

EKSPLOITASI PEREMPUAN DALAM PERIKLANAN MENURUT PANDANGAN ISLAM

Oleh: *Asmaunizar¹*

ABSTRAK

Key Word: Eksploitasi, Women, Advertising, Islam

Perempuan menduduki posisi sekunder tampak dalam jurnalistik televisi terutama melalui saluran iklan. Jumlah karyawan laki-laki yang mengelola siaran televisi jauh lebih banyak daripada karyawan perempuan. Bahkan jika terdapat karyawan perempuan tidak memegang peranan penting yang menentukan kebijakan penerbitan atau penyiaran, penyajian berita, feature dan opini. Dalam iklan komersial pandangan hegemoni laki-laki secara otomatis akan menjadikan perempuan dan daya tarik seksual mereka sebagai objek sehingga eksploitasi sukar untuk dihindari. Terjadinya penyimpangan periklanan seperti menampilkan perempuan dengan pakaian minim, itu diluar konsep dasar dan tatalaksana periklanan yang sesungguhnya. Hal itu karena mengejar keuntungan semata akibat dari persaingan media yang ada dalam meningkatkan ekonomi perusahaan. Sesuai dengan fungsinya, media mampu memberikan pendidikan, menghibur dan mempengaruhi kehidupan masyarakat. Media sebagai penjaga atau pengawal kebenaran, televisi menjalankan fungsinya untuk melakukan sosial control terhadap kesalahan yang terjadi di masyarakat. Berdasarkan

¹Penulis merupakan salah seorang staf pengajar mata kuliah Periklanan pada jurusan KPI (Komunikasi Penyiaran Islam) Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry

kajian Islam bahwa periklanan sebagai sarana penyampaian informasi dapat menyebarkan pesan-pesan dakwah untuk setiap kalangan berupa informasi yang positif. Adapun informasi tersebut seperti informasi perdagangan, pendidikan, kesehatan dan informasi penyiaran agama Islam dan sebagainya. Dari fakta yang ada menunjukkan bahwa arus informasi global hampir seluruhnya tidak seimbang, lebih banyak datang dari budaya barat ke budaya Islam termasuk dalam hal periklanan.

A. Pendahuluan

Jaman dahulu, ketika mayoritas manusia belum mengenal huruf, perdagangan dilakukan secara barter. Sebelum system barter ini dikenal, telah terlebih dahulu dikenal dalam peradaban manusia dalam bentuk pesan berantai, yang bertujuan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat.¹ Iklan pertama sekali di kenal melalui pengumuman-pengumuman yang disampaikan melalui komunikasi verbal. Selangkah lebih maju manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan, hal iniberarti pesan iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan dapat disimpan.

Dalam memasang suatu iklan, baik di media cetak maupun elektronik para pengusaha atau para produsen cenderung menggunakan tenaga perempuan sebagai pemeran utama. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan cepat menyentuh perasaan konsumen. Sampai saat ini perkembangan wiraniaga atau salesmen semakin pesat dalam berbagai jenis produk yang dihasilkan, tidak terkecuali produk untuk kaum laki-laki misalnya “produk rokok” walaupun laki-laki yang menjadi objeknya namun tetap didampingi oleh perempuan sebagai pemikat.

Perempuan menduduki posisi sekunder juga tampak dalam jurnalistik televisi terutama melalui saluran iklan. Jumlah karyawan laki-laki yang mengelola siaran televisi jauh lebih banyak daripada karyawan perempuan. Bahkan jika terdapat karyawan perempuan tidak memengang peranan penting yang menentukan kebijakan penerbitan atau penyiaran, penyajian berita, feature dan opini. Sebagaimana dikemukakan oleh ra Ashadi Siregar (1995) dalam iklan komersial² pandangan hegemoni laki-laki secara otomatis akan menjadikan perempuan dan daya tarik seksual mereka sebagai objek.³

Perempuan dan laki-laki memiliki potensi yang sama dalam berhubungan dengan Allah demikian pula dengan persoalan yang berkaitan dengan aspirasi pribadi. Hal ini penting sekali karena dalam setiap masyarakat, setiap abad orang beranggapan bahwa laki-laki dan perempuan berbeda bukan hanya dalam bentuk anatomi saja, melainkan juga dalam kualitas, semangat, jiwa dan kemampuan. Perempuan dianggap tidak bisa melakukan hal yang sama, terutama dalam hal berfikir, atau berbagai impian dalam cita-cita yang sama.⁴

Kebanyakan iklan televisi agaknya merupakan pengabaian atas reproduksi dari penstereotipan kaum laki-laki terhadap peran tradisional kaum perempuan. Laki-laki dan perempuan digambarkan sebagai yang mempunyai kegiatan yang berbeda dan memutuskan hal-hal yang berbeda pula. Perempuan digambarkan sebagai manusia yang selalu peduli

dengan rumah tangga dan penampilan fisik mereka, sementara kepedulian pria adalah pekerjaan bisnis, urusan publik, olah raga, mobil dan sebagainya.

Ketimpangan peran dan relasi jender dinilai perlu ditinjau kembali, tetapi alternatif yang ditawarkan ternyata berbeda-beda sehingga muncul berbagai aliran feminis dengan alternatif teorinya masing-masing.⁵ Teori-teori feminis agaknya masih memerlukan perjuangan panjang karena diantara gagasannya ada yang dinilai kurang realistis, karena dunia politik merupakan bagian dari dunia publik (*public world*). Teori sosio biologis yang mencoba mengelaborasi teori *nature* dan *nurture* beranggapan bahwa factor biologis dan factor sosial budaya menyebabkan laki-laki lebih unggul daripada perempuan. Fungsi reproduksi perempuan yang lebih rumit dianggap sebagai factor untuk mengakses ke dunia public, berbeda dengan laki-laki tidak mengalami hambatan tersebut sehingga kebanyakan perempuan menjadi korban termasuk dalam periklanan.⁶

Ironisnya, banyak diantara perempuan sendiri tidak menyadari bias iklan tersebut, bahkan menganggapnya sebagai suatu hal yang wajar dan tidak perlu dipersoalkan melalui iklannya. Televisi leluasa memperteguh pandangan, kepercayaan, sikap dan norma kaum perempuan yang sudah ada. Kepercayaan itu antara lain adalah pentingnya perempuan menjadi cantik secara fisik, bujar, ayu, ramping, muda dan sebagainya.

Tidak mengherankan bila iklan sabun tertentu menggunakan artis-artis yang terkenal dan cantik untuk memancing pemirsa agar memakai sabun tertentu untuk kelihatan cantik. Sementara pemirsa perempuan sebenarnya membeli “ilusi” mereka menjadi masyarakat kaum kapitalis yang bermodal besar. Yang sebenarnya terjadi adalah produk tidak disesuaikan dengan kebutuhan perempuan.

Iklan tidak sekedar menjual barang, ia juga menginformasikan, membujuk, menawarkan status, membangun citra dan bahkan menjual mimpi. Pendeknya iklan merekayasa kebutuhan dan menciptakan ketergantungan psikologis. Sang kapitalis merayu kaum perempuan agar membelanjakan uang mereka baik untuk kepentingan keluarga maupun untuk kepentingan pribadi mereka. Perusahaan yang barang dan jasanya diiklankan bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari pemanfaatan perempuan.

Pemberdayaan perempuan mutlak diperlukan untuk memupuk kesadaran akan jati keperempuannya. Pemberdayaan bukan untuk kekuasaan, mendominasi, menyerbu, menaklukkan, mengeksploitir, mengontrol atau memaksa kekuasaan. Pemberdayaan tersebut adalah kekuatan untuk berfikir secara bebas dan membuat keputusan sendiri. Kekuatan yang lambat laun mampu membangkitkan rasa percaya diri dan kebanggaan karena kodrat keperempuannya. Kekuatan untuk menentukan kehidupan sendiri, kekuatan untuk merasakan penderitaan dengan mereka yang diperlukan berbeda dan tertindas, kekuatan untuk bertindak melawan penindasan dan kehancuran serta bagi perubahan sosial. Menciptakan kultur yang baru melalui kekuatan yang ada agar nilai keperempuannya lebih tercerahkan bagi kehidupan.

Jika perempuan yang dipenuhi oleh kekuatan yang sedemikian maka kecil kemungkinan perempuan menjadi objek eksploitasi yang tidak bermoral. Jika perempuan

bersatu padu dalam berbagai kekuatan yang digambarkan tersebut maka mereka dapat bergerak maju dalam mengalahkan kekuatan global⁷ yang mengerikan bagi perempuan.⁸

Oleh karena itu, upaya pemberdayaan perempuan bukan sekedar menjawab masalah kebutuhan praktis atau mengubah kondisi perempuan dengan pendekatan kesejahteraan, melainkan menjawab masalah kebutuhan strategis kaum perempuan. Artinya pemberdayaan kaum perempuan dengan menghancurkan hegemoni kaum laki-laki, selain itu mengembangkan wacana untuk melawan (*dekonstruksi*) ideology gender yang telah mendarah daging dalam keyakinan baik perempuan maupun laki-laki.⁹

Ketimpangan peran perempuan dan laki-laki dalam pembangunan bukan bersumber pada masalah bahwa perempuan berkwalitas rendah, tetapi bersumber dari luar diri mereka (masyarakat). Pandangan bahwa perempuan kurang berkwalitas di banding laki-laki, sehingga meletakkan perempuan sebagai alat produksi yang dapat dimanfaatkan dan dibayar murah dalam proses pembangunan. Persaingan di pasar kerja perlu didasarkan pada azas keterbukaan dan menghindari perilaku diskriminatif. Pemberdayaan perempuan mungkin dapat mencapai sasaran bila akses pada informasi, peluang kerja dan kemampuan bersaing dipasar kerja ditingkatkan.¹⁰

Yusuf Qardawi, ulama Islam kontemporer dalam pengantar buku yang ditulis oleh Muhammad al-Ghazali “Mulai dari rumah, Wanita muslim dalam pengumulan Tradisi Modernisasi”, berpendapat bahwa dalam perspektif hakikat membenci penguburan anak perempuan hidup-hidup dan menguburkan bakat-bakat mereka pada masa kematangan. Ia menambahkan hendaknya kita terlebih dahulu tidak menghina kaum perempuan karena itu merupakan suatu kejahatan, begitu juga melemparkan mereka kejalan-jalan agar dimangsa manusia-manusia buas. Kaum perempuan boleh saja bekerja diluar rumah sekalipun mereka dituntut tanggung jawab dalam memelihara masa depan keluarga dan menciptakan suasana ketakwaan dan kesucian.¹¹

Dampak globalisasi terhadap perempuan diantaranya adalah peningkatan drastis dalam jumlah perempuan yang mencari nafkah dalam bidang industri seks, baik dinegara mereka sendiri dalam berbagai media yang ada seperti iklan televisi maupun luar negeri dibawah prinsip ekonomi pasar. Segala sesuatu dapat dijual, termasuk tubuh, darah, organ dan kemampuan reproduktif, lingkungan alam yang tidak dimiliki oleh siapapun, pendidikan, informasi, riset ilmiah, agama, kesenian dan khususnya seksualitas perempuan “sebagai produk” yang memetik keuntungan terbesar tentu saja produser atau perusahaan periklanan.

Jadi prinsip pasarnya menghasilkan kompetisi sebelum adanya ledakan dalam perdagangan perempuan. Kritik internasional terhadap industri seks yang berkaitan berat dengan sindikat kriminal telah meluas secara drastis dan sejumlah besar pornografi sekarang telah menyerbu ruang setiap rumah. Ini melambangkan pembelian dan penjualan seksualitas perempuan melampaui batas sebagai industri seks multi media para konglomerat yang telah menyapu Asia. Realitas globalisasi yang dengan gencarnya telah mengeksploitir bukan hanya tenaga kerja perempuan, tetapi juga seksualitas perempuan.

B. Kebijakan Pemakaian Perempuan dalam Dunia Periklanan

Sebagaimana telah penulis sebutkan sebelumnya bahwa dalam dunia periklanan, perempuan lebih diprioritaskan sebagai pelaku utama untuk memerankan produk yang akan dipasarkan. Misalnya produk “*and and body lotion*” harus diperankan oleh perempuan yang memiliki wajah yang cantik, kulit yang halus mulus serta bentuk tubuh yang dapat memikat konsumen. Produk “shampoo” misalnya agar menimbulkan kesan yang positif terhadap manfaatnya, maka harus diperankan oleh perempuan yang memiliki rambut yang indah.

Semua ini dilakukan oleh produser karena perempuan memiliki berbagai kriteria-kriteria yang dimaksud antara lain, memiliki kulit yang mulus, bentuk badan yang mendukung, lemah lembut, mudah diatur dalam setiap aktifitas periklanan serta pandai mempengaruhi keinginan konsumen. Dengan kriteria-kriteria yang dimiliki perempuan maka sangat mudah dalam proses pembuatan iklan.

Menurut Bambang Waluyo, dalam buku “Marketing” karya Maswan Asri, proses pembuatan iklan dikenal dengan rumus “AIDA”.¹² Adapun “AIDA” pertama harus mendapatkan (*attention*, yaitu perhatian dari konsumen), (*interest*), yaitu membangkitkan minat konsumen agar dapat bertindak sebagaimana disarankan oleh iklan. Apabila perhatian dan minat telah dimiliki oleh konsumen maka akan tumbuh dorongan (*desire*), sehingga tiba pada suatu kesimpulan untuk mengambil tindakan (*action*), sebagai keputusan akhir untuk bertindak.

Selain kriteria tersebut di atas, pengeksploitasian perempuan dalam periklanan juga dilatar belakangi oleh beberapa faktor. Perempuan lebih mendominasi dalam rumah tangga. Oleh sebab itu produk-produk kebutuhan rumah tangga lebih diutamakan kepada kaum perempuan. Dengan demikian agar penyampaiannya memberikan manfaat tentang produk rumah tangga tersebut dapat dirasakan dan lebih menyentuh konsumen, maka periklanan tersebut harus diperankan oleh perempuan. Perempuan memiliki kewajiban yang lebih dalam mengawasi dan mengurus anak serta harus mampu menjaga kesehatan dan keperluan anak-anak lebih diperankan oleh perempuan. Misalnya “susu dancow” sasarannya adalah mempengaruhi kaum ibu agar menyadari makna kecerdasan bagi anak-anaknya untuk meningkatkan potensi otak dengan meminum susu dancow.

Dari hal tersebut selanjutnya pihak perusahaan menerapkan strategi yang kreatif untuk mencapai sasaran tersebut. Strategi tersebut antara lain: “*target audience*” yaitu ibu rumah tangga dan “*target consumer*” yaitu anak-anak. Dengan demikian para produser dapat memanfaatkan kekhawatiran ibu-ibu agar ia merasa perlu demi kecerdasan anak-anaknya dalam meraih prestasi menjadi yang terbaik yaitu dengan meminum susu dancow. Dari contoh tersebut diatas, dapat kita amati bahwa peran perempuan dalam dunia periklanan sangat dominan. Oleh karena itu, untuk memerankan peran rumah tangga dan dunia kecantikan, dunia periklanan cenderung mengeksploitasi kaum perempuan.

Kebijakan-kebijaksanaan tersebut merupakan suatu langkah untuk mempermudah program kerja. Pencari informasi merupakan proses awal untuk mencari atau mengumpulkan informasi, penentuan lokasi pasar atau segmen pasar suatu produk yang dihasilkan. Pencarian

kebutuhan pribadi pelanggan merupakan proses pencarian informasi untuk mengetahui dan mengistimasikan kebutuhan “pelanggan” serta mempersiapkan bahan yang diperlukan untuk memperluas penjualan suatu produk. Pelayanan penjualan merupakan proses untuk mempertahankan pelanggan berupa pembelian pelayanan sebagaimana yang dipesan pada periklanan yang umumnya menggunakan peran perempuan.

C. Unsur Eksploitasi Perempuan dan Norma Kehidupan

Eksploitasi¹³ perempuan merupakan pendayagunaan dan pemamfaatan tenaga perempuan untuk kepentingan dan keuntungan pribadi pihak tertentu. Pemamfaatan yang dimaksud dalam penulisan ini merupakan pemakaian tenaga perempuan dalam dunia periklanan tanpa mengindahkan norma yang berlaku.

Suatu perusahaan dalam memasang iklan untuk suatu produk, baik di media cetak maupun elektronik, cenderung memakai tenaga perempuan sebagai pemeran utama. Hal ini dilakukan karena perempuan lebih memikat dan mudah mempengaruhi para konsumen, karena mereka dapat dijadikan daya tarik yang dapat mendatangkan income bagi peningkatan ekonomi perusahaan.

Berkaitan dengan hal di atas, fakta membuktikan bahwa dalam setiap pengekposan iklan sebagian besar menggunakan jasa perempuan, seperti penanyangan iklan untuk produk-produk keperluan rumah, seperti susu kaleng, diterjen obat batuk, alat-alat kosmetik dan sebagainya, telah mengekalkan peran tradisional perempuan.¹⁴ Kebanyakan perempuan yang dilukiskan dalam iklan-iklan itu berada sebagian besar berada di kasur, dapur dan sumur. Dalam rangka membantu menjualkan produk rumah tangga yang dihasilkan sponsor iklan tersebut.

Televisi swasta melukiskan bahwa setelah perempuan tersebut memakai produk yang diiklankan, laki-laki melirik menghampiri semakin lengket kepadanya. Bahkan penggunaan kopi merk tertentu membuat gadis yang tadinya ngambek menjadi baik kembali setelah disuguhi kopi merk tersebut oleh pasangannya. Sebuah iklan lain menggambarkan seorang perempuan mampu menundukkan suaminya untuk tetap betah tinggal dirumah, yang tadinya rapat melulu setelah ia mendapat nasehat dari perempuan lain yang lebih berpengalaman untuk meminum jamu tertentu. Di situ jelas kita saksikan bahwa perempuan hanya dianggap sebagai objek pemuas laki-laki, sebagai makhluk yang nilai-nilainya terletak pada fisiknya.

Demikian pula iklan di majalah, para produsen tanpa sungkan-sungkan mengekspos postur tubuh perempuan tanpa pakaian atau setengah telanjang. Disini produser mengeksploitir perempuan untuk memperkenalkan pakaian dalam berupa BH atau celana “*Triumph*” otomatis harus membuka semua pakaiannya kecuali BH atau celana. Tujuannya agar konsumen dapat melihat bahwa pakaian dalam tersebut cocok dan pas untuk dipakai. Iklan di koran, karena produk yang akan diperkenalkan kepada khalayak berupa alat kosmetik/*lotion* yang dipakai diseluruh tubuh, otomatis perempuan yang dieksploitir tersebut harus membuka sebagian tubuhnya agar kelihatan bermamfaat bagi kecantikan kulitnya.

Adapun iklan yang tidak berkepentingan dengan kaum perempuan tetap dijadikan

perempuan sebagai peran utama, seperti dalam iklan “mobil, motor” tetap memanfaatkan perempuan seksi sebagai pembuka pintu mobil. Peran perempuan itu tak lebih agar mencerminkan kesan bahwa pengeandara mobil tersebut merupakan laki-laki yang sejati.

Kebanyakan tokoh yang ditayangkan iklan berusia muda mengandung bias lain, yaitu tidak sesuai dengan kehidupan sebenarnya. Dengan kata lain, sangat sedikitnya tokoh tua yang ditayangkan dalam iklan tidak sebanding dengan jumlah orang tua yang cenderung lebih banyak dalam kehidupan nyata. Dengan demikian iklan memberi kesan bahwa dunia ini hanya di huni orang-orang muda dan menarik saja. Sebaiknya iklan di televisi sering mempresentasikan orang-orang tua yang berperilaku tidak normal dan kelihatan bodoh.

Pesan-pesan iklan tersebut mempertegas mitos-mitos budaya paling kuat, yaitu pentingnya penampilan fisik dan usia muda bagi kaum perempuan. Masuk akal bila kebanyakan tokoh-tokoh dalam iklan-iklan ini, seperti juga dalam sinetron-sinetron adalah mereka yang cantik, menarik dan berusia muda. Dapatkah kita membayangkan sabun mandi diiklankan dengan menggunakan seorang kakek-kakek yang sudah tua, meskipun terkenal? Pak Tile yang memerankan engkong dalam sinetron Si Doel anak sekolah itu, meskipun cukup terkenal hanya mengiklankan kulkas.

Mudah diduga bahwa kaum perempuan umumnya lebih sering menonton televisi dari pada kaum laki-laki, karena antara lain lebih banyak perempuan yang tinggal di rumah. Acara-acara yang mereka saksikan antara lain soap, opera, telenovela, sinetron, film lepas dan talk show. Perempuan yang berusia remaja dan dewasa sering dimanfaatkan oleh sponsor dan produser untuk dilibatkan sebagai objek periklanan.

D. Analisa Terhadap Fenomena yang Berdampak terhadap Perempuan

Dalam era yang serba canggih sekarang ini dimana sektor industri dan teknologi memegang peran penting dalam memajukan perekonomian, ditambah lagi dengan adanya industri komunikasi yang tinggi maka penyampaian berbagai berita dari belahan dunia dapat kita terima dalam tempo yang singkat, demikian juga halnya dengan dunia periklanan. Penyampaian komunikasi tentang manfaat dan kegunaan suatu produk terhadap konsumen telah didesain dalam berbagai model, dan menyebar begitu cepat.

Oleh karena itu seorang perempuan yang terjun dalam dunia periklanan baik di media cetak dan elektronik maupun menjadi wiraniaga harus dapat mengendalikan dirinya supaya mendapat tanggapan positif dari masyarakat pemirsa baik pengendalian dalam hal berpakaian, berdandan, maupun dalam menyampaikan informasi tentang keberadaan suatu produk.

Setiap aktifitas yang dilakukan sehari-hari mempunyai berbagai macam resiko dan tanggapan baik bersifat positif dan negatif. Sama halnya dengan pribadi para perempuan yang terjun dalam dunia periklanan, anatara lain dalam dunia foto model, dunia publikasi, iklan di media cetak dan elektronik. Semua program yang dilakukan tersebut tidak terlepas dari kritikan dan sorotan dari masyarakat.

Al-Qur'an berbicara tentang perempuan dalam berbagai surah dan ayat. Pembicaraan

tersebut menyangkut berbagai sisi kehidupan, ada ayat yang berbicara tentang hak dan kewajibannya, adapula yang menguraikan tentang keistimewaan tokoh-tokoh perempuan dalam sejarah agama dan kemanusiaan. Al-Maududi, seorang pemikir Pakistan kontemporer, sebagaimana dikutip oleh M Quraish Shihab, dalam buku “*Kiprah Wanita Islam dalam Keluarga, Karir dan Masyarakat*”, menjelaskan bahwa tempat perempuan adalah di rumah. Namun ia di bebaskan ke luar rumah apabila ada hajat keperluan dengan tetap menjaga kesucian dan rasa malu.¹⁵

Perempuan pada Zaman Nabi pun bekerja, kondisi menuntut mereka untuk bekerja, tetapi masalahnya bukan adanya hak atau tidak, karena Islam tidak cenderung membebaskan perempuan keluar rumah tanpa ada keperluan yang jelas, kecuali untuk pekerjaan yang sangat perlu, yang dibutuhkan oleh masyarakat, atau atas dasar kebutuhan perempuan tersebut. Kebutuhan perempuan bekerja karena tidak ada yang membiayainya, atau karena tidak mampu mencukupi kebutuhan. Oleh karenanya ini merupakan dasar yang menetapkan perempuan dalam bekerja.¹⁶

Pendapat pemikir Islam kontemporer di atas, masih dikembangkan lagi oleh sekian banyak pemikir muslim dengan menelaah keterlibatan perempuan dalam pekerjaan pada masa Nabi SAW dan sahabat-sahabat beliau serta para Tabi‘in. Kita menemukan dalam sejarah Islam sekian banyak jenis dan ragam pekerjaan yang mereka lakukan. Nama-nama seperti Ummu Salamah (Istri Nabi), Shafiya, Layla Ghaffariyah, Ummu Sina al-Aslamiyah dan lain-lain tercatat sebagai contoh yang terlibat dalam peperangan. Al-Syifa‘, seorang perempuan yang pandai menulis di tugaskan oleh khalifah Umar, sebagai petugas yang menangani pasar kota madinah.¹⁷

Islam telah mendahului peradaban Barat dalam persoalan liberasi perempuan, sebagaimana dikemukakan oleh tokoh keagamaan di Mesir dalam seminar tentang hak-hak asasi manusia, yang dipublikasikan pada tanggal 12 Februari 1993. Muhammad, ‘Imarah berpendapat: “Perempuan Muslimah telah mengambil seluruh haknya sejak lebih empat belas abad yang lalu. Islam memberikan kepadanya kebebasan untuk memilih dan membelanjakan kekayaan yang dimilikinya, bahkan kekuasaan di Pasar. Dalam bidang agama ada perempuan yang dijadikan mufti yakni dipercaya dalam masalah agama dan dunia. Perempuan muslimah kadang keluar untuk berjihad dan mengobati tentara yang terluka”.¹⁸

Demikian sedikit dari banyak contoh yang terjadi pada masa Rasul dan sahabat, menyangkut keikutsertaan perempuan dalam berbagai bidang usaha dan pekerjaan. Secara singkat dapat dikemukakan menyangkut rumusan pekerjaan perempuan. Perempuan mempunyai hak untuk bekerja, selama ia membutuhkannya atau selama pekerjaan itu membutuhkannya. Dengan syarat selama norma-norma agama serta etika kemasyarakatan terpelihara.

Tentu saja tidak semua bentuk dan ragam pekerjaan yang terdapat pada masa kini telah ada pada masa Nabi, namun bertapapun demikian sebagaimana diuraikan di atas Islam membenarkan perempuan aktif dalam berbagai aktifitas atau bekerja dalam berbagai

bidang, di dalam maupun di luar rumah, baik secara mandiri maupun bersama orang lain atau perusahaan, dengan lembaga pemerintah atau swasta selama pekerjaan itu dilakukan dalam suasana terhormat, sopan, serta selama mereka dapat memelihara agama serta dapat pula menghindari dampak negatif dari pekerjaan tersebut terhadap diri dan lingkungannya termasuk dalam hal periklanan.

1. Dampak Positif

Dunia periklanan melihat banyak manfaat yang dapat diambil dari eksploitasi perempuan. Pihak perempuan, di satu sisi, akan menghasilkan pendapatan, sementara disisi lain perempuan akan mudah dalam menyampaikan berbagai informasi berkenaan dengan produk yang dihasilkan, yang pada gilirannya meningkatnya volume penjualan. Di pihak konsumen masyarakat pembeli akan mengerti dan memahami tentang keberadaan suatu produk melalui informasi dari para produser melalui pramuniaga.

Dalam menanamkan informasi kepada konsumen, aktifitas periklanan juga mempunyai dampak positif lainnya, antara lain:

1. Iklan mempermudah alternatif bagi konsumen, dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan pilihan
2. Iklan membantu produser untuk menimbulkan kepercayaan bagi konsumen
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap suatu produk

Dampak komunikasi massa selain positif juga mempunyai dampak negatif. Pengelolaan komunikasi massa dapat dipastikan tidak berniat untuk menyebarkan dampak negatif kepada khalayaknya yang diinginkan adalah pengaruh positif. Apabila terdapat dampak negatif itu merupakan efek samping yang tidak dapat dihindarkan. Namun efek samping itu dapat membahayakan sendi-sendi kehidupan masyarakat. Komunikasi massa harus mempunyai efek menambah pengetahuan, mengubah sikap, dan menggerakkan perilaku kita. Efek yang terjadi pada komunikasi massa terdapat pada tiga aspek yaitu kognitif, afektif dan behavioral.

- a. Efek kognitif, penonton televisi merasa mendapatkan pengetahuan dari tayangan tersebut, sehingga komunikasi atau media massa telah berhasil menambah wawasan atau pengetahuan, maka sudah dapat dilihat bahwa komunikasi massa telah mempunyai pengaruh secara kognitif.
- b. Efek Afektif, televisi juga dapat memberikan efek afektif kepada khalayak. Efek afektif lebih berkonotasi pada perubahan sikap dan perasaan. Hal ini dapat kita lihat bagaimana ketika televisi menyiarkan berita tsunami di Aceh dan Nias, maka seluruh penonton dari berbagai penjuru dunia merasa simpati dan empati yang mendalam terhadap mereka yang dilanda musibah.

- c. Efek behavioral, setelah mendapatkan ilmu pengetahuan, lalu merasakan sesuatu, maka efek terakhir dari komunikasi adalah berubahnya perilaku dari pemirsa televisi. Hal ini dapat kita lihat bagaimana setelah timbulnya empati yang mendalam dari berbagai masyarakat penjuru dunia mereka berbondong-bondong membantu masyarakat korban tsunami di Aceh dan Nias.

Walaupun ada dampak positif, namun semua informasi tersebut harus diselidiki akan keberadaannya. Firman Allah dalam surat al Hujurat ayat 6:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا

فَعَلْتُمْ نَذِيرًا ﴿٦﴾

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Dari ayat tersebut, Allah memberikan pedoman tentang penerimaan berita, setiap berita iklan, yang diterima harus diselidiki dahulu dari mana berita tersebut di dapat. Sebab mungkin ia hanya bersifat propokatif atau hanya memutarbalikkan keadaan sehingga dapat menimbulkan akibat fatal bagi yang menerimanya. Allah memberikan peringatan kepada kaum muslimin agar melakukan *check and recheck* terhadap informasi yang berkembang

2. Dampak Negatif

Kehadiran iklan dalam paket acara televisi bukanlah hal yang baru, akibatnya timbul komentar pro dan kontra dalam kalangan praktisi hukum, pakar komunikasi serta karyawan khususnya yang menyangkut dampak negatif bagi pemirsa yaitu budaya konsumerisme.

Terdapat dua kepentingan mengapa iklan masuk dalam acara televisi yaitu:

1. Kehadiran iklan televisi turut memantu pemasukan dana bagi kelancaran serta keberlangsungan materi acara baik secara kualitas maupun kuantitas, film, sinetron dan musik.
2. Media televisi merupakan alat informasi tentang suatu barang produksi untuk diketahui pemirsa.

Dengan adanya iklan di televisi dapat mempengaruhi sikap mental budaya pemirsa yaitu daya konsumerisme, pakar komunikasi serta media beranggapan bahwa hadirnya iklan merupakan salah satu bagian dari fungsi informasi media massa, cetak, maupun elektronik. Efek negatif lainnya sebagaimana dikemukakan oleh F. Racmadi yaitu menyebabkan orang

membeli suatu produk yang sebenarnya tidak diinginkannya. Iklan menyebabkan barang menjadi lebih mahal karena membutuhkan dana, maka wajar bila adanya tanggapan iklan menambah harga barang. Iklan yang baik menyebabkan produk yang berkualitas rendah terjual, ini sebenarnya tidak benar karena begitu konsumen mencoba produk yang tidak bermutu mereka tidak membelinya lagi.

Ka menimbulkan pend lau iklan komersial terus bermunculan dalam media televisi tanpa mengikuti kaidah moral dan mental masyarakat, bukan tidak mungkin pada akhirnya opini publik akan mengarah pada hal-hal yang mengaburkan nilai-nilai positif dari tanyangan media televisi. Untuk itu dibutuhkan pertimbangan matang dari para perencanaan siaran televisi agar lebih selektif memilih iklan serta bagaimana bentuk penyanggannya di televisi.

Banyaknya film-film berbau pornoisme, sadis serta adengan pembunuhan akan apat umum yang buruk di masyarakat. Begitu juga halnya tentang iklan yang berlebihan diluar batas moral budaya masyarakat, otomatis pendapat umum di masyarakat tertuju kepada gambaran realitas yang memperlihatkan dekadensi moral di masyarakat.

3. Alternatif Pemecahan Masalah Ditinjau dari Kajian Dakwah

Media sebagai penjaga atau pengawal kebenaran, televisi menjalankan fungsinya untuk melakukan sosial control terhadap kesalahan yang terjadi di masyarakat. Berdasarkan kajian dakwah bahwa periklanan sebagai sarana penyampaian informasi dapat menyebarkan pesan-pesan dakwah untuk setiap kalangan berupa informasi yang positif. Adapun informasi tersebut seperti informasi perdagangan, pendidikan, kesehatan dan informasi penyiaran agama Islam dan sebagainya. Dari fakta yang ada menunjukkan bahwa arus informasi global hampir seluruhnya tidak seimbang, lebih banyak datang dari budaya barat ke budaya Islam termasuk dalam hal periklanan.

Alternatif pemecahan masalah dari tampilan-tampilan iklan yang ada dengan cara memilih iklan secara selektif dan menyesuaikan dengan keadaan sosial masyarakat dari segi status, sosial budaya, ekonomi serta tatanan norma dan kaedah agama yang berlaku di masyarakat. Hal ini berfungsi sebagai katup pengaman bagi televisi serta menimbulkan citra baik sebagai bentuk pendapat umum. Perkembangan teknologi komunikasi secara global besar harapan menimbulkan dampak yang cukup berarti bagi keberlangsungan kehidupan umat manusia.

Iklan yang dimuat di media televisi Indonesia hendaknya bersifat membangun dan bermamfaat bagi perkembangan dan kemajuan masyarakat Indonesia, bebas dari sifat amoral dan harus sesuai dengan kepribadian serta sopan santun yang berlaku dalam masyarakat Indonesia. Apabila dalam proses-proses penyampaian informasi periklanan telah di Islamisasikan, maka semua aktifitas periklanan akan mempunyai filter. Hal ini menyebabkan iklan yang diterima sesuai dengan norma-norma dan akidah Islam, sehingga dapat dikurangi pengaruh negatif yang mungkin ditimbulkan oleh periklanan.

Periklanan yang di benarkan dalam Islam ialah periklanan yang memenuhi aturan dan

tatakrama yang tidak melanggar nilai-nilai Islam. Tidak semestinya memasang suatu iklan misalnya sabun mandi dengan menampilkan seorang perempuan yang berpakaian sangat minim, tentu saja hal demikian sudah merupakan bentuk pelanggaran menurut syari'at. Bukankah seharusnya aurat perempuan itu dipelihara dari pandangan orang lain yang bukan mahramnya sebagaimana firman Allah dalam surat al-Ahzāb ayat 59:

يَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلُوبًا لِّأَزْوَاجِكَ وَنَوَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ

أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ﴿٥٩﴾

Hai nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, Karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Syari'at Islam telah memberikan ketetapan busana laki-laki dan perempuan, Islam juga telah menetapkan kriteria khusus bagi perempuan yang berbeda dengan laki-laki. Busana perempuan ditetapkan sebagaimana kodratnya sebagai perempuan maka Islam telah menetapkan pakaian jilbab untuk perempuan. Syari'at telah melarang perempuan menggunakan busana laki-laki sebab hal itu mempertontonkan aurat yang tidak sesuai dengan kodratnya dan berlawanan dengan fitrah keperempuanannya sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Rum ayat 30:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَٰلِكَ

الدِّينُ الْقَیِّمُ وَلَٰكِنَّا أَكْثَرُ النَّاسِ لَا یَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang Telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.

Dalam ayat ini Allah, di satu sisi, menyeru kepada anak cucu Adam dan memperlihatkan nikmat yang begitu banyak yang telah dianugerahkan-Nya kepada semua, supaya tidak melakukan maksiat termasuk dalam periklanan, tetapi hendaknya takwa kepada Allah dimana saja berada. Dengan bertakwa kepada Allah maka Allah senantiasa memberikan petunjuk untuk dapat mengatasi dan menunjuki jalan keluar dari kesulitan yang dihadapinya. Allah juga memberikan rezeki dari arah yang tiada terduga sebelumnya.

Sebagaimana Firman Allah dalam surat at-Thalāq ayat 2-3:

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ تَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ﴿٢٠﴾ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ

حَسْبُهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ ۗ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٢١﴾

2. Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya dia akan mengadakan baginya jalan keluar.

3. Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah Telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa, barang siapa yang bertakwa kepada Allah maka ia akan memberi rezeki dan memudahkan dalam segala urusan. Oleh karena itu seluruh aktifitas periklanan di usahakan sedapat mungkin harus sesuai dengan etika dan moral yang dibenarkan dalam Islam demi menjaga tata nilai di tengah kehidupan berbangsa dan bermasyarakat.

Kebijaksanaan dalam periklanan harus mengandung nilai mamfaat bagi masyarakat. Kalau tidak masyarakat akan merugi, setidaknya rugi waktu bahkan kerugian berupa dampak buruk yang dihasilkan dari periklanan karena boleh jadi merubah pikiran yang benar atau memberi ide yang keliru terhadap isu-isu yang ditampilkan. Informasi yang diberikan dapat berupa:

1. Informasi yang benar, ini ada yang positif, negatif serius dan canda;
2. Informasi yang salah ini dapat berupa bohong (sengaja) dan yang tidak disengaja atau keliru;
3. Informasi omong kosong, ada yang dimengerti tapi tak berfaedah dan ada yang tidak dimengerti sama sekali.¹⁹

Tidak semua yang kita ketahui termasuk yang boleh disebarluaskan walaupun hal itu merupakan bagian dari ilmu syari'at. Kalau penginformasian tidak menimbulkan dampak positif sandarkan lagi masalah itu pada pertimbangan nalar. Kalau nalar memperkenalkan maka informasi itu boleh disampaikan kepada umum, atau kepada orang tertentu, jika nalar mempertimbangkan hal itu tidak wajar disampaikan kepada umum.

Bisa dikatakan salah satu cermin usaha ilmiah yang harus dimiliki oleh sang dā 'i dalam mengemban tugas dakwah sehubungan dengan tampilnya perempuan dalam periklanan adalah ilmu pengetahuan yang mapan dalam berbagai disiplin ilmu sesuai dengan apa yang akan didakwahnya. Sebab dakwah itu di butuhkan sebuah sikap intelektual yang tinggi, karena :

- a. Dalam berdakwah kadang-kadang diperlukan sebuah ijtihad dalam menghadapi persoalan yang berkembang. Untuk itu dā'i haruslah mencurahkan seluruh potensinya, pikirannya, perasaannya kemauan maupun semangat. Dā'i tidak mungkin menyumbangkan pikiran yang baik jika tidak memiliki kemampuan untuk mensistematisasikan pokok-pokok permasalahan dalam struktur yang logis, fungsional maupun rasional.
- b. Dakwah membutuhkan usaha ilmiah ilmu yang menyangkut taktik, teknik serta strategi. Karena islam mengingatkan orang-orang berilmu untuk menyampaikan sebuah kebenaran, melanjutkan khithah para rasul kepada ummat manusia.
- c. Amar makruf nahi mungkar tidak mungkin terlaksana tanpa andil teknologi seiring dengan perkembangan peradaban manusia.²⁰

Dakwah Islam adalah dakwah yang bertujuan untuk memancing dan mengharapakan potensi fitri manusia agar eksistensi mereka punya makna dihadapan Tuhan dan sejarah kehidupan ummat manusia. Tugas dakwah adalah tugas ummat keseluruhan bukan hanya tugas sekelompok ummat Islam. Islam adalah agama dakwah artinya agama yang selalu mendorong pemeluknya untuk selalu melakukan dan senantiasa aktif melakukan kegiatan dakwah terhadap problema-problema yang terjadi di masyarakat, termasuk hasil kemajuan teknologi informasi berupa periklanan yang merupakan realitas yang tidak mungkin dihindari oleh siapapun.

Salah satu cara mengantisipasi arus globalisasi informasi termasuk dalam hal periklanan adalah dengan mengendalikan arus informasi itu sendiri, sehingga ummat Islam tidak larut kedalam arus kehidupan yang tidak sesuai dengan norma Islam. Oleh sebab itu, agar dakwah dapat mencapai sasaran-sasaran strategis jangka panjang, maka tentunya diperlukan suatu system manajerial komunikasi baik dalam perkataan maupun perbuatan yang dalam banyak hal sangat relevan dan terkait dengan nilai-nilai keislaman.

Dari penjelasan uraian di atas, dapat dikemukakan bahwa periklanan yang dibenarkan dalam Islam ialah periklanan yang memenuhi aturan dan tatakrma Islam, yaitu iklan yang disampaikan harus jujur, bertanggung jawab, tidak menyinggung dan merendahkan martabat agama, tata susila, adat budaya, suku dan golongan Iklan yang disampaikan tidak boleh menyesatkan antara lain, dengan memberi keterangan yang tidak benar, yang mengelabui dan memberi janji yang berlebihan, dan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat. Pernyataan dan janji mengenai suatu produk harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

E. Penutup

Penyimpangan periklanan seperti menampilkan perempuan dengan pakaian minim, itu diluar konsep dasar dan tatalaksan periklanan yang sesungguhnya. Hal itu karena mengejar keuntungan semata akibat dari persaingan media yang ada dalam meningkatkan ekonomi perusahaan. Sesuai dengan fungsinya, media harus mampu memberikan

pendidikan, menghibur dan mempengaruhi kehidupan masyarakat. Media sebagai penjaga atau pengawal kebenaran, televisi menjalankan fungsinya untuk melakukan sosial control terhadap kesalahan yang terjadi di masyarakat.

Periklanan yang dibenarkan dalam Islam ialah periklanan yang memenuhi aturan dan tatakrama Islam, yaitu iklan yang disampaikan harus jujur, bertanggung jawab, tidak menyinggung dan merendahkan martabat agama, tata susila, adat budaya, suku dan golongan. Iklan yang disampaikan tidak boleh menyesatkan antara lain, dengan memberi keterangan yang tidak benar, yang mengelabui dan memberi janji yang berlebihan, dan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat. Pernyataan dan janji mengenai suatu produk harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Dakwah Islam dapat mengantisifasi arus globalisasi informasi terkait isu-isu kekinian termasuk dalam hal periklanan adalah dengan mengendalikan arus informasi itu sendiri, sehingga ummat Islam tidak larut kedalam arus kehidupan yang tidak sesuai dengan norma Islam. Oleh sebab itu, agar dakwah dapat mencapai sasaran-sasaran strategis jangka panjang, maka tentunya diperlukan suatu system manajerial komunikasi baik dalam perkataan maupun perbuatan yang dalam banyak hal sangat relevan dan terkait dengan problematika yang ada di masyarakat yang disesuaikan dengan nilai-nilai keislaman.

REFERENSI

1. Rhenal Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PAU Ekonomi UI, 1995), hal.5
2. Iklan komersial adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film dan berita. Contoh Iklan obat, pakaian dan makanan. Wawan Kuswadi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hal. 81
3. Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, (Bandung: Rosda Karya, 2001), hal.157
4. Ketika berbagai strata sosial menetapkan perbedaan antara laki-laki dan perempuan, mereka menyimpulkan bahwa perbedaan itu juga merupakan petunjuk adanya perbedaan nilai. Pada hal tidak terdapat petunjuk bahwa al-Qur' ān menghendaki agar kita memahaminya sebagai adanya perbedaan fitrah antara laki-laki dan perempuan, hal itu tidaklah menunjukkan suatu nilai yang inheren atau dimana kebebasan tidak berarti lagi. Nurjannah Ismail, *Perempuan dalam Pasungan*, (Yogyakarta: LKiS, 2003), hal.65. Lihat Nasaruddin Umar, *Argumen...* hal 6
5. Buku yang cukup komprehensif membahas aliran-aliran feminis dan teorinya adalah karya Valerie Bryson, *Feminist dan teorinya* adalah karya Valerie Bryson, *Feminist Political Theory*, (London: Macmillan, 1992). Buku ini menjelaskan latar belakang gerakan feminis dan menguraikan aliran-aliran feminis secara kritis. Nasaruruddin Umar, *Argumen Kesetaraan Jender Perspektif al Qur' ān*, (Jakarta: Paramadina, 2001), hal.5
6. Istilah *public world* atau Dunia Publik dan sector publik atau *public sphere* diperhadapkan dengan dunia domestik (*domestic world*). Yang pertama sebagai dunia laki-laki dan yang kedua dianggap sebagai dunia perempuan. Para feminis berjuang untuk menghilangkan sekat budaya karena dianggap warisan cultural dari masyarakat primitive yang menempatkan laki-laki sebagai pemburu (*Hunter*) dan perempuan sebagai peramu (*gatherer*), lalu diteruskan kepada masyarakat agraris yang menempatkan laki-laki diluar rumah (*public sphere*) dan perempuan di dalam rumah (*domestic Sphere*), mengurus keluarga. Sekat budaya ini masih cenderung diakomodir dalam masyarakat modern terutama masyarakat system kapitalis. Menurut para femisis pembagian kerja berdasarkan jenis kelamin, bukan saja merugikan perempuan tetapi juga tidak relevan ditetapkan dalam masyarakat modern karena laki-laki dan perempuan mempunyai peluang dan potensi yang sama untuk mengakses ke dalam berbagai bidang profesi. Lihat Nasaruddin Umar, *Argumen...*, hal.6
7. Global yaitu zaman dimana garis-garis batas budaya nasional, ekonomi nasional dan wilayah nasional semakin kabur. Inti dari persepsi ini adalah proses globalisasi ekonomi yang belum lama ini muncul dan berjalan dengan sangat cepat. Ekonomi dunia dikuasai oleh kekuatan pasar bebas yang tak terkendali dengan perusahaan-perusahaan

- transnasional sebagai pelaku utama dan pembawa perubahan, ia tidak terikat pada Negara manapun dan masuk ke pasar mana saja yang menjanjikan laba. Paul Hirst dan Grahame Thompson, *Globalisasi Adalah Mitos, Sebuah Kesangsian Terhadap Konsep Globalisasi Ekonomi Dunia dan Kemungkinan Aturan*, terj. P. Soemitro, (Jakarta: Yayasan Obor, 2001), hal.1
8. Yayori Matsui, *Perempuan Asia dari Penderitaan Menjadi Kekuatan*, Jakarta: Yayasan Obor, 2002), hal. 254
 9. Tajuddin Noer Effendi, *Peran Perempuan dalam Pembangunan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), hal. 58
 10. Ibid, hal. 57
 11. Muhammad al-Ghazali, *Mulai dari Rumah : Wanita Muslim dalam Pengumpulan Tradisi dan Modernisasi*, terj. Zuhairi Misrawi, (Bandung: Mizan, 2001, hal. 26
 12. Maswan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 1986), hal. 353
 13. Eksploitasi berasal dari bahasa Inggris *Exploit* yaitu perbuatan berani luar biasa, Mengeksploitasi berarti memanfaatkan, penghisapan, pengerasan. *Kamus Inggris Indonesia*, John N Eclols, hal. 225 Eksploitasi dalam konteks ini adalah menggunakan pengalaman, kesejahteraan atau keterampilan *others* (pihak lain) tanpa memberinya penghargaan terutama tidak merendahkan derajat perempuan. Teori Feminis menyatakan bahwa eksploitasi adalah kategori histories yang merupakan relasi sosial perempuan dan laki-laki sebagaimana dicirikan oleh Parthiarkhi. Rossa Luxemburg, pertama sekali mengemukakan bahwa hubungan pekerja perempuan dan laki-laki mencerminkan hirarkhi permanent dan eksploitasi antara produser dan konsumen. Maggie Humm, *Ensiklopedia Feminisme*, terj. Mundi Rahayu, (Yogyakarta: Fajar Pustaka, 2002), hal. 142
 14. Deddy Mulyana, *Nuansa...*, hal. 158
 15. Al- Maududi, dalam M. Quraish Shihab, *Kiprah Wanita Islam dalam Keluarga Karir dan Masyarakat*, (Jakarta: Pustaka Antara, 1996), hal. 37
 16. Ibid, hal. 40
 17. Ibid, hal. 41
 18. Nasr Hamid Abu Zayd, *Dekonstruksi Gender, Kritik Wacana Perempuan dalam Islam*, terj. Moch .M Nur Ichwan, (Yogyakarta: Samha, 2003), hal. 19
 19. Quraishy Shihab, “Informasi Tepat Sasaran”, *Majalah Ummat*, (Jakarta, no. 6, Tahun IV, 1998), hal. 89
 20. Ed. Munzier, Suparta, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 94