dijadikan sebagai objek daya tarik dalam strategi penjualan produk di Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang.
2. Untuk Menganalisis peran dan pengaruh pesona figur perempuan sebagai strategi pemasaran dalam menarik minat dan keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Berdasarkan tercapainya tujuan yang dipaparkan diatas, maka mamfaat dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan mamfaat baik secara teoritis maupun praktis seperti berikut:

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan ilmu antropologi khususnya antropologi gender terhadap kajian gender dalam iklan dan juga komunikasi pemasaran, yang juga dapat memperluas diskusi mengenai citra perempuan dijadikan sebagai strategi promosi juga serta dampaknya terhadap presepsi konsumen.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai bagaimana konstruksi juga stereotip gender dalam masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan pandangan masyarakat terhadap perempuan yang dijadikan sebagai strategi meningkatkan daya beli dari konsumen, hala ini penting untuk dapat memahami koonsep gender dan juga daya tarik dalam kajian sosial, dan juga budaya.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

###### **A. Bagi masyarakat umum**

1. Penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan tentang aspek etika dalam penggunaan figur perempuan dalam kegiatan promosi, hal ini penting agar citra perempuan tidak dieksploitasi ataupun digunakan secara berlebihan melainkan dapat dijadikan sebagai cara yang positif dan untuk mendukung inkluiivitas gender.

2. Penelitian ini juga dapat dijadikan menjadi bahan masukan bagi pemerintahan atau lembaga yang terkait agar dapat merumuskan regulasi atau kebijakan yang berkaitan dengan etika periklanan, khususnya yang melibatkan unsur gender. Hal ini dapat membantu agar dapat menciptakan standar yang lebih adil juga menghargai representasi dari perempuan dalam dunia pemasaran.

B. Bagi penulis

1. Hasil penelitian ini akan memperkaya kajian ilmu antropologi khususnya dibidang antropologi gender tentang penggunaan figur seorang perempuan yang cenderung digunakan sebagai strategi dalam sebuah pemasaran produk, juga mengembangkan pengetahuan, dan juga meningkatkan kemampuan analisis dan juga penelitian yang lebih ilmiah dan empiris dan juga dapat mengidentifikasi peningkatan sensitivitas gender.

C. Bagi Aktivis perempuan

1. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi para aktivis perempuan agar mendesak perubahan sosial yang lebih adil dan setara, dengan mengetahui bagaimana figur perempuan digunakan sebagai pemasaran, aktivis dapat mendorong perubahan paradigma dan menyuarakan kebutuhan untuk membangun strategi pemasaran serta mengedukasi masyarakat mengenai potensi eksploitasi figur perempuan.