



Original Article

Penglibatan Wanita Sebagai Subjek Pengiklanan Menurut Perspektif Hukum Islam

Women's Involvement As A Subject Of Advertising From Islamic Ruling Perspective

Ayunni Karim^a, Noor Naemah Abdul Rahman^a & Mohd Anuar Ramli^{a*}

^a Department of Fiqh and Usul, University of Malaya

* Corresponding author, email: mohdanuar@um.edu.my

ABSTRACT

Advertising is a medium for promoting goods and services whether verbal or visual. Among the major players in the advertising industry are women, namely managers, models, photographers and the like. In this study, the researcher focused only on the involvement of women as the subject of advertising. Basically, the discussion of this study covers the form of women's portrayal in current advertising as well as analysis of Islamic ruling regarding the involvement of women in advertising. To achieve these objectives, this research is carried out qualitatively by utilizing library research. The finding shows that the portrayal of women as one of the subjects in advertising has raised issues of sexual exploitation, as well as stereotyping, sexual harassment, degrading dignity, immorality and *tabarruj*. Based on issues arising from the portrayal of women in an advertisement, some criteria set in Islam should be followed, e.g. the work or activity involved is not prohibited in Islam and Muslim women should abide the rule in doing outdoor activities such as dressing, walking, speaking, appearance and attitude. It aims to preserve the rights, position and dignity of women involved in advertising and indirectly proves that Islam is a religion which promotes women's dignity and preserves their glory.

Keywords: women, gender analysis, gender stereotype, advertising, dignity

Pengenalan

Industri pengiklanan telah wujud sejak dahulu lagi dan ia bukanlah merupakan sesuatu pendekatan yang baharu dalam dunia pemasaran. Pada peringkat awal, perkembangan industri pengiklanan bermula sekitar pertengahan abad ke-19 (Tungate, 2007) dan beransur-ansur mengalami perubahan sehingga ke hari ini. Pada asasnya pengiklanan digunakan untuk menjual barang dagangan, mempromosikan sesebuah acara dan tawaran perkhidmatan (Green, 2012). Di samping itu juga, iklan yang biasanya dibuat bertujuan untuk mewarwarkan serta

menyampaikan maklumat berkenaan sesuatu produk melalui gambar atau teks (Hua & Nadiya, 2017). Pada masa kini terdapat pelbagai teknik pengiklanan telah digunakan. Ia bermula dari hanya menerusi media cetak yang menggunakan majalah sehinggalah menggunakan media elektronik seperti pengiklanan melalui televisyen, internet (komputer) dan radio, malah berkembang pesat dengan penggunaan media sosial baharu.

Selain itu, pengiklanan dianggap sebagai alat pemasaran, pelaku sosial dan artifak budaya. Sebagai pelaku sosial, pengiklanan telah mentransformasikan simbol dan idea budaya, dan ikatan bersama imej individu dan produk. Salah satu isu utama yang mencabar pelaku sosial dan artifak budaya ini adalah bagaimana menggambarkan lelaki dan wanita dalam iklan kerana setiap budaya telah menerima norma dan tingkah laku lelaki dan wanita yang jelas dibezakan antara satu sama lain dan terdapat juga tekanan sosial untuk mengekalkan perbezaan ini. Kajian telah menunjukkan bahawa peranan gender dalam pengiklanan, sebagai ejen sosialisasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap corak pemikiran masyarakat (Khairullah & Khairullah, 2009).

Terdapat pelbagai strategi yang boleh digunakan untuk menarik perhatian masyarakat kepada iklan yang dikeluarkan. Salah satu daripadanya adalah teknik pengiklanan yang menggunakan wanita sebagai bahan iklan. Dalam era globalisasi ini, pengiklan telah mencari pelbagai cara untuk menggunakan wanita dalam iklan, untuk menarik minat pembeli, yang nampaknya bekerja untuk kepentingan mereka. Tetapi pengiklanan seperti yang dilakukan ini adalah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan produk atau perkhidmatan bagi mempengaruhi pendapat umum. Tetapi apabila kita bercakap tentang cara wanita digambarkan dalam iklan, maka terdapat pemaparan yang berbeza. Ada iklan yang memperlihatkan wanita sebagai simbol cinta, penjaga rumahtangga, keibuan, kelembutan, elegan, dan penuh dengan elemen kewanitaan, sedangkan di sisi lain terdapat iklan tertentu yang menggambarkan wanita sebagai objek seks yang seksi, mengghairahkan, mempesonakan bagi menarik pembeli (Anand & Tyagi, 2017). Wanita juga digambarkan sebagai penjaga, wanita yang diberi kuasa, wanita yang ingin mencapai impian, wanita panik dan juga wanita yang sibuk (Ragsdale, 2014). Dengan kata lain, ada gambaran yang mengangkat martabat wanita dan ada yang merendahkan maruah mereka dalam bidang pengiklanan (Drake, 2017).

Perkembangan Industri Pengiklanan Di Malaysia

Secara umumnya, sejarah pengiklanan telah bermula sekitar 3200 sebelum Masihi apabila tulisan pada kertas stensil Mesir dengan nama raja-raja Mesir dibina pada kuil-kuil seterusnya berkembang dengan penulisan pengumuman pada papan iklan papirus mengenai hamba yang melarikan diri dan diletakkan di luar pintu-pintu di Greece dan Mesir sekitar 1500 sebelum Masihi (Kaptan, 2002). Antara teknik terawal yang digunakan adalah tanda pada bahagian luar, ia akan dilukiskan pada dinding bangunan dan pada kebiasaannya akan menarik perhatian (Gupta, 2005). Berdasarkan teknik tersebut, iklan yang dikeluarkan pada awal kewujudannya adalah bersifat lukisan dan tulisan tangan dan ia lebih kepada iklan berbentuk maklumat awam.

Dengan peredaran zaman yang semakin canggih, industri pengiklanan turut mengalami perubahan. Iklan tidak hanya terhad pada lukisan dan tulisan tangan semata-mata tetapi telah berkembang dalam pelbagai bentuk. Industri pengiklanan di barat telah mengalami perkembangan yang lebih ke hadapan berbanding industri pengiklanan di Malaysia. Pada tahun

1473, iklan bercetak yang pertama telah muncul di England (Tyagi & Kumar, 2004). Keadaan berbeza di Malaysia, kerana kedatangan iklan bercetak yang pertama di Malaysia adalah sekitar tahun 1800 apabila akhbar pertama yang diterbitkan iaitu, *Prince of Wales Island Gazzete* 1806 sudah pun memuatkan iklan-iklan (Mohd Helmi, 1996). Dengan ini, dapat difahami bahawa dengan adanya pengaruh luar yang masuk ke Malaysia, ia turut membawa pengaruh iklan dan cara bagaimana ia dihasilkan.

Bermula daripada itu, industri pengiklanan di Malaysia semakin mendapat tempat dengan munculnya pelbagai agensi-agensi pengiklanan sama ada dari Malaysia sendiri mahupun dari luar negara. Agensi pengiklanan di Malaysia terbahagi kepada tiga iaitu agensi pengiklanan antarabangsa, agensi pengiklanan tempatan (termasuk bumiputera), dan agensi pengiklanan gabungan (mergers) (Mohd Helmi, 1993). Agensi pengiklanan pertama di Malaysia dimiliki oleh Mr. J. R. Flynn Anderson (Iskandar Abdullah, 2004). Agensi pengiklanan yang muncul memainkan peranan yang besar dalam perkembangan iklan di Malaysia kerana melalui agensi inilah iklan dapat disebar dengan lebih meluas lagi. Ini terbukti setelah kemunculan agensi pengiklanan pertama di Malaysia telah menjadi pendorong kepada perkembangan industri pengiklanan yang mana banyak agensi pengiklanan antarabangsa mula membuka cawangan pengiklanan mereka di Malaysia dan Singapura (Iskandar Abdullah, 2004).

Dengan adanya agensi pengiklanan antarabangsa dan tempatan, pelbagai jenis pengiklanan yang ditawarkan akan menjadikan industri pengiklanan di Malaysia tidak hanya tertumpu kepada iklan jenis pengumuman sahaja tetapi berkembang kepada pelbagai bentuk pengiklanan dan tidak hanya menggunakan surat khabar semata-mata sebagai medium penyebaran iklan walaupun pada peringkat awal perkembangannya, surat khabar adalah peneraju utama dalam menyebarkan iklan. Era 1930an hingga 1950an merupakan perkembangan awal yang utama dalam memperlihatkan pengiklanan sebagai suatu perniagaan (Mohd Helmi, 1996). Ini membuktikan bahawa, iklan tidak lagi digunakan semata-mata untuk menyampaikan maklumat penting tetapi turut dimanfaatkan agar keuntungan dapat diperolehi hasil daripada pengeluaran iklan.

Perkembangan industri pengiklanan tidak terhenti pada pemaparannya melalui media cetak, tetapi juga melalui rangkaian televisyen. Pada tahun 1960an, stesen televisyen Malaysia yang pertama telah diperkenalkan iaitu melalui Radio Televisyen Malaysia (RTM 1 dan RTM 2) atau lebih dikenali sebagai TV1 dan TV2 yang mana kedua-duanya dimiliki oleh kerajaan Malaysia. Dengan adanya stesen televisyen yang diwujudkan, secara tidak langsung pengeluaran iklan juga semakin berkembang dan tidak hanya dikeluarkan melalui media cetak sahaja. Selepas lebih daripada 20 tahun, televisyen komersial pertama Malaysia iaitu TV3 telah diperkenalkan pada tahun 1984 (Guan, 2010). Oleh itu, kehadiran stesen televisyen komersial semestinya meningkatkan lagi pengeluaran dan penghasilan iklan-iklan yang bervariasi.

Peredaran zaman terus mempengaruhi medium iklan yang disebar. Selepas televisyen, rangkaian internet adalah salah satu medium yang digunakan. Sejarah kemunculan rangkaian internet bermula apabila pembekal khidmat internet yang pertama di Malaysia, JARING sampai kepada umum pada tahun 1995 (Yangyue, 2014). Impak yang terhasil daripada kehadiran rangkaian internet adalah sangat besar kerana capaian dan liputan yang mampu dicapai adalah lebih luas.

Keadaan ini telah berterusan sehingga ke hari ini, iklan tidak lagi sekadar di atas kertas tetapi turut berada dalam pelbagai bentuk sama ada melalui televisyen, radio, internet dan

sebagainya. Di samping, ledakan teknologi internet turut mengubah landskap dunia pengiklanan daripada bersifat tradisional dan konvensional kepada bentuk yang moden dan canggih. Kini, media sosial menjadi medium utama dalam industri pengiklanan. Misalnya menerusi aplikasi Facebook, Instagram dan seumpamanya. Selaras dengan perkembangan tersebut, golongan wanita turut digunakan sebagai medium pelaris bagi iklan barangan dan perkhidmatan yang dipasarkan.

Penggunaan Wanita Sebagai Subjek Pengiklanan

Apabila wanita dilibatkan dalam industri ini, perbincangan mengenainya mendapat perhatian pelbagai pihak sama ada daripada ahli akademik, pertubuhan-pertubuhan yang memperjuangkan hak wanita dan sebagainya. Antara permasalahan yang timbul adalah tentang bagaimana wanita digunakan dan apakah matlamat wanita digunakan sebagai bahan iklan. Sering kali permasalahan ini dikaitkan dengan bias gender dalam budaya konsumerisme (Mohammad Aizat & Mohd Anuar, 2013). Dalam menganalisis bentuk penglibatan wanita, kriteria yang dibangunkan oleh Mansour Fakih (2007) dapat digunapakai dengan beberapa penyesuaian (Shkurkin et al. 2017). Antaranya termasuklah stereotaip gender, pelecehan seksual, pencabulan aurat dan perendahan maruah.

Dalam dunia pengiklanan, stereotaip gender telah menjadi ciri penting. Stereotaip adalah satu set idea yang berkaitan dengan kumpulan sosial, sedangkan stereotaip gender adalah kepercayaan bahawa kualiti tertentu membezakan antara wanita dan lelaki (Bush & Furnham, 2013). Kehadiran wanita sering dilihat sebagai sesuatu yang negatif, atau disebut sebagai stereotaip terhadap wanita. Contohnya wanita digambarkan golongan yang suka berhias dan tampak cantik dengan mengenakan pelbagai produk kecantikan seperti pewarna rambut, pemerah bibir, maskara dan sebagainya. Melalui gambaran ini, secara tidak langsung memperlihatkan wanita sebagai golongan yang lebih banyak berbelanja dan boros dengan menggunakan pelbagai jenis produk. Pemaparan yang berbeza terhadap lelaki bersifat lebih positif dengan gambaran bahawa lelaki adalah golongan maskulin, yang ringkas dan semula jadi tanpa perlu mengenakan pelbagai jenis produk untuk berhias. Stereotaip juga berlainan apabila wanita dilabel sebagai golongan yang kurang rasional dan sering mengikut emosi manakala lelaki golongan yang lebih bersifat realistik dan rasional.

Selain itu, unsur pelecehan seksual juga dapat dilihat dalam penggunaan wanita sebagai daya penarik. Umpamanya wanita terlibat dalam pengiklanan yang tidak mempunyai perkaitan langsung dengan produk yang diiklankan contohnya dalam pameran kereta dan sukan lumba bermotor. Tubuh wanita sering digunakan untuk dipamerkan dengan penggunaan pakaian separuh bogel dan seksi dan semestinya mendapat perhatian lebih daripada pameran dan sukan tersebut dan mampu menarik ramai pemerhati sungguhpun tidak berminat dengan program yang dianjurkan. Pengiklanan negatif ini dapat memberi kesan yang buruk kepada para pengguna (Wirtz et al. 2017). Rangsangan seksual ini akan mendorong kepada pengiklanan yang berbentuk negatif dan mengelirukan pengguna (Latusi et al., 2018). Penggunaan wanita sebagai daya tarik ini sekaligus menjatuhkan maruah wanita sebagai seorang yang bermartabat mulia kerana tiada kaitan yang jelas antara produk yang dipromosikan dengan tubuh badan wanita. Wanita ibarat komoditi yang dipertontonkan kepada para pengguna.

Begitu juga dalam penglibatan wanita dalam pengiklanan, mereka digambarkan dengan obsesi terhadap kecantikan yang melampau. Telah menjadi satu *trend* dalam industri pengiklanan pada hari ini apabila sangat banyak iklan produk kecantikan seperti krim pencerah kulit, losyen dan suntikan anti penuaan, pewarna rambut, produk pelangsingan dan sebagainya yang dikeluarkan untuk menarik pembeli dari golongan wanita. Perkara ini berlaku kerana sememangnya wanita merupakan sasaran utama oleh syarikat produk kecantikan dalam melariskan jualan mereka. Senario ini berlaku kerana telah menjadi tradisi dalam pemikiran masyarakat Malaysia yang menggambarkan wanita yang cantik adalah wanita yang mempunyai bentuk luaran yang menarik seperti kulit yang putih, badan yang langsing dan lain-lain lagi gambaran subjektif terhadap luaran wanita. Pendapat yang sama turut dikemukakan oleh Ching Ling (2010) yang mengatakan bahawa ideologi masyarakat Malaysia pada hari ini lebih cenderung untuk mengatakan setiap wanita yang cantik adalah mereka yang mempunyai bentuk badan yang ideal (langsing), malah turut memiliki tekstur kulit yang cerah. Ideologi ini turut berlaku dalam kebanyakan masyarakat di seluruh dunia dan ia diterima sebagai suatu kebenaran. Pemaparan sebegini menimbulkan pemikiran umum tentang obsesi wanita terhadap produk kecantikan, malah dianggap tidak memiliki kecerdikan akal yang tinggi.

Di samping itu, sering kali dalam media elektronik dan cetak dipaparkan beberapa jenis iklan yang dianggap sebagai perendahan terhadap maruah wanita kerana iklan yang dikeluarkan menyentuh perkara-perkara sulit seperti iklan pakaian dalam wanita, iklan membesarkan payudara, dan iklan tuala wanita (Waller et al., 2005). Semestinya bentuk tubuh badan wanita diperlihatkan dengan jelas kerana keperluan gambaran terhadap produk yang diiklankan. Tetapi, keperluan dalam pengiklanan bukan satu kelonggaran kepada syarikat pengiklanan untuk sewenang-wenangnya menggunakan wanita tanpa memelihara maruah wanita.

Sememangnya dalam penggunaan wanita dalam pengiklanan banyak berlaku pencabulan terhadap aurat wanita seperti yang dilakukan beberapa iklan yang mengiklankan produk yang digambarkan sebagai menutup aurat tetapi hakikatnya tidak mengikut panduan syariat yang ditetapkan (Shafiq et al., 2017). Contohnya bentuk tubuh wanita dipaparkan untuk tatapan umum dalam pameran yang hanya menggunakan jenama pakaian muslimah tetapi sebenarnya tidak langsung menggambarkan pakaian patuh syariah. Pakaian yang diiklankan dikatakan menutup aurat tetapi hakikatnya ia menampakkan bentuk badan dan nipis seperti kebanyakan fesyen pakaian pada hari ini.

Namun di sebalik isu-isu negatif yang timbul dalam pengiklanan yang menggunakan wanita, di sana terdapat juga pengiklanan yang positif. Dengan kata lain, ia tidak melibatkan larangan-larangan Syarak. Justeru, isu-isu yang timbul seperti yang telah pengkaji nyatakan dilihat perlu kepada penilaian hukum kerana terdapat kekeliruan tentang hukum-hukum yang berkaitan dengan wanita dan pengiklanan. Adakah semua jenis pengiklanan pada hari ini haram atau terdapat beberapa ruang keharusan dalam Islam mengenainya. Oleh yang demikian dalam kajian ini, pengkaji akan menghuraikan pandangan Islam mengenai isu-isu yang timbul dalam penggunaan wanita sebagai subjek pengiklanan.

Analisis Penggunaan Wanita Dari Perspektif Hukum Islam

Dalam isu berkaitan dengan stereotaip wanita yang digambarkan dengan paparan emosi yang negatif, kurang rasional berbanding lelaki merupakan sebahagian daripada elemen

stereotaip wanita. Dalam perbincangan hukum Islam, isu kelebihan dan kekurangan akal ini dibincangkan dalam isu berkaitan dengan kesaksian wanita, kepimpinan dan sebagainya. Antara hadis Nabi SAW yang secara jelas secara literal menunjukkan bahawa wanita adalah golongan yang lemah akal. Sabda Nabi SAW:

ما رأيت من ناقصات عقل ودين أذهب للب الرجل الحازم من إحداهن...

Maksud: Aku tidak pernah melihat perempuan-perempuan yang kurang akal dan agamanya dapat meluluhkan hati lelaki yang perkasa dari salah seorang dari kalian. (al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, no. hadis 298; al-Tirmidhi, *Sunan al-Tirmidhi*, no. hadis 2613)

Secara tekstualnya, hadis tersebut menyatakan wanita sebagai golongan yang lemah akal, sedangkan dari aspek kontekstual, ia tidak mengesahkan sebarang kekurangan dan kelemahan akal serta agama kaum wanita (Mohd Anuar, 2010). Menurut Muhammad 'Imarah (2002), ia tidak menggambarkan ciri khusus seorang wanita, malah tidak mensyariatkan syariat yang tetap dan tidak juga mutlak mengenai wanita. Sebaliknya ia menggambarkan realiti semasa yang mana boleh berubah dan berkembang selaras dengan perubahan zaman dan tingkat pendidikan yang dilalui oleh setiap orang.

Selain itu, dalam riwayat lain yang seumpamanya, ia bermaksud keadaan-keadaan khusus bagi perempuan yang memiliki sifat tertentu yang mana ia boleh menyebabkan mereka dimasukkan ke dalam neraka, bukan disebabkan mereka seorang wanita (Muhammad 'Imarah, 2002). Malah kekurangan tersebut berkait dengan keadaan biologi perempuan yang mempunyai kitaran haid, nifas dan sebagainya. Ini kerana kaum wanita tidak wajib mendirikan solat dan puasa ketika waktu tersebut (al-Buti, 2008). Dalam masa yang sama, Islam tidak merendahkan wanita yang sedang mengalaminya. Justeru kekurangan tersebut adalah berhubungkait dengan kekurangan dalam ibadah tertentu (Zaitunah, 1999).

Dalam isu pengiklanan yang menggunakan wanita dalam perspektif stereotaip, ia lebih melibatkan pengaruh budaya setempat berbanding faktor keagamaan. Menurut Nasarudin Umar (2014), anggapan bahawa golongan lelaki lebih cerdas dan emosinya lebih stabil dan golongan wanita kurang cerdas dan emosinya tidak stabil hanyalah persepsi gender yang menyimpang. Ini kerana faktor kecerdasan bukan hanya genetik semata-mata sebaliknya juga faktor lingkungan termasuklah proses dan tingkat pendidikan. Dengan kata lain ia merujuk bagaimana proses sosialisasi yang membentuk penampilan wanita dalam keadaan subordinasi dan marginalisasi berbanding lelaki. Hakikatnya, dari segi kemampuan akal dan emosi, tiada satu sifat yang serupa bagi tiap lelaki atau wanita. Ada wanita yang lebih berakal dan pintar daripada lelaki, malah ada lelaki yang lebih beremosi berbanding wanita. Perbezaan di antara lelaki dan wanita lebih berbentuk konstruksi sosial dan budaya.

Pemaparan wanita dalam keadaan yang beremosi, panik, kelam kabut dan sebagainya dalam bentuk yang negatif jelas satu tindakan yang menghina kemampuan intelektual wanita dan konstruksi sosial yang berbentuk negatif dalam pemaparan media ini perlu ditangani dengan baik agar wanita tidak menjadi bahan eksploitasi bagi melariskan sesuatu produk.

Dalam isu yang berkaitan dengan pencabulan aurat dan pelecehan seksual, aspek yang ditekankan adalah bentuk pakaian yang patuh Shariah. Sesungguhnya, pakaian merupakan suatu lambang ketamadunan manusia sejak dahulu lagi dan berevolusi dari masa ke masa. Tamadun manusia yang semakin maju turut memberi impak terhadap cara manusia berpakaian, namun Islam yang juga merupakan agama yang lengkap dan sesuai meliputi semua zaman telah

menggariskan beberapa peraturan atau pun syariat berkaitan pakaian yang seharusnya dipakai oleh pengikutnya (Mansor et al., 2017). Secara asasnya pakaian yang digariskan dalam Islam adalah terpakai dalam semua keadaan termasuklah dalam industri pengiklanan. Tidak terdapat pengecualian khas tentang pakaian dalam iklan hendaklah berbeza dengan pakaian yang sepatutnya dipakai oleh seorang muslim.

Walaupun wanita dan lelaki adalah makhluk ciptaan Allah SWT, masing-masing mempunyai peranan dalam menjalankan kehidupan di dunia dan akhirat, malah terdapat perbezaan hukum dalam beberapa perkara disebabkan keadaan fisiologi penciptaannya dan salah satu daripadanya adalah yang berkaitan dengan pakaian. Pakaian yang perlu dipakai oleh seorang muslim adalah pakaian yang bersifat menutup aurat. Seorang wanita muslimah dalam menjalani kehidupan di luar rumah dan terlibat dalam pelbagai bidang kerjaya perlu mematuhi kriteria pakaian yang telah disyariatkan dalam Islam.

Pensyariatkan mengenakan pakaian yang menutup aurat telah dinyatakan dalam al-Quran dan al-hadis.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ، ذَلِكَ أَذْنًا أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ
وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Wahai Nabi, suruhlah isteri-isterimu dan anak-anak perempuanmu serta perempuan-perempuan yang beriman, supaya melabuhkan pakaiannya bagi menutup seluruh tubuhnya (semasa mereka keluar); cara yang demikian lebih sesuai untuk mereka dikenal (sebagai perempuan yang baik-baik) maka dengan itu mereka tidak diganggu dan (ingatlah) Allah adalah Maha Pengampun, lagi Maha Mengasihani. (Surah al-Ahzab, (33):59).

Dan dalam hadis Nabi SAW juga telah menyebut:

عن عائشة، رضي الله عنها؛ أن أسماء بنت أبي بكر دخلت على النبي صلى الله عليه وسلم وعليها ثياب رفاق، فأعرض عنها وقال: “يا أسماء، إن المرأة إذا بلغت المحيض لم يصلح أن يُرى منها إلا هذا” وأشار إلى وجهه وكفيه

Daripada Aishah r.a bahawa Asma' binti Abu Bakar menemui Nabi dalam keadaan berpakaian agak nipis lantas Nabi berpaling daripadanya dan berkata “wahai Asma' sesungguhnya apabila sampai peringkat umur baligh, tidak harus dirinya dipandang kecuali ini sambil menunjuk kepada muka dan tapak tangannya. (Abu Dawud, *Sunan Abi Dawud*, no. hadis: 4104)

Menurut Rashid Rida (1404H), Allah SWT memerintahkan wanita agar menutup aurat kerana mengetahui bahawa wanita yang beriman adalah wanita yang baik kehormatannya dan dengan itu dia terhindar daripada kemudaratan orang munafiq dan fasiq serta kejahatan lelaki. Berdasarkan ayat tersebut juga, telah dinyatakan dengan jelas bahawa pakaian seorang wanita muslim adalah pakaian yang menutupi auratnya. Dalil-dalil yang telah dinyatakan menunjukkan bahawa muka dan tapak tangan merupakan dua anggota tubuh wanita yang diberi kelonggaran dan apa sahaja pakaian wanita hendaklah menutupi selain daripada dua bahagian ini.

Larangan bagi wanita berpakaian ketat adalah seperti yang terdapat dalam hadis Nabi SAW:

اسامة قال: كساني رسول الله صلى الله عليه وسلم قبطية كثيفة كانت مما أهدى له دحية الكلبي فكسوتها امرأتي، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: مالك لا تلبس القبطية؟ فقلت: يا رسول الله! كسوتها امرأتي، فقال: مرها أن تجعل تحتها غلالة فإني أخاف أن تصف حجم عظامها

Sesungguhnya Usamah pernah berkata: “Rasulullah SAW pernah memakaikanku baju Qibtiyyah yang tebal. Baju tersebut dihadiahkan oleh Dihyah al-Kalbi kepada beliau. Lalu aku memakaikan baju itu kepada isteriku. Rasulullah SAW bertanya kepadaku: ‘Kenapa engkau tidak memakai baju Qibtiyyah?’. Aku menjawab, ‘Baju tersebut ku pakaikan pada isteriku wahai Rasulullah’. Beliau berkata, ‘Suruhlah dia memakai baju rangkap di dalamnya kerana aku bimbang Qibtiyyah itu menggambarkan bentuk tulangnya’ (Ibn Hanbal, *Musnad Ibn Hanbal*, no. hadis: 22129).

Menurut al-Albani (1423H), pakaian dalam yang diperintahkan oleh Nabi SAW agar dipakai oleh isteri Usamah bertujuan untuk menutupi bentuk tubuh meskipun kain tersebut tebal tetapi tekstur kain tersebut juga bersifat lembut dan lentur pada tubuh seperti sutera atau kain tenunan dari kibas yang dikenali pada zaman ini. Oleh itu, pakaian yang menutupi bahagian tubuh bukan sahaja menyelimuti tubuh badan tetapi juga seharusnya menyembunyikan bentuk tubuh badan yang berbentuk seperti dada, pinggang, tangan, kaki dan sebagainya kerana sifat menutupi seharusnya merangkumi aspek bentuk dan warna tubuh badan.

Begitu juga dengan larangan berpakaian jarang terdapat dalam hadis Nabi SAW:

عن أبي هريرة رضي الله عنه: أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: "صنفان من أهل النار لم أرهما بعد: قوم معهم سياط كأذناب البقر يضربون بها الناس، ونساء كاسيات عاريات مميلات مائلات رءوسهن كأسنمة البخت المائلة لا يدخلن الجنة ولا يجدن ريحها وإن ريحها ليوجد من مسيرة كذا وكذا"

Dari Abu Hurairah r.a, beliau berkata: bahawa Rasulullah SAW bersabda: “Terdapat dua golongan dari penduduk neraka yang belum pernah aku lihat: Satu kaum yang memiliki cambuk seperti ekor lembu untuk memukul manusia dan para wanita yang berpakaian tapi telanjang, berlenggang-lenggok kepala mereka seperti bonggol unta yang condong. Wanita seperti itu tidak akan masuk syurga dan tidak akan mencium baunya, walaupun baunya tercium selama perjalanan sekian dan sekian.” (Muslim, *Sahih Muslim*, no. hadis: 2128)

Menurut al-Nawawi (1994), perkataan “berpakaian tapi telanjang” dalam hadis tersebut bermaksud; pertama, wanita yang mendapat nikmat tetapi tidak mensyukurinya. Kedua, wanita yang menutup sebahagian tubuhnya dan membiarkan sebahagian yang lain dan ketiga, wanita yang memakai pakaian nipis sehingga menampakkan warna tubuhnya. Berdasarkan hadis tersebut juga, dosa perbuatan yang dilakukan seperti yang dinyatakan menyebabkan seorang wanita tidak dapat memasuki syurga. Secara ringkasnya, wanita yang mengenakan pakaian nipis dan jarang secara tidak langsung telah mendedahkan aurat yang seharusnya ditutupi dengan sempurna.

Perlu diberi perhatian juga adalah larangan menyerupai pakaian orang bukan Islam dan ia juga telah disebutkan dalam hadis:

عن ابن عمر رضي الله عنهما، قال: قال رسول الله -صلى الله عليه وعليه وسلم-: من تشبه بقوم فهو منهم

Dari Ibnu Umar r.a berkata, Rasulullah SAW bersabda: “Sesiapa yang menyerupai suatu kaum maka dia termasuk dalam golongan mereka.” (Abu Dawud, *Sunan Abi Dawud*, no. hadis: 4031)

Pakaian yang menyerupai orang bukan Islam bermaksud pakaian khas yang dipakai oleh orang mereka seperti pakaian pendeta, tukang sihir, salib dan semua pakaian yang khusus dipakai oleh pemeluk agama lain (Bahammam, 2015). Hendaklah diketahui bahawa seorang wanita tidak seharusnya memakai pakaian yang menyerupai wanita kafir kerana persamaan dalam bentuk zahir (sesuatu yang nampak) boleh menimbulkan persamaan dalam akhlak dan amalan (Abu Malik, 2003). Sebagai umat Islam, seharusnya identiti Islam dikekalkan dalam apa juga keadaan termasuklah dalam berpakaian dan tidak seharusnya dirosakkan dengan menggunakan pakaian penganut agama lain. Apa yang sering berlaku pada hari ini, terdapat wanita yang mengenakan pakaian bangsa lain seterusnya melambangkan identiti agama bangsa tersebut.

Selain kriteria pada pakaian, aspek *tabarrūj* juga seharusnya diambil kira kerana perbuatan *tabarrūj* sering berlaku pada hari ini dalam kalangan wanita sama ada secara sedar mahupun tidak. Secara asasnya, *tabarrūj* bermaksud seorang wanita menampakkan perhiasan dan keindahannya, yang wajib ditutupi dari pelbagai perkara yang mampu mengundang kepada syahwat lelaki (Ibn Manzur, t.t.). Larangan perbuatan *tabarrūj* telah disebutkan dalam al-Quran. Allah SWT berfirman:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى

“Dan hendaklah kamu (wahai isteri-isteri Nabi) tetap di rumahmu dan janganlah kamu bertabarruj (yakni berhias dan bertingkah laku) seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu”.

(Surah al-Ahzab, (33): 33)

Perkataan *tabarrūj* yang telah disebutkan di dalam ayat tersebut dapat difahami sebagai menyingkap dan menampakkan diri untuk pandangan mata, dan tiada penghalang yang menutupinya serta pada hakikatnya menampakkan apa yang seharusnya ditutupi (al-Qurtubi, 2006). Konsep *tabarrūj* merangkumi semua perbuatan berhias sama ada berhias melalui pakaian mahupun melalui tubuh badan dan ia termasuklah bahagian muka, tangan dan kaki. Mengenai konsep berhias dengan pakaian, beberapa persoalan yang timbul seperti warna pada pakaian yang dikenakan adakah ia hendaklah berwarna yang tidak terlalu terang dan tidak menyerlah bagi mengelakkan daripada *tabarrūj* hingga menarik perhatian lelaki. Di samping itu, tidaklah disyariatkan kepada wanita supaya memakai pakaian lusuh atau suram, dan Islam tidak mengharamkan pakaian yang berwarna kerana bentuk dan warna pakaian bukanlah suatu ibadah yang mempunyai suatu ketetapan yang khusus.

Antara perkara lain yang juga termasuk dalam perbincangan *tabarrūj* adalah berhias melalui anggota tubuh. Antara perbuatan berhias pada bahagian wajah yang sering dilakukan pada hari ini adalah memakai kosmetik termasuklah memakai celak, lipstik, pemerah pipi dan sebagainya. Penggunaan alatan kosmetik pada asasnya menggunakan warna pada bahagian tertentu pada wajah dan perbuatan ini mampu mengundang perbuatan *tabarrūj* jika berlebihan.

Oleh yang demikian, berdasarkan nas al-Quran dan hadis, perbuatan berhias pada wajah perlu melihat kepada tujuan berhias dan bagaimana ia dilakukan. Asasnya, Islam tidak menghalang wanita untuk berhias namun hanya dibataskan ketika bersama suami dan mahramnya dan sekiranya dilakukan di hadapan ajnabi hendaklah tidak melampaui batas sebagaimana firman Allah SWT:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ ۗ

Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka melabuhkan kain tudung ke dadanya.

(Surah al-Nur (24): 31)

Begitu juga dengan maruah wanita, iaitu perkara asas yang perlu diberi perhatian dan ia meliputi iklan yang mengandungi unsur eksploitasi, manipulasi dan menjatuhkan maruah. Dalam Islam perkara-perkara tersebut adalah dilarang. Ini kerana kedatangan Nabi Muhammad SAW adalah bagi membebaskan wanita daripada kedudukan terpuruk kepada kedudukan yang mulia dan terhormat. Pembebasan ini wajar dinikmati oleh kaum wanita.

Hal ini terbukti apabila salah satu dalam aspek *maqasid al-shari'ah* adalah *hifz al-'irdh* (memelihara maruah) sama ada bagi lelaki mahupun wanita. Namun, dalam fiqh Islam ungkapan *hifz al-'irdh* telah digantikan dengan *hifz al-karamah al-insaniyyah* (memelihara kemuliaan insan) ('Auda, 2013). Dalam perbincangan ulama, terdapat sarjana yang menambah *daruriyyat* keenam iaitu menjaga maruah, ada yang menambah hingga lapan seperti Nabhani (al-Kamali, 2000). Malah bagi al-Humayyim (2004), beliau menambah sehingga sepuluh (*usul al-'ashrah*), iaitu agama, akal, nyawa, jasad, harta, *nasab* (keturunan), *nasal* (usia), *al-zawj* (kahwin), *al-'ird* (maruah) dan *al-watan* (tanah air).

Jelasnya, takrif *hifz al-'irdh* dalam *maqasid al-shari'ah* adalah dengan mengekalkan kehormatan, kesucian dan kemuliaan (al-Khadami, 1421H) dan industri pengiklanan yang melibatkan wanita tidak seharusnya mengetepikan perkara ini. Iklan yang menggunakan wanita bagi mempromosikan suatu produk perlu memelihara maruah wanita dalam apa juga keadaan bukan hanya menggunakan wanita sehingga menjatuhkan dan mengaibkan wanita untuk tatapan umum. Wanita seharusnya dilindungi sebagaimana yang telah disebutkan dalam hadis Nabi SAW:

حدثنا أبو كريب وموسى بن حزام قالوا حدثنا حسين بن علي عن زائدة عن ميسرة الأشجعي عن أبي حازم عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: استوصوا بالنساء فإن المرأة خلقت من ضلع وإن أعوج شيء في الضلع أعلاه فإن ذهبت تقيمه كسرته وإن تركته لم يزل أعوج فاستوصوا بالنساء

Telah bercerita kepada kami Abu Kuraib dan Musa bin Hizam keduanya berkata, telah bercerita kepada kami Husain bin "Ali dari Za'idah dari Maisarah Al Ashja'iy dari Abu Hazim dari Abu Hurairah radiallahu 'anhu berkata, Rasulullah SAW bersabda: "Nasihatilah para wanita kerana wanita diciptakan dari tulang rusuk yang bengkok dan yang paling bengkok dari tulang rusuk

adalah pangkalnya, jika kamu mencuba untuk meluruskannya maka dia akan patah namun bila kamu biarkan maka dia akan tetap bengkok. Untuk itu nasihatilah para wanita". (al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, no. hadis: 3331)

Berdasarkan hadis tersebut, menurut tafsiran secara *majazi*, tulang rusuk dalam hadis ditakrifkan sebagai tabiat wanita (Mohd Anuar et al., 2013; Amelia, 2004). Hamka (2009) berpendapat, wanita memandang suatu perkara tidak secara lurus tetapi bengkok seperti tulang rusuk kerana mendahulukan perasaannya, justeru itu adalah menjadi tugas lelaki untuk sabar dan tidak berlaku keras terhadap mereka. Oleh yang demikian, berdasarkan sifat semula jadi wanita, ia tidak seharusnya dipergunakan sewenang-wenangnya tanpa sebab yang munasabah khususnya dalam pengiklanan kerana setiap imej wanita yang digunakan dan dipamerkan dalam iklan secara tidak langsung turut mencerminkan maruah wanita tersebut dan adalah menjadi tanggungjawab pengeluar iklan dan wanita yang terlibat untuk memeliharanya.

Jelasnya, perbuatan mengeksploitasi wanita dalam suatu iklan untuk kepentingan tertentu merupakan salah satu bentuk penindasan terhadap wanita dan kadang kala masyarakat terlepas pandang akan keadaan ini. Sedangkan Islam telah membebaskan wanita dari segala bentuk penindasan dan memuliakan wanita dengan memberi wanita hak dalam pelbagai perkara seperti hak untuk mewarisi, hak mendapat pendidikan, hak dalam perkahwinan dan banyak lagi (Mohd Anuar, 2011). Hak-hak yang telah diberikan ini menunjukkan bahawa wanita merupakan makhluk ciptaan Allah SWT sama seperti lelaki yang mempunyai kepentingan dan tanggungjawab yang tersendiri dalam menjamin kesejahteraan masyarakat. Oleh itu, mempergunakan wanita dalam apa juga keadaan seharusnya tidak berlaku termasuklah dalam industri pengiklanan dan wanita juga perlu memelihara diri agar tidak dipergunakan.

Penutup: Panduan Penglibatan Wanita Sebagai Subjek Pengiklanan

Berdasarkan perbincangan di atas, pengkaji mencadangkan garis panduan penglibatan wanita Muslimah sebagai subjek pengiklanan. Ini kerana pada masa kini belum ada panduan yang tuntas sebagai ruang yang mengharuskan penglibatan mereka secara patuh Syariah dalam industri pengiklanan. Dalam masa yang sama juga, aktiviti yang dijalankan tidak bertentangan dengan tuntutan Syarak. Antaranya adalah:

- 1) Wanita perlu mengutamakan bakat dan potensi diri berbanding memperagakan tubuh badan yang seksi dan wajah yang cantik. Ini kerana pengiklanan adalah untuk promosikan produk dan perkhidmatan, bukannya mempertaruhkan golongan wanita sebagai komoditi dan pelaris. Keadaan ini menyebabkan maruah wanita menjadi rendah dan hina di mata pengguna lelaki.
- 2) Wanita perlu mengutamakan iklan yang memaparkan kecerdikan mental, dan kepandaian, bukan sekadar wanita sebagai makhluk yang beremosi dan panik. Stereotaip negatif ini perlu dihapuskan oleh mereka. Iklan sebegini hanya akan merendahkan martabat wanita dan menafikan kesetaraannya dalam penciptaan dari aspek akal dan keseimbangan emosi. Kecerdikan bukan sifat gender, sebaliknya peluang dan proses pendidikan yang dilalui oleh manusia akan menghasilkan kepandaian manusia sebab ia bukannya semata-mata warisan genetik.

- 3) Wanita perlu menjaga aurat kerana ia pendinding utama yang menjaga maruah dan kehormatan wanita. Pelecehan seksual, eksploitasi tubuh wanita, ekspresi suara wanita akan dimanfaatkan oleh pihak-pihak untuk melariskan jualan produk dan perkhidmatan. Dengan kata lain, pemilihan pakaian yang patuh Syariah perlu dititikberatkan dalam ruang sebagai subjek pengiklanan. Pemilihan material, rekaan dan warna signifikan dalam penutupan aurat wanita.
- 4) Wanita perlu mengelak diri daripada tabarruj atau berhias yang melampau kerana ia termasuk dalam perbuatan berlebihan sama ada dalam berpakaian, tatarias wajah dan seumpamanya. Secara tidak langsung, wanita menjadi mangsa produk kosmetik yang dipaparkan melalui budaya konsumerisme yang tinggi. Situasi ini menggambarkan ketidakpercayaan wanita terhadap penampilan diri sendiri. Berbanding lelaki, mereka hanya diberi watak yang ringkas namun elegan.
- 5) Wanita perlu menjauhi *tasyabbuh* yang dilarang sama ada dari aspek tindakan dan pakaian yang menyerupai agama lain kerana umat Islam punya identiti yang khusus berpandukan syariat. Penyerupaan ini boleh menghilangkan identiti Muslimah berbanding wanita bukan Islam yang lain.
- 6) Wanita perlu menjauhi *ikhtilat* yang melampau batas kerana ia sebahagian daripada bentuk kawalan Syarak agar tidak terjebak dalam kancah pergaulan bebas dan perzinahan. Ini termasuklah bergambar bersentuhan dengan lelaki yang bukan mahram. Panduan ini dapat menjaga maruah wanita dan kehormatannya bersama lelaki dalam industri pengiklanan.

Justeru, berasaskan panduan ringkas tersebut, wanita yang ingin terlibat dalam industri pengiklanan khususnya sebagai subjek iklan wajar memahami batasan yang dibenar oleh Syarak dan yang dilarang. Ini bagi memastikan harga diri mereka terbelas, maruah terpelihara dan martabat mereka dilindungi, di samping dalam masa yang sama penglibatan wanita sebagai subjek pengiklanan selari dengan prinsip patuh syariah.

Rujukan

- 'Awda, Jaser. 2013. *al-Ijtihad al-Maqasidi: Min al-Tasawwur al-Usuli ila al-Tanzil al-'Ilmi*, Beirut: al-Shabakah al-'Arabiyyah.
- Abu Dāwud Sulaimān bin al-Ash'ath. t.t., *Sunan Abī Dāwud*, Riyadh: Maktabah al-Ma'arif Al-Nāshir wa al-Tauzī.
- Abū Mālik Kamāl bin al-Sayyid Sālim. 2003. *Ṣaḥīḥ Fiqh al-Sunnah*, Mesir: Al-Maktabah al-Taufiqiyyah.
- Al-Albānī, Muhammad Nasāruddīn. 1423H. *Jilbāb al-Mara'h al-Muslimah*. Mesir: Dār al-Salām.
- Al-Buti, Muhammad Sa'id Ramadan, 2008. *al-Mar'ah Bayn Tughyan al-Nizam al-Gharbi wa Lata'if al-Tasyri' al-Rabbani*. Damsyik: Dar al-Fikr.
- Al-Humayyim, 'Abd al-Latif. 2004. *al-Daruri fi 'Ilm Usul al-Fiqh*, Jordan: Dar 'Ammar.
- Al-Kamali, 'Abdullah Yahya. 2000. *Maqasid al-Shari'ah fi Daw'i Fiqh al-Muwazanat*, Beirut: Dar Ibn Hazm.

- Al-Khādami, Nūruddīn Mukhtār. 1421H. *‘Ilm al-Maqāsid al-Shar‘īah*. Riyadh: Maktabah al-‘Abikān.
- Al-Nawawī, Yaḥya bin Sharaf. 1994. *Al-Minḥaj fi Syarah Ṣaḥīḥ Muslim al- Ḥajjāj*. Mesir: Mu‘assasah Qurtubah.
- Al-Qurtūbī Abī ‘Abdillah Muhammad Ahmad Abī Bakri. 2006. *Al-Jāmi li al-Ahkām al-Quran*, ed. ‘Abdullah bin ‘Abdul Hasan al-Turki, Beirut: Al-Risalah Publishers.
- Amelia Fauzia et al., 2004. *Tentang perempuan Islam: wacana dan gerakan*, ed. Jajat Burhanudin dan Oman Fathurahman, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Anand, Meenakshi & Tyagi, Vani. 2017. “Advertising: Boon or Curse for Women”, *International Journal of Research in Economics and Social Sciences* 7(3), 116-124.
- Ayunni Karim, Mohd Anuar Ramli & Muhamad Asyraf Ahmad Termimi. 2016. Garis Panduan Pengiklanan yang Melibatkan Wanita di Malaysia Menurut Perspektif Maqasid Syariah. Luqman Hj Abdullah, Rushdi Ramli & Nor Fahimah Mohd Razif (eds.), *Maqasid al-Shari’ah: Aplikasi Dalam Aspek Muamalat Dan Kehartaan*, Kuala Lumpur: Jabatan Fiqh dan Usul, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 143-158.
- Bahammam, Fahd Salem. 2015. *Makanan dan Pakaian: Penjelasan tentang Makanan, minuman dan pakaian dalam Islam*. Jakarta : Modern Guide.
- Bush, Bianca & Furnham, Adrian. 2013. "Gender Jenga: the role of advertising in gender stereotypes within educational and non-educational games", *Young Consumers*, 14(3), 216-229.
- Ching Ling, Pauline Tan. 2010. “A Critical Discourse analysis of the Construction of the Ideal woman's body image in Print Advertisements”, Disertasi, Jabatan Bahasa Inggeris, Fakulti Bahasa dan Linguistik, Universiti Malaya.
- Drake, Victoria Elizabeth. 2017. The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, [S.I.], 7(3), 593-599.
- Fawwaz Fadzil Noor, 2015. *Fiqh Wanita*, Kuala Lumpur: Telaga Biru.
- Green, J. 2012. *Advertising*. New York: The Rosen Publishing Group, Inc.
- Guan, Yeoh Seng, ed., 2010. *Media, Culture and Society in Malaysia*. New York: Routledge.
- Gupta, Om. 2005. *Advertising in India Trends and Impact*. India: Kalpaz Publication.
- Hamka. 2009. *Membahas Kemusykilan Agama*, ed. Rusydi Hamka dan Afif Hamka. Selangor: Pustaka Dini.
- Hua, Tan Kim & Nadiya, Munira. 2017. “Elemen Persuasif Dan Budaya Dalam Papan Iklan Dan Iklan Atas Talian”, *e-Bangi: Journal of Social Sciences and Humanities*, Special Issue 2, 143-151.
- Ibn Hanbal, Abu Abdullah. 1998. *Musnad Ahmad*. Riyadh: Baitul Afkar al-Dauliyyah Li al-Nashr wa al-Tauzī.
- Ibn Manẓūr, Muhammad b. Mukram al-Afriqī al-Mīṣri. t.t., *Lisān al- ‘Arabi*, Beirut: Dār Ṣādir.
- Iskandar Abdullah. 2004. “Advertising in Malaysia,” dalam *More Advertising worldwide*, ed. Ingomar Kloss, Germany: Atlantic Publisher and Distributors.

- Kaptan, S.S. 2002. *Advertising New Concept* New Delhi: Sarup & Sons.
- Khairullah, Durriya H.Z. & Khairullah, Zahid Y. 2009. "Cross-cultural analysis of gender roles: Indian and US advertisements", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 58-75.
- Latusi, S., Marcello Tedeschi, Cristina Zerbini, 2018. "Sexual stimuli in advertising: The opposite sex effect", *Markets & Competitiveness*, 115-130.
- Mansor Sulaiman, Zailin Shah Yusoff, Ahmad Murad Zainuddin, Ahmad Irfan Ikmal Hisham, & Abdullah Long. 2017. Pemeliharaan masalah di sebalik pensyariatan konsep berpakaian wanita menurut Islam. *International Journal of Humanities Technology and Civilization*, 2(1), 62-72.
- Mansour Fakih. 2007. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. c. 2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mohammad Aizat Jamaludin & Mohd Anuar Ramli. 2013. Analisis Gender Dalam Budaya Konsumerisme Semasa Menurut Perspektif Hukum Islam. dlm. Nurdeng Deuraseh et al. (eds.). *Halalan Thoyyiban Perspektif Malaysia*. Serdang: Penerbit UPM, 99-106.
- Mohd Anuar Ramli, Shahidra Abdul Khalil, Mohammad Aizat Jamaludin, Saadan Man, Ahmad Badri Abdullah & Mohd Roslan Mohd Nor. 2013. Muslim-Exegeses Perspective on Creation of the First Woman: A Brief Discussion. *Middle East Journal of Scientific Research*. 13 (1). 41-44.
- Mohd Anuar Ramli. 2010. "Analisis Gender Dalam Karya Fiqh Klasik Melayu", Tesis PhD, Jabatan Fiqh dan Usul, Universiti Malaya.
- Mohd Anuar Ramli. 2010. Bias Gender Dalam Masyarakat Muslim: Antara Ajaran Islam Dengan Tradisi Tempatan. *Jurnal Fiqh*, 7, 49-70.
- Mohd Helmi Abd Rahim. 1993. "Halangan Kemasukan dalam Industri Pengiklanan di Malaysia," *Jurnal Komunikasi* 9.
- Mohd Helmi Abd Rahim. 1996. "Perkembangan Industri Pengiklanan di Malaysia: Satu Tafsiran Sejarah Pengiklanan," *Jurnal Komunikasi* 12.
- Muhammad 'Imarah. 2002. *al-Tahrir al-Islami li al-Mar'ah*. Kaherah: Dar al-Shuruq.
- Nasaruddin Umar. 2014. *Ketika Fikih Membela Perempuan*, Jakarta: Kompas Gramedia.
- Ragsdale, K. 2014. "A Textual Analysis: The Portrayal Of Women In Spanish-Language Magazines", Tesis Sarjana, University of Missouri-Columbia.
- Shafiq, A., A. Haque, K. Abdullah, M.T. Jan, 2017. "Beliefs about Islamic advertising: an exploratory study in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 409-429.
- Shkurkin, D.V., Ekaterina V. Shevchenko, Elena A. Egorova, Iskandar S. Kobersy and Venera O. Midova. 2017. "The Evolution of Characteristics of Gender Stereotypes in Modern Advertising as a Reflection of Consumer Demand", *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 25 (S): 179 - 194.
- Tungate, M. 2007. *Adland: A Global History of Advertising*. United Kingdom: Kogan.
- Tyagi, C.L & Kumar, Arun. 2004. *Advertising Management*. New Delhi: Atlantic Publisher and Distributors.

Waller, D.S., Kim-Shyan Fam, B. Zafer Erdogan, 2005. "Advertising of controversial products: a cross-cultural study", *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 6-13.

Wirtz, J.G., Johnny V. Sparks & Thais M. Zimbres. 2017. The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review, *International Journal of Advertising*, 37:2, 168-198.

Yangyue, Liu. 2014. *Competitive Political Regime and Internet Control: Case Studies of Malaysia, Thailand and Indonesia*. United Kingdom: Cambridge Scholars Publishing.

Zaitunah Subhan. 1999. *Tafsir Kebencian : Studi Bias Gender Dalam al-Qur'an*. Yogyakarta : LkiS.