

REPRESENTASI IKLAN KECANTIKAN DI MEDIA MASSA DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Intihaul Khiyaroh

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia

E-mail: intihaulkhiyaroh@iai-tabah.ac.id

Abstract

Women represented in advertisements in the mass media have beauty, perfection in both their body, face and behavior. Beauty advertisements in the mass media use women as the main subject in their sales promotions. Advertisements for skincare, bodylotion, lipstick, bath soap, shampoo, and tools that are not necessarily needed by women are often found in the mass media, taking turns filling people's daily lives. Ironically, many of the women themselves are not aware of the ad's bias, even considering it as a natural thing and does not need to be questioned through the advertisement. The mass media are free to reinforce the existing views, beliefs, attitudes and norms of women. These beliefs include the importance of women being physically beautiful, fit, beautiful, slim, young and so on. In the Islamic perspective, women have a genitalia limit that is not allowed to be displayed in front of the opposite sex, let alone shown in advertisements with the audience consisting of various age groups.

Keywords: Advertising, Women, Mass media

A. Pendahuluan

Media massa tidak bisa terlepas dari penanyangan iklan, begitu juga dalam kehidupan kita selalu diwarnai oleh berbagai macam iklan. Di televisi, media internet, radio, surat kabar, dan hampir di setiap sudut jalan, kita hampir tidak bisa menghindari iklan. Dalam perkembangannya, pendekatan-pendekatan psikologis mulai diterapkan dalam kegiatan periklanan sehingga mampu menggugah minat dan emosi masyarakat untuk mencari kepuasaan dengan cara mengkonsumsi barang tersebut terutama pada iklan kecantikan.

Perempuan sebagai Obyek Iklan Meskipun sebagai pelaku industri iklan perempuan sudah diperlakukan setara, tidak demikian halnya sebagai pembawa pesan atau obyek dalam iklan. Peran perempuan sebagai model, bintang iklan, atau endorser kerap memunculkan bias gender, sekaligus memperkuat stereotip khas patriarki. Seksualitas perempuan pun dijadikan sebagai komoditas. Banyak produk yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan tubuh perempuan namun menampilkan sisi sensualitas perempuan dalam iklannya. Iklan minuman ringan, misalnya, menampilkan seorang artis seksi dengan busana ketat dan potongan leher rendah. Woro mengakui produk pariwaras semacam itu menyasar kalangan bawah, khususnya laki-laki, yang rupanya masih mengandalkan sensualitas perempuan sebagai strategi jualan.

Iklan diharapkan mampu untuk menaikkan penjualan dengan cara mengubah perilaku orang yang tadinya tidak pembeli menjadi pembeli, dan seterusnya sehingga

akhirnya membeli. Tujuan periklanan merupakan penampilan, kesadaran, sikap, dan tindakan. (Kasali, 2007 : 16).

Agama mempunyai salah satu fungsi yaitu sebagai kontrol sosial bagi kehidupan manusia. Namun sekarang ini, agama mulai mengalami pergeseran fungsi. Nilai fungsi agama mengalami proses komodifikasi karena agama itu sendiri menjadi sebuah komoditas. Jika ditelusuri akar sejarahnya, kemunculan agama ini didahului oleh proses komodifikasi. Namun demikian, sangat tidak dapat dipungkiri bahwasannya kini perempuan menjadi daya tarik tersendiri sebagai salah satu komponen iklan yang bisa menarik pembeli perempuan dengan polesan kecantikan. Adanya akses kesejahteraan yang semakin baik di kalangan komunitas muslim, perjumpaannya dengan berbagai perkakas modernitas, seperti teknologi baru dalam berkomunikasi dan mengakses informasi (*cybermedia online*) menciptakan konstruksi, representasi dan ekspresi keberagamaan yang unik dan menarik pula untuk diamati serta diteliti.

B. Tinjauan Pustaka

Representasi berasal dari kata “Represent” yang bermakna stand for artinya “berarti” atau juga “act as delegate for” yang bertindak sebagai perlambang atas sesuatu (kerbs, 2001, p.456). Representasi juga dapat berarti sebagai suatu tindakan yang menghadirkan atau mempresentasikan sesuatu lewat sesuatu yang di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol” (Piliang, 2003, p.21). Representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya (Fiske, 2004, p.282). Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) tersebut itulah seseorang yang dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu (Juliaستuti, 2000). David Croteau dan William Hoynes (Wibowo, 2011:123) menyatakan bahwa representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggarisbawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan, dalam representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan dan pencapaian tujuan komunikasi, ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain diabaikan.

Pesan simbolik iklan memang sangat beraneka ragam, dan sering menggunakan ironi-ironi dan humor. Namun, di balik pesan yang beraneka ragam tersebut, sebetulnya ada sesuatu yang umum bagi hampir semua iklan, yaitu bahwa semua pesan yang disampaikan dalam iklan berisi tentang penjualan. Pesan-pesan itu juga mengarahkan khalayak sebagai konsumen, menyelenggarakan dan membenarkan organisasi masyarakat kapitalis-konsumen. Konsep representasi bisa berubah-ubah, selalu ada pemaknaan baru dan pandangan baru dalam konsep representasi yang sudah pernah ada. Karena makna sendiri juga tidak pernah tetap, ia selalu berada dalam proses negosiasi dan disesuaikan dengan situasi yang baru, intinya adalah makna tidak inheren dalam sesuatu di dunia ini, ia selalu dikonstruksikan, diproduksi, lewat proses representasi. Ia adalah hasil dari praktek penandaan, praktek yang membuat sesuatu hal bermakna sesuatu (Juliaستuti, 2000, p.1).

“Representasi adalah produksi makna melalui bahasa” (Hall, 1997,p.16). Representasi adalah proses bagaimana kita member makna pada sesuatu melalui bahasa. Untuk mempresentasikan sesuatu adalah untuk menggambarkan atau melukisnya, untuk “memanggilnya” ke dalam pikiran kita dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan atau membayangkan; untuk terlebih dahulu menempatkan persamaan ke dalam pikiran kita atau perasaan kita. Untuk mempresentasikan juga berarti menyimbolkan, untuk mewakili, menjadi contoh, atau menjadi pengganti dari sesuatu (Hall, 1997).

Menurut Ibrahim Muhammad (1981), aurat maknanya barang yang buruk, daripada kata itu ada sebutan A'uraa iaitu wanita buruk kerana matanya hanya satu. Yang dimaksudkan aurat ialah bahagian tubuh yang tidak patut diperlihatkan kepada orang lain. Yang penting diingat ialah wanita itu wajib menjaga diri, jangan sampai memperlihatkan auratnya kepada siapa pun yang tidak diizinkan melihatnya agar mendapat keridhaan Allah SWT dan berhak tinggal dalam syurga yang telah disediakan oleh Allah SWT bagi mereka yang bertakwa.

C. Pembahasan

Islam di Indonesia yang merupakan negara muslim terbesar di dunia dengan pengikut lebih dari 200 juta jiwa, hal ini sekaligus menjadi "gejala pasar". Sebagai "gejala pasar", memungkinkan untuk mengalami proses komodifikasi yang tidak terhindarkan. Gejala komodifikasi Islam itu juga sebenarnya telah berlangsung di Indonesia secara lebih intens, setidaknya dalam dasawarsa terakhir. Di dalam Islam laki-laki dan wanita agar keduanya membangun kehidupan bersama dan menjadi sempurna melalui perkembangan kehidupan. Oleh karena itu, kedudukan antara laki-laki dan wanita sama. Islam tidak memisahkan keduanya dari segi peranannya. Bahwa antara laki-laki dan wanita tidak dibedakan satu sama lain.

Pemberdayaan perempuan mutlak diperlukan untuk memupuk kesadaran akan jati keperempuannannya. 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 keperempuannannya. 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 keperempuannnya lebih tercerahkan bagi kehidupan.

Sejarah Perkembangan Iklan

Kegiatan periklanan, sebetulnya sudah dimulai sejak jaman peradaban Yunani kuno dan Romawi Kuno. Pada awalnya, iklan dilakukan dalam bentuk pesan berantai atau disebut juga *the word of mouth*. Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam masyarakat yang pada waktu itu belum mengenal huruf dan hanya mengenal sistem barter dalam kegiatan jual belinya. Pada waktu itu iklan digunakan untuk kepentingan *lost and found* yang biasanya berkaitan dengan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya. Pada zaman Romawi kuno, iklan dalam bentuk stempel batu banyak dipergunakan oleh para dukun untuk menjajakan obat-obatan

Pre-Industrial Era. Era ini dimulai kurang lebih ketika perekaman sejarah sudah mulai dilakukan hingga awal abad ke-19. Pada era ini para pemilik barang banyak menggunakan tanda-tanda atau simbol-simbol yang dipahat dan dipasang di depan

tokonya sebagai sarana untuk menginformasikan barang yang ditawarkan. Industrializing Era. Era ini berlangsung kurang lebih sejak pertengahan tahun 1700-an sampai akhir Perang Dunia I. Perkembangan teknologi setelah Revolusi Industri membawa perubahan terbesar dalam kegiatan periklanan sejak tahun 1400-an. Industrial Era. Era ini ditandai dengan perkembangan besar dan kedewasaan dari negara-negara berbasis industri. Post-industrial Era. Era ini dimulai sekitar tahun 1980-an. Untuk pertama kalinya orang-orang menjadi betul-betul sadar akan lingkungan yang sensitif di mana kita tinggal, dan mulai ketakutan pada ketergantungan sumber daya alam. Global Interactive Era. Perkembangan teknologi baru di awal abad ke 21 membawa pengaruh yang besar bagi dunia periklanan.

Periklanan di Indonesia baru mengalami perkembangan yang pesat setelah tumbangnya Orde Lama. Era orde baru yang cenderung memberikan perhatian pada masa ekonomi merupakan angin segar bagi industri periklanan. Periklanan mulai diakui secara jelas peran dan fungsinya sebagai kepanjangan tangan dari bagian pemasaran barang dan jasa. Pada decade 1980-an iklan Indonesia tidak lagi hanya menerapkan pendekatan demografis dalam mendekati audiens. Pendekatan psikografis juga mulai diterapkan. Perkembangan iklan di Indonesia semakin menemukan pijakan yang mantap ketika televisi swasta mulai muncul. (Ratna Noviani, 2002)

Perempuan sebagai obyek Iklan

Penampakan perempuan di media massa sebagai agen yang bisa mempengaruhi minat beli bagi audiens yang melihat iklan tersebut. Dalam hal ini peneliti fokus pada iklan kecantikan. Definisi cantiknya perempuan menurut iklan berbeda-beda tergantung pada iklan apa yang ditayangkan. Iklan perawatan wajah, berkulit putih, mulus, tidak berjerawat ataupun berminyak merupakan cita-cita bagi perempuan yang mendambakan memiliki wajah proposional. Dengan demikian perempuan yang menginginkan memiliki wajah seperti dalam iklan maka akan membeli produk kecantikan tersebut.

Padahal Menurut Ustad M. Quraish Shihab, berdandan/berhias bagi perempuan lebih ditekankan ketimbang laki-laki. Oleh karena itu wanita boleh memakai emas, tetapi laki-laki tidak dianjurkan memakainya. Kecantikan memang bersifat relatif, tetapi pada dasarnya segala yang berlebihan tidak dibolehkan dalam agama Islam dan secara umum dinilai tidak wajar dalam kecantikan. Islam ingin wanita itu tampil cantik, karena itu berlebihan/menor tidak diperbolehkan. Berlebihan dalam hal ini sama artinya dengan pemborosan. Oleh karena itu sebaiknya dalam memakai sesuatu, sebaiknya sesuai kadarnya dan jangan berlebihan. Memakai bedak kecantikan, lipstik, dan celak diperbolehkan dalam Islam selama ditujukan kepada orang-orang yang dibolehkan oleh Allah untuk melihatnya. Artinya berdandan/berhias diperbolehkan dengan syarat tidak untuk menarik perhatian lawan jenis sehingga menimbulkan syahwat.

Kemudian berdandan/berhias tidak boleh menyembunyikan keadaan sebenarnya serta tidak menimbulkan bahaya besar terhadap kesehatan kulit wanita. Berdandan atau berhias adalah sesuatu yang boleh dilakukan oleh wanita demi menjaga kodrat kewanitaannya. Wanita boleh keluar rumah jika tidak memakai perhiasan dan tidak bersolek berlebihan sehingga bisa menyebabkan laki-laki tertarik Menurut Ustad Yusuf Mansyur, kelembutan merupakan salah satu unsur kecantikan dan keindahan seseorang, khususnya wanita. Sebaiknya seorang wanita memang harus memiliki sifat lemah

lembut, karena sifat lemah. Kata-kata juga bisa menjadi ukuran kecerdasan seseorang. Seseorang yang berpendidikan dan beragama dengan baik, biasanya selalu menjaga tutur katanya. Bertutur kata dan berperilaku baik seharusnya dimiliki oleh seorang wanita muslimah.

Islam memberikan kebebasan untuk wanita dengan tidak mengharuskannya bekerja di dalam rumah saja. Kesempatan untuk berpartisipasi di luar rumah juga dianjurkan untuk wanita. Wanita menurut kacamata Islam mempunyai hak bekerja di segala bidang yang legal, begitu juga sebaliknya dengan laki-laki yang mempunyai hak bekerja di segala bidang pekerjaan. Pada dasarnya, posisi wanita dan laki-laki dalam Islam adalah sama. Ajaran Islam mendorong wanita untuk berkarya secara maksimal sesuai kemampuan dan kodratnya. Wanita mempunyai hak yang sama untuk menyatakan pendapat dan aspirasinya (Fadhullah, 2000: 49).

Pandangan yang positif terhadap kedudukan dan keberadaan wanita. Kedudukan wanita setara dengan laki-laki serta hak dan kewajiban yang sama dengan laki-laki dalam hal berbuat baik dan mendapatkan imbalan kebaikan dari Allah SWT dan menjelaskan bahwa tidak ada diskriminasi antara pria dan wanita. Mengenai hak wanita untuk mencari pekerjaan, Islam memandang peran wanita dalam masyarakat sebagai ibu dan istri adalah peran paling suci dan penting yang sangat menentukan masa depan bangsa. Akan tetapi, tidak ada ajaran atau ketentuan dalam Islam yang melarang wanita mencari pekerjaan bila keadaan cocok dengan sifat dasar serta kemampuannya di mana masyarakat sangat membutuhkannya (Yamani, 2000: 140).

Dr. Thamrin Amal Tamagola Ph.D, M.A, (Bungin, 2006: 220-225) memberikan argumentasi melalui hasil penelitiannya yang berkaitan dengan citra yang melekat pada seorang perempuan dalam setiap iklan. Ada empat citra pokok yang ditampilkan oleh iklan, yaitu:

1. Citra Pigura: tujuan utama dari kelompok iklan adalah menekankan betapa pentingnya para wanita kelas menengah dan atas selalu tampil memikat. Agar selalu tampil memikat, seorang wanita perlu mempertegas kewanitaannya secara biologis.
2. Citra Pilar: perempuan digambarkan sebagai pilar, pengurus utama keluarga. Secara budaya laki-laki dan perempuan itu sederajat, tetapi kodratnya berbeda sehingga wilayah kegiatan dan tanggung jawabnya ada di dalam rumah tangga. Sementara laki-laki sebagai kepala keluarga, pencari nafkah dengan wilayah kegiatan di luar rumah.
3. Citra Pinggan: terlepas dari seberapa tingginya tingkat pendidikan seorang wanita dan jumlah penghasilan, bahwa dunia dapur adalah dunia wanita yang tidak dapat dihindari.
4. Citra Pergaulan: wanita adalah suatu makhluk yang benak dan kegiatannya sangat disibuki oleh kekhawatiran tidak memikat, tidak tampil menawan, tidak presentable, tidak acceptable dan sebagainya. Jika wanita ingin diterima dalam suatu lingkungan sosial, maka seorang wanita harus mengaksentuasi bagian-bagian tertentu dengan penerapan kosmetik dan aksesoris sehingga seorang wanita tampak anggun menawan dan mempesona, *relationship, back up management, and good image maker.*

Pandangan Islam Terhadap Perempuan Dalam Iklan

Penampilan dan berakhhlak sopan dalam sesuatu iklan sangatlah penting untuk menciptakan suatu kesan. Penampilan dalam iklan tersebut haruslah sopan dan mengandungi nilai-nilai Islam. Selain senang dilihat dengan penampilan iklan yang baik dan sopan, Allah SWT juga mencintai orang-orang yang berakhhlak dan membenci mereka yang tidak bersopan santun. Sabda Rasulullah SAW: “Tiada sesuatu yang lebih berat dalam timbangan seorang mukmin di hari kiamat daripada akhlak yang baik. Dan Allah SWT membenci orang yang keji mulutnya atau perbuatannya.”(HR. Tirmidzi).

Penampilan juga mencerminkan suatu keluaran dan perkhidmatan dalam iklan. Pengguna akan menilai produk dan perkhidmatan dengan menggunakan imaginasi mereka daripada suatu iklan yang berakhhlak dan sopan. Diriwayatkan daripada Aisyah RA: Rasulullah selalu berbicara dengan terang dan jelas sehingga seandainya seseorang ingin menghitung kata-kata yang diucapkannya, maka dia dapat menghitungnya. Diriwayatkan lagi oleh Aisyah R.A.: "Rasulullah tidak pernah berbicara cepat dan terburu-buru atau samar-samar." Riwayat-riwayat ini boleh dijadikan maklumat kepada pengiklan bahawa iklan haruslah terang, jelas, tidak terburu-buru dan tidak samar-samar agar pengguna dapat memahaminya.

Islam memandang wanita sebagai manusia yang terhormat. Menurut Siti Rabi'ah Sarnap (1999: 29), ada 81 ayat al-Quran mengenai kedudukan dan kemuliaan wanita dalam Islam. Salah satunya termaktub dalam Surah An-Nuur: 31.

Katakanlah kepada wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak daripadanya. Dan, hendaklah mereka menutup kain tudung ke dadanya dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka atau ayah suami mereka, putera-putera mereka atau putera-putera suami mereka atau saudara-saudara mereka atau putera-putera saudara-saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan lelaki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita), atau anak-anak yang belum faham tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukul kaki mereka agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang beriman supaya kamu beruntung.”

Laki-laki dan perempuan diperintahkan Allah SWT supaya menutup aurat mengikut kadar yang telah ditetapkan. Oleh itu lelaki dan wanita seharusnya sama-sama mematuhi, walaupun Allah SWT menjadikan fisik laki-laki dan sifatnya tidak menggoda seperti fisik atau badan perempuan. Banyak kaum perempuan tidak menyadari bahawa diri mereka bersifat menggoda terhadap laki-laki. Penampilan mereka yang dijadikan oleh Allah SWT kelihatan cantik, menarik dan menawan serta merangsang nafsu syahwat laki-laki. Walaupun perempuan tidak menggoda laki-laki, tetapi keadaan dirinya yang istimewa itu menyebabkan laki-laki tergoda. Perkara inilah yang dimanfaatkan oleh produsen iklan untuk mencari perhatian orang ramai. Iklan di media massa yang utama dengan perempuan yang menampilkan kecantikannya dijadikan daya penarik dalam pembelian suatu produk.

Seharusnya dalam iklan yang mengandungi nilai Islam, tidaklah baik menampakkan fisik perempuan sebagai daya tarikan kecuali dengan pakaian yang rapi,

bersih, menutup aurat dan sebagai hiasan diri. Pakaian mengandungi nilai kesopanan. Contohnya dengan memakai tudung dan menutup seluruh aurat. Banyak ayat al-Quran dan hadis yang membicarakan tentang menutup aurat. Antaranya Surah Al-A'raaf: 26 yang bermaksud:

“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 daripada tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”

Jelaslah bahawa dengan ayat di atas, Allah SWT mengingatkan bahawa pakaian untuk menutup aurat dan pakaian yang indah untuk perhiasan. Oleh itu, pakaian indah dalam iklan bolehlah dijadikan sebagai perhiasan untuk memikat pengguna.

D. Kesimpulan

Perempuan menjadi salah satu objek dalam periklanan menjadi perhatian tersendiri dalam perspektif Islam. Agama Islam memiliki batasan aurat perempuan saat ditampilkan di media massa. Tampilan tubuh, wajah, hingga rambut perempuan dalam iklan sudah memasuki kata *tabaruj* sehingga hal berlebihan yang dikomodifikasi dalam iklan tidak sesuai dengan syariat Islam. Dalam perkembangannya, pendekatan-pendekatan psikologis mulai diterapkan dalam kegiatan periklanan sehingga mampu menggugah minat dan emosi masyarakat untuk mencari kepuasan dengan cara mengkonsumsi barang. Iklan kecantikan menjadikan perempuan tidak percaya diri jika tidak menggunakan beberapa produk kecantikan yang sudah ditayangkan dalam iklan. Dengan menggunakan slogan-slogan yang mudah diingat dan dilafalkan dalam keseharian membuat iklan tersebut selalu terkenang oleh perempuan. Melalui citra-citra atau image yang diciptakan, iklan diharapkan mampu mengubah perilaku seseorang menciptakan permintaan konsumen dan juga mampu membujuk orang agar berpartisipasi di dalam kegiatan konsumsi.

Daftar Pustaka

Barker, Chris. 2000. Cultural Studies: Teori dan Praktik. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana Pernada Media Group

Fadhlullah, Muhammad Husain. 2000. Dunia Wanita Dalam Islam terj. Muhammad Abdul Qadir Alkaf. Jakarta: Lentera Basritama.

Ibrahim Muhammad Al Jamal. (1981). Fiqih Wanita. Semarang: Asy Syifa CV.

Kasali, Rhenald. 2007. Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ratna Noviani. 2002. Jalan Tengah Memahami Iklan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wibowo, Indiwan Seto Wahyu. 2011. Semiotika Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media

West Richard dan Lynn H. Turner. 2007. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika

Yamani, Mai. 2000, Feminisme dan Islam, Nuansa Cendekia, Bandung.

Yusuf Al-Qardhawi. (2004). Peran Nilai Moral Dalam Ekonomi Islam. Jakarta: Robbani Press.

----- (2002). Wanita dalam Masyarakat IslamMenurut al-Qur'an dan as-Sunnah, Kuala Lumpur : Al-hidayah

----- (2000). Martabat Wanita di dalam Islam, Malaysia : Batu Caves, Pustaka Ilmi