ETIKA BERPAKAIAN DI DALAM IKLAN MENURUT PERSPEKTIF ISLAM

Nurul Najihah Binti Mohamad Shokri & Norhoneydayatie Binti Abdul Manap

Fakulti Pengajian Islam (Syariah), Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi Selangor Darul Ehsan, Malaysia.

P118142@siswa.ukm.edu.my

ABSTRAK

Iklan secara hakikatnya merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mendekatkan pengguna dengan penjual. Iklan juga merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menarik minat pelanggan agar barang dan produk yang dihasilkan penjual dapat dijual kepada pengguna. Namun, terdapat iklan yang dipaparkan tidak menepati syariat Islam dalam konteks berpakaian. Justeru, kajian ini dilaksanakan untuk mengenal pasti etika dan peraturan berpakaian di dalam industri pengiklanan di Malaysia sama ada selari dengan perundangan Islam atau sebaliknya. Kajian ini menggunakan kaedah kualitatif menerusi instrument analisis kandungan dan ulasan literatur. Hasil kajian mendapati terdapat kelonggaran dalam kod etika dan peraturan pengiklanan berkaitan berpakaian di dalam pengiklanan. Oleh yang demikian, kajian mencadangkan agar dibuat penambahbaikan terhadap kod etika dan peraturan sedia ada.

Kata kunci: Iklan, etika, berpakaian menutup aurat, peraturan garis panduan, industri pengiklanan.

PENGENALAN

Iklan merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi bukan peribadi (*non personal*) yang disampaikan melalui media massa dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesanan yang bersifat memujuk (persuasive) kepada pelanggan. (Errika, 2012 & Mohd Helmi, 2009) Iklan dapat membuat pembeli untuk membuat keputusan dan berfungsi untuk meningkatkan kesedaran dan pengetahuan tentang produk tersebut serta

dapat meningkatkan permintaan. (Kevin, Widayatmoko & Muhammad Ali, 2019) Pengiklanan merupakan suatu komponan penting dalam pemasaran bagi sesebuah perniagaan yang tidak boleh dipisahkan. Iklan merupakan sebahagian daripada kehidupan manusia kerana ia sudah menjadi satu hal yang sangat biasa. Setiap individu secara amnya diberi kebebasan dalam mendapatkan keuntungan semaksima mungkin menerusi perniagaan yang dijalankan, namun Islam tidak menjamin kebebasan mutlak di mana terdapat limitasi berkaitan agama, etika, akhlak. Justeru itu, pengiklanan juga tidak terkecuali daripada terikat dengan landasan agama dalam perlaksaannya walaupun dalam Al-Quran tidak terdapat ayat khusus mengenai hukum pengiklanan. Islam merupakan agama yang komprehensif, merangkumi segala aspek kehidupan termasuklah bidang perniagaan. (Abdul Rahman, 2011) Berdasarkan firman Allah SWT:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Maksudnya: *"Apabila telah ditunaikan solat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah Kurnia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."*

(Surah al-Jumu'ah (62): 10)

Secara umumnya konsep pengiklanan dari perspektif Islam tidak jauh berbeza dengan pengiklanan konvensional yang diperkenalkan oleh Barat. Hal ini kerana pengiklanan dalam Islam juga merupakan proses memberikan maklumat mengenai suatu produk yang diniagakan untuk menarik minat masyarakat untuk membelinya. Namun dalam pengiklanan dalam Islam diterapkan prinsip-prinsip syariat Islam yang murni supaya tidak berlaku kemudaratan dan implikasi buruk dalam perniagaan khususnya dalam kalangan pengguna dapat dielakkan dan secara tidak lansung menjadi satu medan dakwah. (Mohd Helmi, 2009) Masalah yang dihadapi hari ini adalah ramai pengeluar iklan yang menggunakan wanita dan lelaki untuk menarik minat pengguna. Contohnya menggunakan wanita cantik sebagai pemain utama dalam sesebuah iklan khususnya pada produk kecantikan wanita dan juga menggunakan lelaki di dalam iklan ubat kesihatan yang menampakkan tubuh lelaki yang gagah dan kuat. (Meldi, 2016) Ini telah bertentangan

dengan perintah Allah SWT di mana lelaki dan wanita hendaklah menutup aurat mengikut kadar yang telah ditetapkan. Oleh itu hendaklah umat Islam mematuhi perintahNya. Terdapat banyak dalil daripada al-Quran dan Hadis yang menyebutkan tentang menutup aurat. Antara dalil-dalil tersebut adalah:

Maksudnya: *"Dan katakanlah kepada perempuan-perempuan yang beriman supaya menyekat pandangan mereka (daripada memandang yang haram) dan memelihara kehormatan mereka; dan janganlah mereka memperlihatkan perhiasan tubuh mereka kecuali yang zahir daripadanya; dan hendaklah mereka menutup belahan leher bajunya dengan tudung kepala mereka."*

(Surah An-Nur: 31)

Maksudnya: *"Telah menceritakan kepada kami Ya'qub bin Ka'b al-Anthaki dan Muammal Ibn al-Fadhl al-Harrani keduanya berkata; telah menceritakan kepada kami al-Walid dari Sa'id bin Basyir dari Qatadah dari Khalid berkata: Ya'qub bin Duraik berkata dari 'Aisyah r.a bahawa Asma binti Abu Bakr masuk menemui Rasullullah SAW dengan menggunakan kain yang tipis, maka Rasulullah SAW pun berpaling darinya. Baginda bersabda: 'Wahai Asma sesungguhnya seorang wanita jika telah baligh tidak boleh terlihat darinya kecuali ini dan ini baginda mununjuk wajah dan kedua telapak tangannya."*

Pengiklanan termasuk dalam salah satu Kod Etika Perniagaan. Kod Etika Perniagaan Malaysia (EPM) adalah merupakan model dan contoh kod etika untuk digunapakai oleh semua para peniaga di Malaysia. Semua syarikat dan peniaga-peniaga di Malaysia sama ada berskala besar mahupun kecil memiliki kod EPM sebagai dokumen asas di dalam folio operasi perniagaan masing-masing. Tujuan diwujudkan kod etika perniagaan ini ialah untuk menggalak dan memberi bimbingan kepada peniaga dan pekerjanya mengendalikan perniagaan secara amanah, benar, telus dan berhemah. Selain itu, untuk mencegah amalan-amalan tidak sihat dan salah laku yang menyalahi peraturan dan undang-undang. Seterusnya, mewujudkan budaya perniagaan yang sihat, mesra pelanggan dan diyakini serta mewujudkan kehidupan masyarakat yang harmoni, makmur dan sejahtera. Industri pengiklanan di Malaysia telah berkembang dengan pesat sejajar dengan

perkembangan ekomoni semasa. Malaysia mempunyai pelbagai undang-undang serta peraturan berkaitan pengiklanan. Walau bagaimanapun, hanya terdapat beberapa undang-undang yang memperuntukkan mengenai etika atau peraturan berpakaian di dalam pengiklanan. Buat masa ini terdapat beberapa Akta dan Peraturan berkaitan pengiklanan yang dikawal selia oleh pelbagai Kementerian dan Agensi. Di dalam senarai barang atau perkhidmatan yang tidak boleh diiklankan, tidak ada dinyatakan supaya iklan yang ditayangkan hendaklah menutup aurat secara sempurna sebagaimana yang disyariatkan oleh perundangan Islam. Kod etika Jabatan Penyiaran Malaysia (RTM) hanya memperuntukkan mengenai cara berpakaian sopan dan tidak menjolok mata. Maka jelaslah disini tidak ada penekanan dalam bab pemakaian yang menutup aurat dalam setiap akta yang dikeluarkan oleh agensi-agensi yang mengawal selia pengiklanan.

Objektif kajian ini adalah untuk menganalisis etika dan peraturan pengiklanan di Malaysia sama ada selari dengan perundangan Islam atau sebaliknya, khususnya dalam aspek etika atau peraturan berpakaian di dalam pengiklanan. Kajian berbentuk kualitatif ini menggunakan pendekatan kajian kepustakaan bagi mengasilkan data dengan cara mengumpulkan maklumat secara terperinci daripada al-Quran, Hadis, jurnal dan artikel mengenai pengiklanan, garis panduan pengiklanan, kod-kod etika dan kertas kerja yang berkaitan dengan kajian ini. Kemudian data yang dikumpulkan disusun dan dijelaskan dengan kaedah yang mudah difahami. Untuk mendapatkan hasil kajian yang berkualiti, Pengkaji menganalisis kandungan iaitu merujuk kepada penjelasan secara objektif dan sistematik terhadap maklumat-maklumat yang wujud secara tersurat.

IKLAN: DEFINISI DAN PERANAN

Iklan didefinisikan sebagai sumber utama untuk pelanggan mengetahui maklumat berkaitan produk atau perkhidmatan. (Amalina, 2018) Selain itu, iklan juga bermaksud suatu bentuk pemberitahuan atau sama ada promosi kepada orang ramai berkenaan sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan sama ada menggunakan rangkaian media massa atau media cetak contohnya surat khabar, radio, televisyen, laman sosial, brosur, majalah dan

sebagainya. (AbangNara, 2017 & Mohd Shahrin, 2014) Iklan juga dianggap sebagai satu stratergi pemasaran yang terpenting kerana ianya merupakan satu kaedah penyampaian maklumat kepada orang ramai yang cepat dan menarik. Pembuatan iklan hendaklah menarik dan kreatif serta mudah untuk diterima pelanggan. Manakala iklan berfungsi sebagai salah satu alat komunikasi yang dapat menyampaikan maklumat kepada pelanggan. Selain itu iklan juga dapat mendorong dan meyakinkan masyarakat untuk membeli produk tertentu dan boleh mempengaruhi pengguna untuk mengingati produk yang diiklankan. (Muhammad Idris, 2021) Pengiklanan telah menjadi sebahagian daripada kehidupan kita. Kita berhadapan dengannya dalam mana-mana bidang.

Fungsi iklan adalah sebagai pemberi maklumat dan membawa kepada maklumat yang betul dan tepat kepada masyarakat tentang produk yang dipromosikan agar dapat mempengaruhi dan memujuk pengguna untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. (Amelia, 2009) Dari semua ini ia boleh diperhatikan bahawa peranan pengiklanan dalam masyarakat adalah agak tinggi. Ia adalah penting bukan sahaja untuk setiap pengeluar individu, tetapi juga kepada negara secara keseluruhannya.

ETIKA PENGIKLANAN DALAM PERNIAGAAN DARI PERSPEKTIF ISLAM

Etika adalah merupakan prinsip moral yang membezakan perkara yang baik dan buruk. Istilah yang paling dekat dengan makna etika didalam al-Quran adalah *khuluq*. Etika perniagaan Islam merupakan satu etika yang terarah kepada aturan syaruah iaitu al-Quran, hadis dan fatwa fiqh. Islam merupakan agama yang syumul kerana merangkumi dan mengatur semua aspek kehidupan manusia termasuklah dalam perniagaan. Hal ini seiring dengan sabda Nabi SAW: *"Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia"* (HR. Ibn Sa'ad, Bukhari, Hakim dan Baihaqi)

Terdapat lima konsep dalam etika perniagaan Islam. Pertama adalah keesaan. Keesaan berkaitan dengan konsep tauhid dalam semua aspek yang berbeza dalam

kehidupan seorang Muslim dari segi ekonomi, politik, agama, dan masyarakat. Penerapan konsep keesaan dalam etika perniagaan adalah seorang peniaga Muslim tidak akan mengumpulkan harta secara tamak dan takut kepada Allah untuk melakukan sesuatu perkara yang terlarang. Kedua, dari segi keseimbangan dan keadilan. Allah memerintahkan kepada setiap peniaga Muslim supaya adil dalam perniagaan mereka. Sebagai contoh menimbang dengan sukatan yang tepat dan tidak boros dalam sesuatu perkara. Ketiga adalah konsep bebas berkehendak. Manusia diberikan kelonggaran untuk menjalani kehidupannya sndiri namun hendaklah berdasarkan syariat Islam. Penerapan konsep ini di dalam etika perniagaan adkah seorang Muslim akan menepati semua janji yang telah dilakukan. Manakala yang keempat adalah tanggungjawab. Setiap individu hendaklah bertanggungjawab atas setiap apa yang dia lakukan. Penerapan konsep tanggungjawab dalam etika perniagaan adalah seorang pengusaha atau peniaga Muslim hendaklah memikul tanggungjawabnya sendiri. Terakhir adalah konsep kebajikan (ihsan) atau kebaikan terhadap orang lain tanpa ada kewajipan melakukan perkara itu. Disamping konsep-konsep yang telah dinyatakan, peniaga Muslim juga perlu memerhatikan halal dan haram dalam setiap perkara. (Amelia, 2009) Berdasarkan hadis Nabi SAW: *"Sesungguhnya perkara halal itu jelas dan perkara haram itu juga jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara-perkara yang subhat (meragukan) yang tidak diketahui oleh ramai orang. Oleh kerana itu, barang siapa menjaga diri dari perkara subhat, ia telah terbebas (dari kecaman) untuk agamanya dan kehormatannya. Dan orang yang terjerumus ke dalam perkara haram, seperti pengembala yang mengembala di sekitar tempat terlarang, maka kemungkinan besar gembalaannya akan masuk ke tempat terlarang tadi. Ingat! Sesungguhnya di dalam tubuh itu ada sebuah gumpalan, apabila ia baik, maka baik pula seluruh tubuh, dan jika ia rusak, maka rusak pula seluruh tubuh, tidak lain ia adalah hati"* (HR. Muslim)

Begitu juga dalam pengiklanan di mana iklan yang dikeluarkan hendaklah beretika supaya dapat memberi manfaat kepada pengguna. Pengiklanan Islami adalah selaras dengan konsep-konsep Al-Bayan iaitu sumber penerangan dan maklumat kepada pengguna. Manusia boleh mendapatkan maklumat yang dia inginkan dan membuat

keputusan yang terbaik. Dalam surah al-Baqarah ayat 188 menyatakan tentang bagaimana pengiklanan Islami harus berfungsi: *"Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui."* (Mohd Helmi, 2009) Oleh itu perkara yang perlu diperhatikan dalam iklan adalah iklan yang dikeluarkan hendaklah tepat dan benar. Hal ini kerana fungsi iklan adalah untuk memberikan informasi kepada pengguna maka sudah seharusnya iklan tersebut perlu tepat dan benar. (Amelia, 2009) Selain itu, menggunakan pakaian yang menutup aurat. Allah SWT memerintahkan umatnya untuk menutup aurat secara sempurna. Di dalam al-Quran Allah berfirman dalam surah al-A'raf ayat 26: *"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat."* Penampilan dan berakhlak sopan dalam iklan sangatlah penting untuk menciptakan image. Akan tetapi penampilan dalam iklan tersebut haruslah sopan dan berakhlak serta mengandungi nilai-nilai Islam. (Teuku Meldi Kesuma, 2016) Namun pada masa kini, bilangan orang Islam yang terlibat dalam pembuatan iklan, amatlah sedikit dan dikuasai oleh orang bukan Islam. Tambahan lagi, Sukar bagi orang bukan Islam untuk membuat iklan yang berbentuk Islami ditambah lagi dengan kekurangan bilangan orang Islam yang mahu membabitkan diri dalam bidang ini. Ini mungkin kerana ia satu bidang yang mencabar fizikal dan minda, memerlukan keupayaan pemikiran yang tinggi, malah memerlukan kesanggupan menerima cabaran dan kekuatan mental yang mendesak.

PANDUAN BERPAKAIAN MENUTUP AURAT MENURUT PERSPEKTIF ISLAM

Setiap individu muslim hendaklah berpakaian secara beretika dan menutup aurat mengikut syariat Islam. Istilah aurat diambil dari perkataan Arab iaitu 'aurah' yang beerti keaiban. Manakala menurut istilah Fiqh pula aurat bermaksud bahagian tubuh badan seseorang yang

wajib ditutup atau dilindungi dari pandangan mata seseorang yang bukan mahram. (Asmawati, Faizal, Muhsin & Aderi, 2013) Islam tidak menentukan pakaian tertentu untuk dipakai oleh umat Islam dan mengakui semua jenis pakaian selagi ia masih memenuhi standard tujuan berpakaian dalam Islam, tanpa berlebihan dan melampaui batas. Rasulullah juga memakai pakaian yang sama dengan pakaian yang dipakai oleh umat pada masanya. Baginda tidak pernah menganjurkan untuk berpakaian dengan pakaian tertentu dan tidak pernah melarang memakai pakaian tertentu. Namun Nabi menyebutkan ciri-ciri pakaian yang dilarang. (Ansharullah, 2019) Aurat lelaki dan wanita Muslim adalah berbeza, Islam telah membuat aturan mengenai perkara tersebut. Aurat lelaki dewasa Muslim antara pusat hingga lutut. Namun begitu tidak bermakna orang lelaki boleh membuka baju sesuka hati mereka. Mereka masih perlu memakai pakaian yang sopan, bersih, baik, kemas dan menutup aurat. Manakala bagi aurat wanita yang merdeka adalah seluruh tubuhnya dan tidak boleh baginya mempamerkan sedikitpun dari tubuhnya kecuali wajah dan kedua telapak tangan. (Ansharullah, 2019)

Terdapat banyak dalil daripada al-Quran dan Hadis yang menyebutkan tentang menutup aurat. Antara dalil-dalil tersebut adalah:

a) Al-Quran

Maksudnya: *"Dan katakanlah kepada perempuan-perempuan yang beriman supaya menyekat pandangan mereka (daripada memandang yang haram) dan memelihara kehormatan mereka; dan janganlah mereka memperlihatkan perhiasan tubuh mereka kecuali yang zahir daripadanya; dan hendaklah mereka menutup belahan leher bajunya dengan tudung kepala mereka."*

(Surah An-Nur: 31)

Maksudnya: *Dengan sebab itu dapatlah ia menjatuhkan mereka berdua (yakni Adam dan isterinya) (ke dalam larangan) dengan tipu dayanya. Setelah mereka memakan buah pohon itu, terdedahlah kepada mereka berdua aurat masing-masing, dan mereka mulailah menutupnya dengan daun-daun (dari) Syurga.*

(Surah al-A'raf: 22)

Maka disini jelaslah bahawa Allah SWT mengingatkan bahawa pakaian yang menutup aurat sangat penting bagi seorang Muslim. Berdasarkan firman Allah SWT dalam al-Quran:

Maksudnya: *"Wahai Nabi, suruhlah isteri-isterimu dan anak-anak perempuanmu dan 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: 59)

Menerusi ayat di atas jelas menyatakan bahawa pakaian yang dipakai ketika keluar itu hendaklah dalam keadaan labuh dan menutup seluruh tubuh pemakainya.

b) Hadis

Maksudnya: *"Telah menceritakan kepada kami Ya'qub bin Ka'b al-Anthaki dan Muammal Ibn al-Fadhl al-Harrani keduanya berkata; telah menceritakan kepada kami al-Walid dari Sa'id bin Basyir dari Qatadah dari Khalid berkata: Ya'qub bin Duraik berkata dari 'Aisyah r.a bahawa Asma binti Abu Bakr masuk menemui Rasullullah SAW dengan menggunakan kain yang tipis, maka Rasulullah SAW pun berpaling darinya. Baginda bersabda: 'Wahai Asma sesungguhnya seorang wanita jika telah baligh tidak boleh terlihat darinya kecuali ini dan ini baginda mununjuk wajah dan kedua telapak tangannya."*

PERATURAN BERPAKAIAN DI DALAM PENGIKLANAN DI MALAYSIA

Antara agensi yang menyediakan tentang etika berpakaian di dalam iklan adalah Jabatan Penyiaran Malaysia (RTM). Agensi ini mempunyai Kod Etika Penyiaran Jabatan Penyiaran Malaysia RTM yang memperuntukkan mengenai cara berpakaian bagi artis lelaki dan artis wanita. Etika tersebut adalah seperti dalam jadual di bawah:

Artis Lelaki	Artis Wanita
1. Mesti berpakaian kemas dan tidak menjolok mata	1. Mesti berpakaian kemas dan tidak menjolok mata
2. Baju tidak terbuka atau di luar terdedah luas sehingga menampakkan dada atau badan Tanpa motif budaya atau di luar konteks persembahan; artis- artis tidak dibenarkan 2.1 Menconteng muka dengan sengaja 2.2 Berpakaian „ala punk", koyak, seluar bertampal atau tidak terurus 2.3 Memakai subang di telinga atau hidung, memakai rantai, loket labuh tiruan dan gelang tangan 2.4 Berseluar pendek 2.5 Memakai topi bukan cara biasa iaitu diterbalikkan 2.6 Menutup kepala dengan skaf dan „headband"	2. Baju yang dipakai mesti berlengan kecuali jika berpakaian tradisional untuk persembahan kebudayaan yang memerlukan berpakaian sedemikian
3. Tidak boleh memakai pakaian yang mempamerkan jenama, simbol, gambar atau perkataan lucah	3.Tidak boleh memakai pakaian yang luas di bahagian atas atau terlalu 'low cut', 'bare-back' dan tali halus G-strings.
4. Tidak boleh berbaju „T" tanpa lengan dan tanpa kolar	4. Tidak boleh memakai pakaian yang berbelah terlalu tinggi atau terlalu ketat/sendat

5. Berseluar jeans yang menampakkan „brand“ tidak dibenarkan. Seluar juga tidak terlalu ketat atau sendat	5.Tidak dibenarkan berpakaian yang terlalu jarang hingga menampakkan pakaian dalam atau bentuk badan
6. Jenis-jenis pakaian yang terlalu jarang dan juga yang membayangkan pemakai tidak berpakaian tidak digalakkan	6. Tidak boleh memakai pakaian yang mempamerkan jenama, simbol, gambar atau perkataan lucah
7. Berpakaian menyerupai wanita tidak digalakkan.	7.Tidak boleh berbaju „T“ tanpa lengan dan kolar serta leotards
	8. Tidak boleh memakai seluar jeans yang ketat dan sendat serta menampakkan „brand“. Sekiranya berseluar panjang, pakaian atas mestilah sehingga ke paras punggung
	9. Tanpa motif budaya atau di luar konteks persembahan; artis-artis wanita tidak dibenarkan 9.1 Menconteng muka dengan sengaja 9.2 Berpakaian „ala punk“, koyak, bertampal dan tidak terurus 9.3 Berseluar pendek

JADUAL 2: Etika Berpakaian bagi artis lelaki dan wanita

Walaubagaimanapun, terdapat kekurangan yang dapat dikenal pasti dalam kod etika yang dikeluarkan, di mana tidak ditekankan bagi individu Muslim untuk menutup aurat secara sempurna sebagaimana yang disyariatkan oleh perundangan Islam. Kod etika tersebut hanya memperuntukkan mengenai cara berpakaian sopan dan tidak menjolok mata.

KESIMPULAN

Iklan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi bukan peribadi yang disampaikan melalui media massa dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesanan yang bersifat memujuk (*persuasive*) kepada pelanggan. Pengiklanan merupakan suatu komponan penting dalam pemasaran bagi sesebuah perniagaan yang tidak boleh dipisahkan. Iklan merupakan sebahagian daripada kehidupan manusia kerana ia sudah menjadi satu hal yang sangat biasa.

Di dalam industri pengiklanan terdapat beberapa kementerian/agensi yang telah membuat peraturan, garis panduan dan kod etika di dalam iklan. Undang-undang dan kod etika dalam pengiklanan amat penting bagi memastikan iklan yang dikeluarkan dapat memberikan kesan yang positif kepada pengguna serta dapat meningkatkan keuntungan peniaga. Usaha pihak berwajib dalam melakukan tindakan seperti membuat garis panduan adalah sangat baik.

Dalam konteks berpakaian di dalam pengiklanan tidak ada penekanan bagi umat Islam supaya menutup aurat secara sempurna. Oleh itu, amat penting dan perlu bagi pihak tertentu menekankan isu tersebut dan individu Muslim itu sendiri perlu mematuhi syariat Islam dalam berpakain seperti yang telah ditetapkan.

Rujukan

Al-Quran

Hadis

Ahmad Munawar Ismail & Mohd Nor Shahizan Ali. 2022. *Mengenali Kuantatif & Kualitatif Dalam Penyelidikan Pengajian Islam.* Bangi: Penerbit FPI Universiti Kebangsaan Malaysia.

Ansharullah. 2019. Pakaian Muslimah Dalam Perspektif Hadis dan Hukum Islam. DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum, Volume 17 Nomor 1 Julai 2019.

Amelia Rahmaniah. 2009. Etika Bisnis Islami Dalam Periklanan. Millah Vol. IX, No. 1, Ogos 2009.

Asmawati Suhid, Mohd Faizal Bin Zain, Abdul Muhsin Bin Ahmad & Mohd Aderi Che Noh. 2013. *Tahap Pengetahuan Pelajar Tentang Konsep Menutup Aurat: Suatu Tinjauan Umum.* The Online Journal of Islamic Education.

Errika Dwi Setya Watie. 2012. Periklanan Dalam Media Baru. The Messenger Volume IV, Nomor 1, Edisi Januari 2012.

Farahwahida Binti Mohd Yusof & Nur Afzan Binti Muhamad. 2010. *Aurat Wanita Muslim Menurut Perspektif Islam: Penerimaan Dan Pengalaman Di Kalangan Masyarakat.* Fakulti Pendidikan Universiti Teknologi Malaysia.

Garis Panduan Pengiklanan untuk Pengamal Perubatan Tradisional dan Komplementari. 2016. Bahagian Perubatan Traditional dan Komplementari Kementerian Kesihatan Malaysia.

Jabatan Pelajaran swasta kementerian pelajaran Malaysia. 2005.

Jeremias Jena. 1997. Etika Dalam Iklan. Driyarkara volume 23 no.33 (1997): 1-11.

Kementerian Penerangan Malaysia. *Kod Ethika Pengiklanan Kementerian Peneranngan*. Perpustakaan Penyelidikan, Kementerian Penerangan Malaysia, Kuala Lumpur.

Kevin, Widayatmoko & Muhammad Adi Probadi. 2019. Pengaruh Fungsi dan Citra Merek Terhadap Loyaltis Pelanggan Gojek. Fakultas Ilmu Komunikasi Tarumanagara.

Maliki Mustaf & Zuraidah Muhidin. 2012. *Perniagaan Islam: Satu Pengenalan.* Kuala Lumpur: Koperasi Kolej Poly-Tech Mara KL Bhd.

Mohd Helmi Abd Rahim. 2009. Pengiklanan Islami: Penjanaan Konsep dan Pelaksanaan. Jurnal Melayu (4) 2009: 59-72.

Muhammad Idris. 2021. Iklan: Definisi, Jenis dan Fungsinya. Kompas.com.

Mustafa Dib Al-Bugha. 2015. Mukhtasar Sunan Abu Daud.

Suryadi Bin Marzuki. 2014. *Aurat Wanita Muslimah: Hukum Dan Batasan Berdasarkan Pandangan Empat Mazhab.* Sarjana Sastera (Pengajian Islam) Universiti Utara Malaysia.

Suwandi. 2018. *Penstrukturan Semula Konsep Perniagaan Islam Masa Kini Kajian Menurut Al-Quran dan Al-Sunnah.* Universiti Kebangsaan Malaysia.

Suwandi, Muhammad Hakimi Mohd Shafiai dan Wan Nasyrudin Wan Abdullah. 2016. *Konsep Perniagaan Islam Kajian Al-Quran Dan Al-Sunnah.* Jurnal Sultan Alauddin Sulaiman Shah. Vol3 Bil 2.

Teuku Meldi Kesuma. 2016. *Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam.* Department of Management Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala.