

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini membuat berbagai industri media pun banyak mengalami perubahan, khususnya pada industri periklanan. Periklanan atau *advertising* saat ini sudah banyak sekali bermunculan macamnya, seperti periklanan pada media cetak, media elektronik, media interaktif dan pada media luar ruang.

Periklanan sendiri tentu saja memiliki faktor-faktor yang bisa mempengaruhi penjualan, salah satu dari factor tersebut adalah dimasukkannya seorang peraga untuk produk yang diiklankan atau yang sering disebut dengan model. Periklanan yang dibuat oleh sebuah perusahaan tidak akan langsung menunjuk seseorang untuk menjadi model iklan bagi produk mereka, akan tetapi melalui sebuah perusahaan penyalur bakat yang biasa disebut dengan *agency* model, sebuah *agency* itulah yang akan bekerja sama dengan menyalurkan jasa modelling untuk menjadi peraga dari sebuah produk.

Salah satu *agency* yang bergerak dibidang modeling sendiri adalah Kemayu Beauty School Surabaya. Pada Kemayu Beauty School ini sebuah perusahaan akan lebih lebih mudah untuk memperoleh seorang model yang akan membantu mengiklankan produk mereka, seperti pada pengiklanan produk kecantikan, sebuah perusahaan akan membutuhkan model untuk iklan mereka dan tentunya jasa model yang akan digunakan untuk iklan kali ini adalah jasa model perempuan.

Sekarang ini perempuan tidak hanya menjadi seseorang yang duduk diam didalam rumah saja, akan tetapi perempuan saat ini sudah menjadi objek yang menarik dimanapun, baik pada bidang pendidikan, teknologi, keuangan, bisnis dan bahkan dibidang keamanan yang memang sangat identik dengan kaum laki-laki juga bisa dilakukan oleh perempuan.

Aktivitas ekonomi saat ini yang memang sudah banyak dilakukan oleh para perempuan, hal ini karena memang pada dasarnya perempuan juga memiliki kemampuan intelektual dan spiritual yang tinggi, maka untuk perkara yang lebih rendah seperti aktivitas ekonomi tentu saja dia sangat layak. Disamping itu perempuan juga memiliki *amanah taklif* yang sama dengan kaum laki-laki. Sesuai dengan kata insani yang mencakup laki-laki dan perempuan tanpa perbedaan, dari Islam juga mengakui hak-hak perempuan dari hasil usahanya sendiri, juga tanpa diskriminasi.¹

Berbicara tentang perempuan, yang terlintas dalam pikiran banyak orang adalah kecantikan. Pencitraan konsep kecantikan yang banyak menggunakan kecantikan fisik sebagai kekuatan, secara tidak langsung telah melanggengkan akumulasi modal industri yang bergerak dibidang kecantikan dengan tujuan meningkatkan pemasaran produknya, seperti produk-produk kosmetik, perawatan kulit, perawatan rambut, pelangsing tubuh dan alat-alat penunjang kecantikan lainnya. Walaupun produk-produk tersebut tidak memberikan pengaruh sama sekali terhadap kecantikan tubuh, tetapi secara tidak langsung perempuan menjadi tunduk dengan

¹ Su'ad Ibrahim Shalil, *Fiqih Ibadah Wanita* (Jakarta: Amzah, 2011), 52

ajaran *image*, yang lebih berlandaskan apa kata orang bukan penampilan yang penuh percaya diri dan apa adanya.²

Perusahaan yang mengiklankan sebuah produk kecantikan, tentu saja yang akan diekspose disini adalah kecantikan dari seorang perempuan. Seperti yang kita ketahui bahwa seorang model perempuan akan lekat dengan *image glamour* dan *sexy*, akan tetapi ada pula beberapa model yang menggunakan image islami dengan mengenakan busana santun dan tertutup. Terlebih lagi beberapa tahun terakhir ini, hijab dan tren busana muslim sudah menjadi *fashion* yang banyak diminati oleh kalangan perempuan muslimah di Indonesia, dan juga banyak dikeluarkan berbagai macam koleksi busana muslim dari para *designer-designer* ternama.

Perkembangan mode hijab di Indonesia yang sudah sangat berkembang dan kepopuleran jilbab di Indonesia sendiri yang sudah mulai sejak tahun 1980-an³ ini menjadikan industri periklanan tidak menghilangkan kesempatan untuk mengambil keuntungan didalamnya, seperti pada Kemayu Beauty School ini yang memang selalu menggunakan model muslimah untuk setiap iklan maupun event modelling lainnya, yakni dengan menggunakan para muslimah-muslimah berhijab untuk ikut langsung dalam pemasaran produknya, akan tetapi pada dasarnya berbusana tertutup ataupun tidak seorang perempuan yang menjadi model tetaplah harus berpenampilan menarik karena yang akan

² Hermansyah, *Kontes Kecantikan dan Eksploitasi perempuan dalam Media*, Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Budaya Universitas Lancar Kuning Riau, 2013

³ Masnun Tahir dan Zusiana E Triantini, *Menakar Kontekstualisasi Konsep Jilbab dalam Islam*, (Jurnal Qawwan, 2014)

ditunjukkan dari seorang model perempuan adalah kecantikan mereka, sedangkan menunjukkan kecantikan dari seorang perempuan sama halnya dengan menunjukkan sisi menarik dari diri perempuan itu sendiri, yang dalam Islam dikenal dengan istilah *Tabarruj* atau berlebih-lebihan dalam berhias atau bisa juga disebut menampakkan sisi menarik mereka.

Kegiatan sewa menyewa jasa modelling sendiri sudah menjadi sangat lumrah saat ini, dikarenakan penggunaan jasa model adalah salah satu dari faktor yang bisa mempengaruhi penjualan, pada dasarnya sewa menyewa atau yang didalam Islam disebut dengan akad *Ijārah* ini sudah diatur dan dijelaskan. Begitu juga tentang rukun beserta syarat yang ada, salah satu syarat dari akad sewa menyewa sendiri adalah tentang objek sewa yang bisa pada sebuah barang ataupun penyewaan pada objek jasa. Akan tetapi setiap objek dari sewa menyewa atau objek yang disewakan haruslah objek yang suci dan tidak bertentangan dengan syara'.

Berawal dari fenomena penyewaan jasa para perempuan untuk menjadi seorang model iklan dengan menggunakan kecantikan dan sisi menarik mereka inilah membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Sewa Jasa Modeling (studi kasus kemayu beauty school surabaya)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil beberapa rumusan masalah, diantaranya:

1. Bagaimana praktik sewa jasa modeling dalam periklanan pada Kemayu Beauty School Surabaya?
2. Bagaimana Tinjauan Hukum Islam terhadap praktik sewa jasa modeling dalam periklanan pada Kemayu Beauty School Surabaya?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui praktik sewa jasa modeling dalam periklanan pada Kemayu Beauty School Surabaya.
- b. Untuk mengetahui tinjauan hukum Islam terhadap praktik sewa jasa modeling pada Kemayu Beauty School Surabaya.

2. Kegunaan

- a. Dapat memberikan pemahaman dan wawasan keilmuan mengenai praktik sewa jasa dalam periklanan dan mengenai bagaimana iklan itu sendiri
- b. Dapat digunakan sebagai acuan, pedoman atau landasan yang berkaitan dengan praktik sewa jasa dalam periklanan.

D. Kajian Pustaka

Sejauh ini belum ditemukan penelitian terkait sewa jasa modeling, akan tetapi ada beberapa penelitian yang berkaitan mengenai periklanan dan perempuan. Beberapa penelitian tersebut diantaranya adalah:

1. Skripsi Rahmad Anwar Ferdian yang berjudul *“Tinjauan Hukum Islam terhadap jual beli dengan medel periklanan website Tokobagus.com”*. dalam skripsi ini membahas tentang model periklanan website di Tokobagus.com ada dalam keadaan yang beresiko tinggi maka khiyar menjadi jaminan mutlak ketika pelaksanaan transaksinya. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam prakteknya belum terjamin sistem keamanan dalam model periklanan online dan belum terjaminnya kualitas informasi yang diberikan, kurang maksimalnya penegak hukum bagi pelaku penipuan sesuai hukum yang berlaku, banyak pula yang menghilangkan etika bisnis dengan memasang iklan yang mempunyai unsur gharar, dan kurang berahtihati nya konsumen.⁴
2. Skripsi Muhammad Arif dengan judul *“Etika Periklanan dalam Hukum Islam”*. Dalam skripsi ini, membahas tentang banyaknya iklan yang dalam memasarkan produk masih perlu diawasi dan dicermati, dan masih banyaknya iklan yang menggunakan bahasa paradok yang menyesatkan konsumen. Dengan kata lain bahwa tidak sedikit yang menggunakan jasa periklanan untuk melakukan tipu-tipuan, pengaburan, kecurangan. Selain itu juga banyak iklan yang tidak mengindahkan moral dan etika dalam pengaturan iklan.⁵
3. Skripsi Ahmad Padila dengan judul *“Representasi Sensualitas Perempuan dalam iklan (Analisis semiotika roland barthes terhadap*

⁴ Rahmat Anwar Ferdian, *Tinjauan hukum islam terhadap jual beli dengan model periklanan website Tokobagus.com*, Skripsi Program Studi Muamalat Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.

⁵ Muhammad Arif, *Etika Periklanan dalam Hukum Islam*, Skripsi Program Studi Muamalat Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009.

iklan parfume Axe Versi Heaven on Erth di Tv)”. Dalam skripsi ini membahas tentang iklan Axe Versi Heaven telah memberikan sedikit gambaran tentang berbagai macam persepsi masyarakat mengenai sensualitas yang terjadi.⁶

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulis dalam penyusunan skripsi, maka penulis akan membagi dalam beberapa sub bab pembahasana, yakni ada lima sub bab pembahasan yang diantaranya adalah:

BAB I : Pada bab I yang berisikan pendahuluan ini akan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritik, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Pada bab II ini akan menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan penulis dalam dalam penelitian serta sebagai acuan dalam penulisan skripsi.

BAB III : Pada bab III ini akan menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian kali ini.

BAB IV : Pada bab IV ini akan menjelaskan hasil penelitian yang didapat dari lapangan dan gambaran umum yang berisi tentang praktik sewa jasa modeling dalam periklanan pada Kemayu Surabaya, serta analisis

⁶Ahmad Padila, *Rerpresentasi Sensualitas Perempuan dalam iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Parfume Axe Versi heaven On Earth di televisi)*, Skripsi Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.

penelitian yang berisi tinjauan hukum Islam terhadap praktik sewa jasa modeling dalam periklanan pada Kemayu Beauty School Surabaya.

BAB V : Pada bab ini akan berisi penutup, yakni meliputi kesimpulan dan saran.