

# **Persepsi Wanita Islam Luar Bandar Terhadap Penggunaan Wanita Dalam Iklan Di Televisyen**

Ahmad Puhad Alim & Azizah Mohd Shah @ Khalid  
Fakulti Pendidikan,  
Universiti Teknologi Malaysia

**Abstrak :** Kajian ini dijalankan untuk mengetahui persepsi wanita Islam luar bandar terhadap penggunaan wanita dalam iklan di televisyen. Responden bagi kajian ini adalah wanita Islam yang tinggal Kampung Ulu Kenderong, Gerik, Perak Darul Ridzuan. Populasi bagi kajian ini adalah seramai 250 orang wanita Islam yang sudah berkeluarga. Keseluruhan populasi menjadi sampel kajian. Kajian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan set soal selidik sebagai instrumen kajian. Soal selidik bagi kajian ini adalah menggunakan skala Likert yang mengandungi 32 item soalan. Data yang diperolehi dianalisis dengan menggunakan perisian *Statistical Packages for the Social Science (SPSS for windows)* versi 12.0 bagi mendapatkan kekerapan, peratusan dan min. Hasil kajian rintis menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0.849. Dapatan kajian menunjukkan persepsi wanita Islam luar bandar terhadap iklan di televisyen berada pada tahap min yang tinggi iaitu dengan nilai min 3.67, diikuti dengan persepsi wanita Islam luar bandar terhadap penggunaan wanita di dalam iklan dengan nilai min 3.47 berada ditahap sederhana dan tahap kesedaran wanita Islam luar bandar terhadap penggunaan wanita di dalam iklan berada pada tahap min yang tinggi iaitu dengan nilai min 3.69. Di akhir kajian, penyelidik mengemukakan beberapa cadangan kepada pihak tertentu untuk diberi perhatian terhadap masalah yang dikaji. Kajian lanjutan juga turut dicadangkan untuk penyelidikan pada masa akan datang.

*Katakunci :* persepsi wanita Islam, penggunaan wanita dalam iklan

## **Pengenalan**

Pengiklanan merupakan isu yang sering diperkatakan serta mendapat pelbagai reaksi daripada orang ramai. Sebab utama pengiklanan digunakan ialah kerana ia lebih berkesan sebagai salah satu cara bagi pengusaha untuk memberi maklumat kepada pengguna tentang barangan keluarannya. Pengiklanan memainkan peranan yang tidak kurang pentingnya dalam memajukan sektor perdagangan sesebuah negara dan menjadi faktor utama dalam membantu penggunaan sumber tenaga manusia (Mohamad Md Yusoff, 1999: 3 ).

Sesuai dengan fitrah kemanusiaan, pendekatan dalam amalan komunikasi Islam adalah untuk memberi manfaat kesejahteraan kepada manusia sejagat. Ini termasuklah penyiaran iklan yang menyampaikan maklumat kepada masyarakat pada masa kini. Terdapat beberapa prinsip komunikasi Islam yang dinyatakan di dalam al-Quran. Sepertimana firman Allah di dalam surah an-Nahl :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِّلْ لَهُم بِالَّتِي  
هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ  
بِالْمُهْتَدِينَ

Maksudnya : "Serulah ke jalan Tuhanmu (wahai Muhammad) dengan hikmat kebijaksanaan dan nasihat pengajaran yang baik, dan berbahaslah dengan mereka (yang Engkau serukan itu) dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dia lah jua yang lebih mengetahui akan orang yang sesat dari jalannya, dan Dia lah jua yang lebih mengetahui akan orang-orang yang mendapat hidayah petunjuk."

(an-Nahl:125)

Menurut Anafiah Omar (1995:38), penggunaan imej di pengiklanan adalah satu taktik pengiklanan yang paling berkesan untuk melariskan sesuatu produk. Maka imej wanita dalam iklan adalah satu isu yang sentiasa hangat untuk dibincangkan dan selalu menimbulkan kontroversi di mana-mana di seluruh dunia tidak kecuali Malaysia.

Iklan hanya berupaya memujuk, menyokong dan mendorong pengguna memenuhi keperluan-keperluan yang telah sedia wujud dalam dirinya. Umpamanya, untuk memenuhi sesuatu keperluan fizikal, biologi dan psikologi seseorang pengguna, iklan boleh merayu supaya ia membeli dan mengguna barang yang diiklankan. Iklan memainkan peranannya dalam membuat pilihan untuk membeli, menerima sesuatu idea baru ataupun menimbang sesuatu maklumat (Mansur Ahmad Saman et.al, 1984: 98).

Sebagaimana bidang-bidang komunikasi yang lain, bidang pengiklanan mempunyai kekuatan, kelemahan, kebaikan dan keburukannya. Kebanyakan masyarakat pada hari ini mungkin tidak menyedari betapa kuat pengaruh dan kesan iklan terhadap seseorang individu. Oleh sebab itu, kebanyakan orang mempunyai pandangan yang kabur dan kadangkala mengelirukan tentang bidang pengiklanan.

### **Pernyataan Masalah**

Pengiklanan merupakan sebahagian daripada proses pembudayaan masyarakat pada masa kini. Hampir setiap perkara yang dilakukan, kita sentiasa berdepan dengan iklan yang bertujuan untuk mempromosikan, memperkenalkan dan meningkatkan jualan atau melariskan barang. Para pengiklan akan berusaha memujuk emosi manusia dan mencapai tujuan promosi jualan.

Industri pengiklanan di Malaysia pada hari ini merupakan sebuah industri yang memberi sumbangan besar kepada ekonomi negara ini. Di sebalik perkembangan yang amat memberangsangkan ini, ia telah membimbangkan banyak pihak kerana dianggap membawa pengaruh negatif kepada nilai dan budaya tempatan melalui imej-imej yang dipaparkan.

Iklan menonjolkan pemaparan imej wanita stereotaip yang muncul di kaca televisyen. Pemaparan wanita-wanita jelita dan cantik adalah strategi rangsangan psikologi periklanan yang paling berkesan untuk melariskan sesuatu produk. Bidang periklanan dewasa ini telah dijadikan sebagai periuk nasi bagi sesetengah wanita. Penglibatan mereka dalam bidang ini tidak

seharusnya diselewengkan dan disalahgunakan oleh pihak-pihak terbabit. Sistem nilai Islam tidak seharusnya disingkirkan dan memuliakan budaya Barat.

Penggunaan wanita dalam iklan televisyen telah menimbulkan persepsi pelbagai di kalangan masyarakat. Kajian deskriptif ini diketengahkan untuk melihat persepsi wanita Islam di luar bandar terhadap iklan di televisyen dan memberi tumpuan terhadap penggunaan wanita di dalam iklan seterusnya mengenal pasti tahap kesedaran wanita Islam luar bandar terhadap penggunaan wanita dalam iklan di televisyen.

### **Objektif Kajian**

Objektif bagi kajian penyelidikan ini ialah :

1. Untuk mengenal pasti persepsi wanita Islam luar bandar terhadap iklan di televisyen.
2. Untuk mengenal pasti persepsi wanita Islam luar bandar terhadap penggunaan wanita dalam iklan di televisyen.
3. Untuk mengenal pasti tahap kesedaran wanita Islam luar bandar terhadap penggunaan wanita dalam iklan di televisyen.

### **Kepentingan kajian**

Kajian ini sangat penting kepada seluruh masyarakat Islam. Hasil kajian boleh digunakan oleh pihak yang terlibat dalam sektor periklanan untuk mengetahui persepsi atau sensitiviti masyarakat terhadap iklan khasnya penggunaan wanita dalam iklan di televisyen. Pihak yang terlibat bagi mengawal penggunaan wanita dalam iklan televisyen ke arah yang positif seperti syarikat periklanan, pihak media televisyen, pihak kerajaan dan yang paling penting adalah kesedaran individu yang terlibat dalam dunia periklanan.

Pihak yang terlibat boleh membuat satu garis panduan untuk mengambil langkah yang sewajarnya bagi menangani masalah yang timbul hasil daripada iklan-iklan yang disiarkan melalui televisyen yang menyentuh penggunaan wanita dalam usaha hendak menjual sesuatu barang. Seharusnya pemaparan imej wanita yang lebih baik dan positif harus ditonjolkan dalam iklan yang disiarkan agar masyarakat tidak hanya disuapkan dengan isu-isu wanita yang negatif seperti yang dipaparkan selama ini.

Keperluan masyarakat dan sumber negara adalah penting memandangkan kesan periklanan begitu berleluasa. Aspek-aspek komersial dalam periklanan memanglah tidak dapat dipisahkan, tetapi penekanan terhadap perkara itu tidak harus mengorbankan nilai dan moral masyarakat untuk melahirkan masyarakat yang sihat, progresif, dinamaik, makmur dan mendapat keampunan dan keredaan Allah.

### **Reka Bentuk Kajian**

Kajian yang dijalankan ini adalah berbentuk deskriptif iaitu untuk mengetahui persepsi wanita Islam luar bandar terhadap penggunaan wanita dalam iklan di televisyen. Kajian ini merupakan penyelidikan untuk mendapatkan maklumat mengenai perkara yang disebutkan di atas daripada responden dengan menggunakan instrumen soal selidik.

### **Populasi Dan Sampel Kajian**

Dalam kajian ini, populasi terdiri daripada wanita Islam luar bandar yang tinggal di Kampung Ulu Kenderong, Gerik, Perak Darul Ridzuan. Populasi hanya terbatas kepada wanita

yang sudah berkeluarga sahaja. Jumlah keseluruhan populasi adalah seramai 250 orang. Jumlah keseluruhan polulasi dikenalpasti melalui Ketua Kampung.

Keseluruhan populasi menjadi sampel dalam kajian ini, iaitu seramai 250 orang wanita Islam. Walaubagaimanapun, daripada 250 orang tersebut hanya 96 sahaja yang mengembalikan set soal selidik. Ini bermakna 38% daripada jumlah populasi sudah mencukupi untuk menjadi sampel kerana menurut Mohamad Najib Abdul Ghafar (1999: 38), bahawa sekurang-kurangnya sampel perlu diambil 30% daripada jumlah populasi.

### **Instrumen Kajian**

Semasa melaksanakan kajian ini, dua jenis data diperlukan dalam proses menyiapkan kajian, iaitu data primer dan data sekunder.

#### **Pengumpulan Data Primer**

**Soal Selidik :** Instrumen kajian yang digunakan dalam penyelidikan ini ialah soal selidik bagi mendapatkan data latar belakang responden pada bahagian A dan bagi memenuhi objektif kajian set soal selidik yang mengandungi 32 soalan disediakan dengan mengandungi tiga bahagian iaitu bahagian B, C dan D. Bahagian A mengandungi jawapan terpilih bagi maklumat latar belakang responden. Ia terdiri daripada aspek umur, tahap pendidikan, pekerjaan, pendapatan responden dan latar belakang responden yang memiliki televisyen dan astro di rumah atau tiada. Manakala bahagian B pula mengandungi 11 item soalan berkaitan persepsi wanita Islam luar bandar terhadap iklan di televisyen. Bahagian C mengandungi 11 item soalan mengenai persepsi wanita Islam luar bandar terhadap penggunaan wanita dalam iklan di televisyen. Manakala bahagian D pula mengandungi 10 item soalan untuk mengenal pasti tahap kesedaran wanita Islam luar bandar terhadap penggunaan wanita dalam iklan di televisyen.

#### **Pengumpulan Data Sekunder**

Bagi mendapatkan maklumat-maklumat tertentu, data-data sekunder yang relevan diperlukan bagi menyokong huraian tersebut. Data-data ini diperolehi melalui:

- i. Buku-buku, laporan kajian dan penyelidikan bertulis di Perpustakaan Sultanah Zanariah (PSZ), UTM.
- ii. Buku-buku, latihan ilmiah dan kertas kerja di Perpustakaan Peringatan Za'ba dan Perpustakaan Utama Universiti Malaya.
- iii. Jurnal dan artikal majalah.
- iv. Surat Khabar

### **Kajian Rintis**

Kajian rintis ialah kajian awal yang dijalankan sebelum menjalankan kajian sebenar. Tujuan diadakan kajian rintis adalah untuk menguji tahap kebolehpercayaan item-item soal selidik. Penyelidik telah memilih secara rawak bebas 10 orang responden wanita yang tinggal Kampung Sungai Manik, Teluk Intan Perak sebagai responden bagi kajian rintis ini. Mereka dipilih kerana mempunyai ciri-ciri yang sama dengan responden sebenar.

Menurut Mohd. Najib Abdul Ghafar (1999: 71), selepas menjalankan kajian rintis ini, penyelidik boleh menentukan ciri-ciri soalan yang perlu diubahsuai atau dikekalkan. Selain itu melalui kajian rintis juga, penyelidik boleh berbincang dengan sampel rintis tentang masalah yang mungkin ada tentang ujian dari segi penyataan soalan, bahasa, kaedah pentadbiran dan jangkamasa mengambil ujian.

Berdasarkan analisis yang dibuat, *alpha* yang diperolehi dari kajian rintis ini ialah 0.849. Menurut Mohd Najib Abdul Ghafar (1999: 100), soal selidik yang dibina mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi kerana nilai koefisiennya melebihi 0.8.

**Rumusan dapatan kajian persepsi wanita Islam luar bandar terhadap iklan di televisyen**

**Jadual 1 :** Rumusan dapatan kajian persepsi wanita Islam luar bandar terhadap iklan di Televisyen

Item	Pernyataan	Positif		Neutral		Negatif		Min
		K	%	K	%	K	%	
1	Iklan di TV memainkan peranan yang penting dalam penyampaian maklumat.	86	89.6	6	6.3	4	4.2	4.16
2	Iklan di TV adalah lebih baik daripada iklan di dalam majalah dan surat khabar.	66	68.8	22	22.9	8	8.4	3.66
3	Iklan di TV adalah untuk memperkenalkan sesuatu barangan.	79	82.3	13	13.5	13	17.7	3.95

4	Iklan di TV menggambarkan kualiti barangan yang dikeluarkan oleh sesebuah syarikat.	58	60.4	26	27.1	12	12.5	3.58
5	Iklan di TV hanya sekadar memeruhi ruang media.	51	53.1	37	38.5	8	8.3	3.57
6	Iklan di TV adalah untuk merehatkan fikiran penonton.	35	36.5	36	37.5	25	26.1	3.09
7	Iklan di TV adalah sebagai sebahagian hiburan kepada penonton.	51	53.1	22	22.9	23	24	3.30
8	Iklan di TV memberi kesan buruk kepada penonton.	41	42.8	36	37.5	19	19.8	3.26
9	Iklan di TV mengganggu tumpuan perontan terhadap rancangan dan juga berita yang disiarkan.	73	76	17	17.7	6	6.2	3.97
10	Iklan di TV banyak memperdayakan masyarakat untuk membeli sesuatu barangan.	65	67.7	18	18.8	13	13.6	3.77
11	Iklan di TV adalah untuk mendapatkan keuntungan.	77	80.2	14	14.6	5	5.2	4.07
<b>Purata Min Keseluruhan</b>								<b>3.67</b>

Berdasarkan kepada jadual 1, terdapat 11 item yang telah digunakan bagi meninjau persepsi wanita Islam luar bandar terhadap iklan di Televisyen. Min keseluruhan bagi bahagian ini ialah 3.67 iaitu berada di tahap tinggi. Terdapat lima item di dalam bahagian B ini mencatat min yang tinggi iaitu 4.61, 3.95, 3.97, 3.77 dan 4.07 bagi item 1B, 3B, 9B, 10B dan 11B. Item yang lain pula, kesemuanya mencatat min yang sederhana. Min tertinggi bagi item bahagian ini ialah pada item 1B iaitu pernyataan tentang 'Iklan di TV memainkan peranan yang penting dalam penyampaian maklumat' dengan min sebanyak 4.16 di mana 89.6% bersetuju dengan item ini. Manakala item yang mencatatkan min yang terendah iaitu 3.09 adalah pada item 6B iaitu pernyataan tentang 'Iklan di TV adalah untuk merehatkan fikiran penonton'.

### **Rumusan dapatan kajian persepsi wanita Islam luar bandar terhadap penggunaan wanita dalam iklan di televisyen**

**Jadual 2 :** Rumusan dapatan kajian persepsi wanita Islam luar bandar terhadap penggunaan wanita dalam iklan di televisyen

Item	Pernyataan	Positif		Neutral		Negatif		Min
		K	%	K	%	K	%	
12	Penggunaan wanita di dalam iklan TV adalah untuk melariskan barangan.	76	79.1	11	11.5	9	9.4	3.94

13	Penggunaan wanita di dalam iklan TV adalah untuk mendapatkan keuntungan.	75	78.1	15	15.6	6	6.3	4
14	Saya akan membeli barang yang diiklankan oleh personaliti wanita yang terkenal seperti Siti Nurhaliza.	18	18.7	22	22.9	56	58.3	2.28
15	Kebanyakan iklan di TV memaparkan imej wanita untuk barangan keperluan rumah.	59	61.5	22	22.9	15	15.6	3.52
16	Pemaparan imej wanita sebagai pekerja jarang ditonjolkan dalam iklan TV.	52	54.2	26	27.1	18	18.7	3.47
17	Penggunaan wanita di dalam iklan TV dapat memikat hati saya.	28	29.2	28	29.2	40	41.7	2.72
18	Kebanyakan wanita yang menjadi model iklan di TV adalah daripada kalangan berpendidikan tinggi.	23	24	41	42.7	32	33.4	2.8
19	Kebanyakan imej wanita digunakan untuk mempromosi produk kecantikan.	86	89.6	6	6.3	4	4.1	4.25
20	Kebanyakan imej wanita digunakan untuk mempromosi produk makanan.	44	45.8	36	37.5	16	16.6	3.39
21	Kebanyakan imej wanita digunakan untuk mempromosi produk pakaian.	72	75	17	17.7	7	7.3	4.03
22	Pengaruh wanita dalam iklan sangat kuat kepada seseorang untuk membeli sesuatu barangan.	67	69.8	19	19.8	10	10.5	3.76
<b>Purata Min Keseluruhan</b>								<b>3.47</b>

Berdasarkan kepada jadual 2, terdapat 11 item yang telah digunakan bagi meninjau persepsi wanita Islam luar bandar terhadap penggunaan wanita di dalam iklan televisyen. Min keseluruhan bagi bahagian ini ialah 3.47 iaitu berada di tahap sederhana. Terdapat lima item di dalam bahagian C ini mencatat min yang tinggi iaitu 3.94, 4, 4.25, 4.03 dan 3.76 bagi item 12C, 13C, 19C, 21C dan 22C. Item yang lain pula, kesemuanya mencatat min yang sederhana kecuali item 14 mencatatkan min terendah dengan min sebanyak 2.28. Min tertinggi bagi item bahagian ini ialah pada item 19C iaitu pernyataan tentang 'Kebanyakan imej wanita digunakan untuk mempromosi produk kecantikan' dengan min sebanyak 4.25 di mana 89.6% bersetuju dengan item ini. Manakala item yang mencatatkan min yang terendah iaitu 2.28 adalah pada item 14C dengan pernyataan 'Saya akan membeli barang yang diiklankan oleh personaliti wanita yang terkenal seperti Siti Nurhaliza'.

**Rumusan dapatan kajian mengenalpasti tahap kesedaran wanita Islam luar bandar terhadap penggunaan wanita dalam iklan di televisyen**

**Jadual 3 :** Rumusan dapatan kajian mengenalpasti tahap kesedaran wanita Islam luar bandar terhadap penggunaan wanita dalam iklan di televisyen

Item	Pernyataan	Positif		Neutral		Negatif		Min
		K	%	K	%	K	%	
23	Penonjolan wanita di dalam iklan TV sangat sopan.	13	13.6	35	36.5	48	50	2.41
24	Wanita telah dieksploitasi melalui iklan TV.	54	56.2	34	35.4	8	8.4	3.62
25	Penonjolan wanita di dalam iklan TV adalah keterlaluan.	69	71.9	20	20.8	7	7.3	3.79
26	Penggunaan wanita di dalam iklan TV banyak menggambarkan pergaulan bebas.	71	73.9	15	15.6	10	10.4	3.91
27	Pakaian wanita di dalam iklan TV sangat seksi.	70	73	18	18.8	8	8.3	3.86
28	Iklan TV yang menjatuhkan maruah wanita dan bercanggah dengan ajaran Islam hendaklah dihentikan.	88	91.7	4	4.2	4	4.1	4.43
29	Penggunaan wanita yang melampau di dalam iklan TV adalah satu penghinaan terhadap wanita.	80	83.3	9	9.4	7	7.3	4.14
30	Wanita yang dirinya diperalatkan di dalam iklan TV disebabkan kurang dicikan agama.	66	68.7	22	22.9	8	8.3	3.85
31	Sesebuah syarikat tidak sepatutnya menggunakan wanita untuk mengaut keuntungan semata-mata.	81	84.4	9	9.4	6	6.2	4.18
32	Saya berpendapat penggunaan wanita di dalam iklan TV pada masa kini adalah baik.	17	17.7	45	46.9	34	35.5	2.68
<b>Purata Min Keseluruhan</b>								3.69

Berdasarkan kepada jadual 3, terdapat 10 item yang telah digunakan bagi mengenalpasti tahap kesedaran wanita Islam luar bandar terhadap penggunaan wanita di dalam iklan televisyen. Min keseluruhan bagi bahagian ini ialah 3.69 dan ini bermakna objektif kajian yang ketiga mendapat respon yang positif dari responden. Terdapat tiga item di dalam bahagian D ini



mencatat min yang sederhana iaitu 2.41, 3.62 dan 2.68 bagi item 23D, 24D dan 32D. Item yang lain pula, kesemuanya mencatat min yang tinggi. Min tertinggi bagi item bahagian ini ialah pada item 28D iaitu pernyataan tentang 'Iklan TV yang menjatuhkan maruah wanita dan bercanggah dengan ajaran Islam hendaklah dihentikan' dengan min sebanyak 4.43 di mana 91.7% bersetuju dengan item ini. Manakala item yang mencatatkan min yang terendah iaitu 2.41 adalah pada item 23D iaitu pernyataan tentang 'Penonjolan wanita di dalam iklan TV sangat sopan'.

### **Perbincangan**

Analisis telah dilakukan untuk mendapatkan persepsi wanita Islam luar bandar terhadap iklan di televisyen secara umum. Analisis keseluruhan min yang diperolehi adalah 3.67. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan peratusan persetujuan yang tertinggi iaitu 89.6% bagi item 1B yang mengatakan iklan di TV memainkan peranan yang penting dalam penyampaian maklumat. Ini selari dengan pendapat Mohd Hamdan Adnan (2002:12), menyatakan bahawa periklanan sebagai satu proses penyebaran maklumat yang menghebahkan, memaparkan, menaja serta menggalakkan pembelian atau penerimaan sesuatu barangan, idea atau perkhidmatan atas tajaan sesuatu pertubuhan.

Seterusnya bagi item 3B dan 11B juga mencatat persetujuan yang tinggi iaitu pernyataan tentang 'Iklan di TV adalah untuk memperkenalkan sesuatu barangan' dan 'Iklan di TV adalah untuk mendapatkan keuntungan' yang mendapat persetujuan sebanyak 82.3% dan 80.2%. Ini jelas menunjukkan bahawa responden menyedari kebanyakan pemaparan iklan di televisyen adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi pengeluaran barangan yang dikeluarkan oleh sesebuah pihak. Ini bertepatan dengan kenyataan bahawa sememangnya kita tidak dapat menafikan bahawa periklanan mempunyai pelbagai fungsi dan peranan, tetapi apa yang jelas ialah periklanan bermotifkan keuntungan (Mohamad Md Yusoff, 1999: 90).

Analisis telah dilakukan untuk mendapatkan persepsi wanita Islam luar bandar terhadap penggunaan wanita di dalam iklan televisyen. Analisis keseluruhan min yang diperolehi adalah 3.47. Hasil analisis bagi item 19C dengan pernyataan 'Kebanyakan imej wanita digunakan untuk mempromosi produk kecantikan' mendapat persetujuan paling tinggi daripada responden iaitu sebanyak 89.6%. Ini selari dengan kajian yang dilakukan oleh Maimunah Ibrahim (1999:1), yang mengatakan bahawa penggunaan model yang cantik adalah strategi untuk menarik perhatian. Ia juga adalah strategi periklanan kepada barangan kecantikan bagi wanita.

Bagi item 12C dan 13C dengan pernyataan 'Penggunaan wanita di dalam iklan TV adalah untuk melariskan barangan' dan 'Penggunaan wanita di dalam iklan TV adalah untuk mendapatkan keuntungan' masing-masing mendapat persetujuan yang tinggi iaitu 79.1% dan 78.1%. Persetujuan responden menunjukkan penggunaan wanita adalah untuk mendapatkan keuntungan dari sesebuah pihak. Ini bertepatan dengan pernyataan yang dibuat oleh kajian Zaruani Daud (1997:52), bahawa matlamat menggunakan wanita adalah untuk menjual dan melariskan barang kerana wanita merupakan objek yang mampu memberikan tarikan supaya penonton berminat untuk mengetahui tentang barang yang dipromosi.

Analisis telah dilakukan untuk mengenalpasti tahap kesedaran wanita Islam luar bandar terhadap penggunaan wanita di dalam iklan. Analisis keseluruhan min yang diperolehi adalah 3.69. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan peratusan persetujuan yang tertinggi ialah pada item 28D iaitu bagi pernyataan 'Iklan TV yang menjatuhkan maruah wanita dan bercanggah dengan ajaran Islam hendaklah dihentikan' dengan peratusan sebanyak 91.7%. Ini selari dengan pendapat bahawa penghapusan penjejasan kaum wanita sebenarnya harus dilakukan pada peringkat-peringkat yang lebih tinggi seperti peringkat penapisan iklan-iklan

supaya tidak menyentuh maruah golongan-golongan tertentu di dalam usaha hendak menjual sesuatu barang (Nik Safiah Karim,1982: 60).

Peraturan persetujuan kedua tertinggi ialah bagi item 31D dengan pernyataan 'Sesebuah syarikat tidak sepatutnya menggunakan wanita untuk mengaut keuntungan semata-mata' iaitu sebanyak 84.4%. Ini menunjukkan sebahagian besar responden tidak bersetuju wanita dieksploitasi dan dijadikan alat untuk meraih keuntungan bagi sesebuah syarikat periklanan, hal ini disebabkan boleh menjatuhkan maruah wanita.

## **Rujukan**

- Azizul Halim Yahya (2007). *Industri Pengiklanan Semakin Kalut*. Dewan Masyarakat April 2007 Jilid 45 Bil 04. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Azlin Kasran (1995). *Keupayaan Katalog Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Barangan Kosmetik : Kajian Ke Atas Pelajar Wanita Universiti Teknologi Malaysia*. Universiti Teknologi Malaysia : Projek Sarjana Muda.
- Che Zainon Yusof (1995). *Penyelewengan Wanita Menurut Pandangan Islam*. Batu Caves : Pustaka Ilmi.
- Faisal Hj. Othman (1993). *Kedudukan Dan Peranan Wanita Dalam Islam*. Kuala Lumpur : Utusan Publication & Distributors Sdn. Bhd.
- Haliza Mohd Riji (2003). *Periklanan dalam Majalah Wanita : Tumpuan Terhadap Pemaparan Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Imej dan Sikap Pembaca*. Universiti Malaya. TESIS.
- Hasan Muhammad Al-Khairun Gozali (2007). *1001 Rahsia Di Sebalik Tirai Dunia Wanita*. Johor Bahru : Perniagaan Jahabersa.
- Mustapha Haji Daud (2001). *Eksploitasi Ke Atas Wanita Alaf Baru : Kategori Dan Penyelesaian*. Sintok : Seminar Pembangunan Wanita.
- Ng. Yen Lee (1998). *Satu Pengamatan Terhadap Periklanan Televisyen : Fokus Kepada Iklan-Iklan Di TV3*. Universiti Malaya. Projek Sarjana Muda
- Noresah Baharom (2007). *Kamus Dewan Edisi Keempat*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka
- Rokiah Ahmad (2004). *Mengapa Aurat Haram Didedah? Satu Realiti Masa Kini*. Kuala Lumpur : Pustaka Haji Abdul Majid
- Rozi Bainon (1999). *Wanita Penghapusan Diskriminasi dari Perspektif Islam dan Undang-Undang Malaysia*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka
- Samsudin A. Rahim (1998). *Pembangunan Ketembusan Media dan Identiti Budaya Remaja*. Bangi Selangor : Universiti Kebangsaan Malaysia
- Wafiqah Insyirah (2002). *Mengajak Wanita Mengenal Fitrahnya*. Majalah Haluan. Selangor : Tinta Image.
- Wan Norhazilah Wan Mohd Zain (1994). *Aspek Periklanan Sebagai Salah Satu Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Oleh Pengguna Wanita : Kajian Di Kompleks Membeli-Belah Johor Bahru*. Universiti Teknologi Malaysia : Projek Sarjana Muda
- Yeow Sandy May Chin (2002). *Persepsi Mahasiswa Mahasiswi UM Terhadap Pemaparan Imej Wanita Dalam Pengiklanan*. Universiti Malaya : Kajian Ilmiah.
- Zaruani bt Daud (1997). *Wanita dalam iklan di media elektronik terbitan Radio Televisyen Malaysia (RTM) : satu kajian menurut perspektif Islam*. Latihan Ilmiah : Pengajian Syariah, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya.