

Etika Berpakaian dalam Iklan Menurut Perspektif Islam

Ethics of Dressing in Advertising from an Islamic Perspective

Nurul Najihah Binti Mohamad Shokri , Norhoneydayatie Abdul Manap

Research Centre for Sharia, Faculty of Islamic Studies, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor, Malaysia

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 dalam industri pengiklanan di Malaysia sama ada selari dengan perundangan Islam atau sebaliknya. Kajian ini menggunakan kaedah kualitatif menerusi instrumen analisis kandungan dan ulasan literatur. Hasil kajian mendapati terdapat kelonggaran dalam kod etika dan peraturan pengiklanan berkaitan berpakaian 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.

ABSTRACT

In essence, advertising is a marketing strategy designed to bridge the gap between consumers and sellers. It serves as a means to attract customer interest, enabling the sellers to sell their goods and products to consumers. However, certain advertisements do not comply with Islamic principles in terms of dress code. As such, this study was conducted to determine whether the ethics and regulations of dress code in the advertising industry in Malaysia align with Islamic law or not. This study employed a qualitative approach, utilizing content analysis and literature review as instruments. The findings reveal a degree of leniency in the ethics code and advertising regulations regarding dress code. Therefore, the study suggests improvements be made to the existing ethics code and regulations.

KEYWORDS

Advertising, Ethics, Modest Dressing, Guideline Regulations, Advertising Industry

Article History

Received: November 25, 2022

Revised: January 9, 2023

Accepted: April 3, 2023

Published: June 15, 2023

Contact

Nurul Najihah Binti Mohamad Shokri
(Corresponding Author)
p118142@siswa.ukm.edu.my

Citation

Nurul Najihah Binti Mohamad Shokri,
Norhoneydayatie Abdul Manap. 2023.
Etika Berpakaian dalam Iklan
Menurut Perspektif Islam. *Journal of
Contemporary Islamic Law*. 8(1): 29-
35.

Copyright

© 2023 by the author(s)



This work is licensed under a Creative
Commons Attribution-NonCommercial
4.0 International License.
([https://creativecommons.org/licenses/
by/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/))

PENDAHULUAN

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 komponen 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 semaksimum mungkin menerusi perniagaan yang dijalankan, namun Islam tidak menjamin kebebasan mutlak di mana terdapat limitasi berkaitan agama, etika dan akhlak. Justeru itu,

pengiklanan juga tidak terkecuali daripada terikat dengan landasan agama dalam pelaksanaannya 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). Firman Allah SWT (al-Quran, al-Jumu'ah 62: 10):

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

Maksudnya: “Apabila solat telah selesai dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; carilah kurniaan Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.”

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 pengiklanan dalam Islam diterapkan prinsip-prinsip syariat Islam yang murni supaya kemudatan dan implikasi buruk dalam perniagaan khususnya dalam kalangan pengguna dapat dielakkan dan secara tidak langsung menjadi satu medan dakwah (Mohd Helmi 2009). Masalah yang dihadapi pada 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 dalam iklan ubat kesihatan yang menampilkan tubuh lelaki yang gagah dan kuat (Meldi 2016). Ini bertentangan dengan perintah Allah SWT yang mengarahkan lelaki dan wanita supaya menutup aurat mengikut kadar yang telah ditetapkan. Oleh itu, umat Islam hendaklah mematuhi perintahNya. Terdapat banyak dalil daripada al-Quran dan Hadis yang menyebutkan tentang kewajipan menutup aurat. Antara dalil-dalil tersebut adalah Allah SWT berfirman (al-Quran, an-Nur 24: 31):

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرَهُنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ

Maksudnya: “Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya dan memelihara kemaluannya; dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya) kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka melabuhkan kain tudung hingga ke paras dadanya dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya)...”

حَدَّثَنَا يَعْقُوبُ بْنُ كَعْبٍ الْأَنْطَاكِيُّ وَمُؤَمَّلُ بْنُ الْفَضْلِ الْحَرَّائِيُّ قَالَا حَدَّثَنَا الْوَلِيدُ عَنْ سَعِيدِ بْنِ بَشِيرٍ عَنْ

قَتَادَةَ عَنْ خَالِدِ بْنِ يَعْقُوبَ ابْنِ دُرَيْكِ عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ أَسْمَاءَ بِنْتَ أَبِي بَكْرٍ دَخَلَتْ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَعَلَيْهَا ثِيَابٌ رَفَائِقٌ فَأَعْرَضَ عَنْهَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَقَالَ يَا أَسْمَاءُ إِنَّ الْمَرْأَةَ إِذَا بَلَغَتِ الْمَحِيضَ لَمْ تَصْلُحْ أَنْ يَرَى مِنْهَا إِلَّا هَذَا وَهَذَا وَأَشَارَ إِلَى وَجْهِهِ وَكَفْفِيهِ قَالَ أَبُو دَاوُدَ هَذَا مُرْسَلٌ خَالِدُ بْنُ دُرَيْكِ لَمْ يَدْرِكْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا

Maksudnya: “Telah menceritakan kepada kami Ya'qub bin Ka'b al-Anthaki dan Muammal Ibn al-Fadhil 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 Rasulullah 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 menunjuk kepada wajah dan kedua telapak tangannya.” (Hadis Riwayat Abu Daud, No. 3580, Kitab Pakaian, bab: Perhiasan yang boleh ditampakkan oleh wanita)

Pengiklanan termasuk dalam salah satu Kod Etika Perniagaan. Kod Etika Perniagaan Malaysia (EPM) adalah model dan contoh kod etika untuk diguna pakai 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 ekonomi semasa. Malaysia mempunyai pelbagai undang-undang serta peraturan berkaitan pengiklanan. Walau bagaimanapun, hanya terdapat beberapa undang-undang yang memperuntukkan mengenai etika atau peraturan berpakaian dalam pengiklanan. Buat masa ini terdapat beberapa Akta dan Peraturan berkaitan pengiklanan yang dikawal selia oleh pelbagai Kementerian dan Agensi. 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 di sini tidak ada penekanan dalam bab pemakaian yang menutup

aurat dalam setiap akta yang dikeluarkan oleh agensi-agensinya 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 dalam pengiklanan. Kajian berbentuk kualitatif ini menggunakan pendekatan kajian kepustakaan bagi menghasilkan 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 melakukan analisis kandungan iaitu dengan merujuk kepada penjelasan secara objektif dan sistematik terhadap maklumat-maklumat yang wujud secara tersurat.

DEFINISI DAN PERANAN IKLAN

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 strategi pemasaran yang terpenting kerana ia 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). Berdasarkan kepada perbincangan tersebut, jelas bahawa peranan pengiklanan dalam masyarakat adalah agak tinggi. Ia adalah penting bukan sahaja untuk setiap pengeluar individu, tetapi juga kepada negara secara keseluruhannya.

PERATURAN BERPAKAIAN DALAM PENGIKLANAN DI MALAYSIA

Antara agensi yang menyediakan etika berpakaian 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:

Jadual 2: Etika Berpakaian bagi artis lelaki dan wanita

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. Baju yang dipakai mesti berlengan kecuali jika berpakaian tradisional untuk persembahan kebudayaan yang memerlukan berpakaian sedemikian
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”	
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

Walau bagaimanapun, 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.

ETIKA PENGIKLANAN DALAM PERNIAGAAN DARI PERSPEKTIF ISLAM

Etika merupakan prinsip moral yang membezakan perkara yang baik dan buruk. Istilah yang paling dekat dengan makna etika dalam al-Quran adalah *khuluq*. Etika perniagaan Islam merupakan satu etika yang terarah kepada aturan syariah 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:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

Maksudnya: “Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia” (Hadis Riwayat Al-Bayhaqi dalam *al-Sunan al-Kubrā*’ (no. 20782), al-Bazzar dalam *Musnad*-nya (no. 8949) Imam Bukhari dalam *Al-Adaab Al-Mufraad* hal 42, Ahmad 2/381, Al Hakim 2/613, Ibn Saad dalam *Thabaqaatul Kubra* (1/192), Al-Qudha’iy dalam *Musnad Asyasyihaab* (no.1165)

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 sendiri namun hendaklah berdasarkan syariat Islam. Penerapan konsep ini di dalam etika perniagaan adalah dengan 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. Di samping konsep-konsep yang telah dinyatakan, peniaga Muslim juga perlu memerhatikan halal dan haram dalam setiap perkara. (Amelia, 2009) Berdasarkan hadis Nabi SAW:

إِنَّ الْحَلَالَ بَيْنَ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيْنَ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مَشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرعى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحْرَمَهُ. أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ. وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ: أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ

Maksudnya: “Sesungguhnya perkara halal itu jelas dan perkara haram itu juga jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (meragukan) yang tidak diketahui oleh ramai orang. Oleh kerana itu, barang siapa menjaga diri dari perkara syubhat, ia telah terbebas (dari kecaman) untuk agamanya dan kehormatannya. Dan orang yang terjerumus ke dalam perkara haram, seperti penggembala yang menggembala 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 rosak, maka rosak pula seluruh tubuh, tidak lain ia adalah hati” (Hadis Riwayat Bukhari dan 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. (Mohd Helmi, 2009) Allah SWT menyatakan tentang bagaimana pengiklanan Islami harus berfungsi seperti dalam firman-Nya (al-Quran, al-Baqarah 2:188):

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُذَلُّوا بِهَا إِلَى
الْحُكْمِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ
تَعْلَمُونَ

Maksudnya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebahagian dari 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. Allah SWT berfirman (al-Quran, al-A’raf 7: 26):

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰىكَ لِبَاسًا يُّورِي سَوْءَ بَيْتِكَ
وَرِيْشًا وَّلِبَاسًا التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ
لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Maksudnya: “Wahai 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 imej. 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 ‘awrah’ yang bererti keaiban. Manakala menurut istilah Fiqh pula aurat bermaksud bahagian tubuh badan seseorang yang wajib ditutup atau dilindungi daripada pandangan mata seseorang yang bukan mahram. (Asmawati, Faizal, Muhsin & Aderi 2013). Islam tidak menentukan pakaian tertentu untuk dipakai oleh umat Islam dan memperakui semua jenis pakaian selagi ia masih memenuhi standard tujuan berpakaian dalam Islam, tanpa berlebihan dan melampaui batas. Rasulullah SAW 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 SAW 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 sedikit pun daripada tubuhnya kecuali wajah dan kedua telapak tangan. (Ansharullah 2019). Terdapat banyak dalil daripada al-Quran yang menyebutkan tentang menutup aurat. Antara dalil-dalil tersebut adalah:

1. (al-Quran, an-Nur 24: 31):

وَقُلْ لِّلْمُؤْمِنٰتِ يَغْضُضْنَ مِنْ اَبْصٰرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ
فُرُوْجَهُنَّ وَلَا يُبْدِيْنَ زِيْنَتَهُنَّ اِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا
وَلِيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوْبِهِنَّ

Maksudnya: “Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya dan memelihara kemaluannya; dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya) kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka melabuhkan kain tudung hingga ke paras dadanya dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya)...”

2. (al-Quran, al-A’raf 7: 22):

فَدَلَّهٖمَا بِعُرُوْرٍ فَلَمَّا ذَاقَا الشَّجَرَةَ بَدَتْ لَهُمَا سَوْءَتُهُمَا
وَظَفِيقًا يَّخْضِفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَّرَقِ الْجَنَّةِ وَنَادَاهُمَا
رَبُّهُمَا اَلَمْ اَنْهَكُمَا عَنْ تِلْكَ الشَّجَرَةِ وَاَقُلْ لَّكُمَا اِنَّ
الشَّيْطٰنَ لَكُمْ اَعْدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Maksudnya: “Maka syaitan memujuk keduanya (untuk memakan buah itu) dengan tipu daya. Tat kala keduanya telah merasai buah pohon kayu itu, tampaklah bagi keduanya aurat-auratnya, dan

keduanya mulalah menutupnya dengan daun-daun dari syurga. Kemudian tuhan mereka menyeru kepada mereka: Bukankah aku telah melarang kamu berdua dari pohon kayu itu dan Aku telah mengatakan bahawa sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu berdua?”

Maka jelaslah bahawa Allah SWT mengingatkan bahawa pakaian yang menutup aurat sangat penting bagi seorang Muslim, berdasarkan firman Allah SWT (al-Quran, al-Ahzab 33: 59):

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلِيبِهنَّ ذَلِكَ أَذَى أَنْ يُعْرِفْنَ فَلَا يُؤْذِينَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Maksudnya: “Wahai Nabi, kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: Hendaklah mereka menutup jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

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

PERBANDINGAN ANTARA ETIKA BERPAKAIAN DALAM IKLAN DAN ETIKA BERPAKAIAN DALAM ISLAM

Setelah dianalisis antara kedua-dua etika, pengkaji dapat menyebutkan beberapa perkara antaranya adalah di dalam etika berpakaian dalam iklan mesti berpakaian kemas dan tidak menjolok mata namun yang dianjurkan oleh Islam hendaklah berpakaian menutup aurat dengan sempurna bagi orang Islam dan amat digalakkan bagi yang bukan Islam supaya kelihatan lebih sopan. Seterusnya, dalam etika berpakaian dalam iklan menyebutkan tidak digalakkan untuk memakai pakaian yang jarang manakala Islam pula melarang memakai pakaian yang jarang dan ketat sehingga boleh menampakkan bentuk tubuh badan. Akhir sekali, dalam etika berpakaian dalam iklan menyebutkan tidak dibenarkan berpakaian seakan-akan lawan jenisnya dan ini bertepatan dengan syariat Islam.

Di sini pengkaji mencadangkan supaya untuk etika berpakaian dalam iklan di Malaysia mengikut peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh syariat Islam dan pihak yang berautoriti seperti jabatan agama memberikan teguran dan menerangkan cara yang betul kepada pihak pengiklanan seperti Jabatan Penyiaran Malaysia (RTM) dan sebagainya.

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 komponen 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.

Dalam industri pengiklanan terdapat beberapa kementerian/agensi yang telah membuat peraturan, garis panduan dan kod etika 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 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 berpakaian seperti yang telah ditetapkan.

RUJUKAN

- Al-Quran
Hadis
Ahmad Munawar Ismail & Mohd Nor Shahizan Ali. 2022. *Mengenal Kuantitatif & 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 Tradisional 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 Penerangan*. Perpustakaan Penyelidikan, Kementerian Penerangan Malaysia, Kuala Lumpur.
- Kevin, Widayatmoko & Muhammad Adi Probad. 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.

KANDUNGAN / CONTENTS

Pembekuan Akaun Bank Melalui Penghakiman Hiwalah Di Mahkamah Syariah <i>Freezing of Bank Accounts through Hiwalah Judgments in Shariah Court</i>	1-11
Mohd Hazwan Ismail	
Aplikasi Maqasid Syariah dalam Ibadah Bersuci dan Solat Bagi Anggota Sniper, Angkatan Tentera Malaysia <i>The Application of Maqasid Shariah in Ritual Purity and Prayer for Snipers in The Malaysian Armed Forces</i>	12-18
Mohd Sukri Haji Yahya, Muhammad Nazir Alias, Muhaidi Hj. Mustaffa Al-Hafiz, Azlisham Abdul Aziz, Mohamad Muntaha Hj Saleh	
Persepsi Pelajar Muslim Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA) Terhadap Faktor Pemilihan Pelaburan Dana Unit Amanah Islam (DUAI) <i>Perceptions of Sultan Zainal Abidin University (UniSZA) Muslim Students Regarding the Investment Selection Factors of Islamic Unit Trust Fund (IUTF)</i>	19-28
Mohd ‘Adli Zahri, Fatin ‘Alia Zahri, Nurul Ilyana Muhd Adnan	
Etika Berpakaian dalam Iklan Menurut Perspektif Islam <i>Ethics of Dressing in Advertising from an Islamic Perspective</i>	29-35
Nurul Najihah Binti Mohamad Shokri, Norhoneydayatie Abdul Manap	
Masjid Sebagai Alternatif Pusat Penjanaan Ekonomi Masyarakat Setempat: Satu Sorotan Literatur <i>Mosques as an Alternative for Local Community Economic Development: A Literature Review</i>	36-41
Mohamad Bazli Md Radzi, Salmy Edawaty Yaacob, Azlin Alisa Ahmad	
Keperluan Pembinaan Panduan Pemilihan Calon Pilihan Raya Untuk Belia <i>The Need for Establishing Guidelines for Young Voters in the Selection of Electoral Candidates</i>	42-50
Farrah Nuur Fatheeah Zullaile, Zuliza Mohd Kusrin, Anwar Fakhri Omar	
Pengoperasian Kontrak Tawarruq Dalam Sistem Teras Perbankan Islam di Malaysia <i>The Implementation of the Tawarruq Contract in the Islamic Core Banking System in Malaysia</i>	51-68
Mohd Naufal Mohd Tarmizi, Ahmad Hidayat Buang, Mohd Zaidi Daud	
Sejarah Pentadbiran Undang-Undang Zakat di Negeri Kedah 1955 - 1982: Analisis Penggubalan Undang-Undang Bertulis <i>The History of Zakat Law Administration in Kedah 1955 - 1982: An Analysis of Written Law Legislation</i>	69-78
Mohd Shuzaini Soib, Jasni Sulong	

حديث «لا يحل سلف وبيع» وتطبيقاته في باب الإجارة في المصارف الإسلامية

79-83

The Hadith "No Loan Coupled with a Sale is Permissible" and Its Applications in the Field of Leasing in Islamic Banks

Gamal Mohamed Ali Abdelrehim, Mohammad Zaini Yahaya, Nik Abdul Rahim Nik Abdul Ghani

Undang-Undang Adat Sembilan Puluh Sembilan Negeri Perak: Analisis Daripada Perspektif Perundangan Islam

84-93

The Ninety-Nine Customary Law of Perak: An Islamic Legal Analysis

Muhammad Nazirul Mohd Sabri, Jasni Sulong