

ANALISIS GENDER DALAM BUDAYA KONSUMERISME SEMASA MENURUT PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Mohammad Aizat Jamaludin* & Mohd Anuar Ramli**

* Pegawai Penyelidik Sosial, (MSh.), Laboratori Polisi dan Pengurusan, Institut Penyelidikan Produk Halal (IPPH), Universiti Putra Malaysia, 43400 Serdang, Selangor.
No. Tel: 03-89417344, No. Fax: 03-89439745, E-mel: mohdaizat@putra.upm.edu.my

** Pensyarah, (PhD.), Jabatan Fiqh & Usul, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, Kuala Lumpur. No. Tel: 03-79676037, E-mel: mohdanuar@um.edu.my

Pengenalan

Secara umumnya, budaya konsumerisme melibatkan interaksi di antara tiga komponen utama, iaitu merangkumi pengguna, produk dan pengusaha. Pengguna boleh terdiri sama ada daripada lelaki dan wanita. Produk pula boleh dikategorikan dalam bentuk makanan dan bukan makanan. Ia dihasilkan oleh industri tempatan, mahupun diimport dari negara luar. Manakala pengusaha adalah kelompok yang menghasilkan produk untuk digunakan oleh pengguna sama ada kalangan yang Muslim dan bukan Muslim. Masing-masing memainkan peranan penting bagi memastikan rantai konsumerisme dipraktikkan dengan berkesan sehingga membentuk satu tatacara hidup yang disebut sebagai budaya konsumerisme.

Dewasa ini, timbul beberapa polemik berhubung dengan budaya konsumerisme yang melibatkan ketiga-tiga komponen asas tersebut. Dari segi pengguna, rata-rata pengguna Muslim yang masih kurang peka dan tidak mempunyai tahap kesedaran halal yang tinggi berhubung dengan pemilihan produk gunaan. Dalam masa yang sama, produk yang dihasilkan oleh pengusaha juga diragui status halal haram dalam sumber bahan asal dan cara pemrosesannya. Begitu juga terdapat sebilangan pengusaha yang tidak mempedulikan soal logo halal yang diiktiraf, terlibat dalam penyalahgunaan perkataan halal (rumi atau jawi), penggantungan ayat al-Quran, perkataan Allah, Muhammad atau Bismillah dan gambar Kaabah di premis jualan dan makanan, serta pengeksploitasian penjual wanita bertudung sebagai indikator produk halal.

Selain itu, dampak permasalahan tersebut tidak terkecuali terhadap beberapa isu berhubung dengan gender dalam budaya konsumerisme terutamanya melibatkan golongan pengguna wanita. Contohnya, penawaran produk kecantikan yang berlebihan, pemaparan imej seksi atau simbol seks yang melampau, kadangkala tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan dan seumpamanya. Oleh itu, kertas kerja ini akan membincangkan tentang

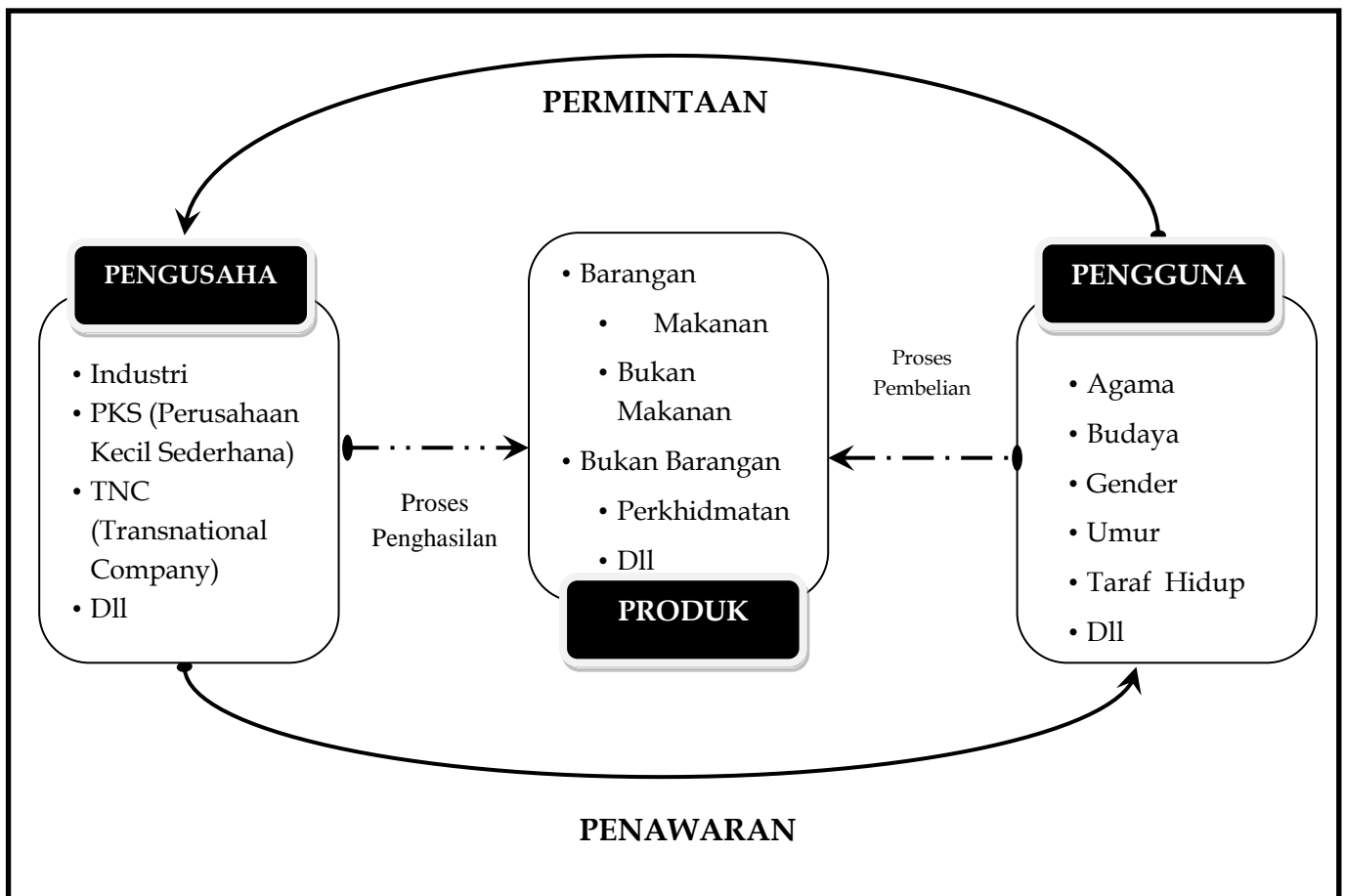
analisis gender dalam budaya konsumerisme semasa dengan penumpuan terhadap beberapa kriteria yang telah ditetapkan menurut perspektif Islam.

Konsep Konsumerisme

Istilah konsumerisme sinonim dengan faham kepenggunaan. Ia dapat diuraikan sebagai segala hal mengenai pengguna, iaitu individu yang membeli, atau yang diberikan kepadanya, mengguna, menyelenggara, melupuskan produk dan perkhidmatan dalam bentuk terakhir (*final form*), dalam usaha mereka untuk mencapai tahap kepuasan yang maksimum dengan pendapatan yang terhad (Nurizan & Mohd. Amim, 2002). Konsumerisme juga dapat difahami sebagai hal-hal yang berkaitan dengan aspek tatacara, etika, perilaku yang dijalankan seharian. Malah ia juga berkenaan dengan seseorang yang memperoleh atau menggunakan barang atau perkhidmatan daripada jenis yang pada lazimnya diperoleh bagi maksud kegunaan atau penggunaan diri, rumah tangga dan isi rumah.

Daripada takrifan tersebut, jelas dalam konsumerisme terdapat tiga elemen asas, iaitu pengguna (pembeli), pengusaha (pengeluar) dan produk (barangan dan bukan barangan). Ketiga-tiga elemen utama ini saling berkait rapat antara satu sama lain untuk memastikan ia berfungsi dengan baik dalam pasaran. Ia boleh dilihat dalam rajah 1 di bawah:

Rajah 1: Pola Hubungan Konsumerisme antara Pengusaha, Produk dan Pengguna (3P)



Berdasarkan rajah 1, pengusaha dan pengguna merupakan mereka yang memainkan peranan penting dalam pasaran penawaran dan permintaan produk atau barangan guna. Secara umumnya, ia bermula daripada pengeluaran, pemprosesan dan pengedaran, peruncitan dan perkhidmatan perniagaan produk.

Menurut Mohd Hamdan (1994), pengguna merupakan seseorang (manusia) yang membeli atau menyewa atau yang menerima barangan dan perkhidmatan untuk digunakan, disimpan, atau dipelihara atau dibuang sahaja dalam bentuk akhirnya. Mereka mempunyai pelbagai kehendak untuk dipenuhi supaya mereka mendapat kepuasan. (Surtahman, 1993).

Pengguna juga bersifat multidimensi dan pelbagai rupa. Ia merangkumi berbagai jenis populasi manusia, variasi peringkat umur, pengalaman hidup, taraf kesihatan, tahap pengetahuan, diversiti budaya, jantina, pandangan politik, keperluan pemakanan, kuasa membeli, status keluarga, jenis pekerjaan, dan pendidikan (Schmidt & Rodrick, 2003). Pengguna Muslim adalah pengguna yang istimewa dan berbeza dengan pengguna-pengguna lain dari segi kehendak, jenis, kuantiti dan kualiti barang yang akan digunakan dan matlamat penggunaannya (Surtahman, 1993). Mereka juga tertakluk kepada panduan yang telah ditetapkan di dalam al-Quran dan Sunnah.

Dalam Islam, pengguna berhak menggunakan segala kemudahan yang telah disediakan oleh Allah SWT untuk dimanfaatkan sesuai dengan kesejahteraan dan keselesaan hidup. Hal ini bersesuaian dengan firman Allah SWT, maksudnya:

“Dan apa-apa jua yang dijadikan untuk kamu di bumi yang berlainan jenisnya (dimudahkan juga untuk kegunaan kamu). Sesungguhnya yang demikian itu mengandungi satu tanda (yang membuktikan kemurahan Allah) bagi kaum yang mahu mengingati nikmat Allah itu.”

(Surah al-Nahl 16: 5)

Sedangkan, produk atau barang guna ini terdiri daripada makanan dan bukan makanan. Produk makanan ini adalah sesuatu yang boleh dimanfaatkan secara *orally* (dengan mulut), dan ia termasuklah makanan, minuman dan produk hasil daripadanya (al-Toriqi, 1984). Makanan (bahasa Inggerisnya *food*) juga dihuraikan sebagai (1) *articles used for food or drink for man or other animals*, (2) *chewing gum*, and (3) *articles used for components of any other such article* (Fortin, 2009). Manakala produk bukan makanan adalah terdiri daripada kosmetik, dandanan diri, farmaseutikal, pakaian, perkhidmatan dan pengurusan, logistik dan seumpamanya.

Pendek kata, konsumerisme menyentuh pelbagai aspek pengeluaran, bermula daripada sumber bahan diperolehi, cara pemprosesan dan penyediaan, pembungkusan, pengangkutan, penyimpanan sehinggalah produk tersebut dipasarkan. Semua unsur tersebut

perlu diambil kira dalam memastikan status barangan tersebut jelas. Barangan yang dihasilkan khususnya makanan, bukan sekadar selamat (*food security*) tetapi mematuhi piawaian syariah (halal).

Berasaskan huraian tersebut, konsumerisme dapat ditakrifkan sebagai satu bidang ilmu yang membincangkan tentang komponen pengguna, pengusaha serta barangan gunaan dari perspektif hukum Islam. Walau bagaimanapun, ia lebih menfokuskan terhadap barang gunaan, sama ada melibatkan makanan dan bukan makanan, yang merangkumi persoalan halal-haram dalam setiap urusan harian manusia.

Realiti Budaya Konsumerisme Semasa dalam Era Globalisasi

Dalam era globalisasi, pelbagai isu timbul berhubung dengan budaya konsumerisme semasa. Hal ini termasuklah produk bersumberkan bahan haram dalam makanan dan bukan makanan, peningkatan amalan salah dalam perniagaan serta pendedahan kepada amalan pengiklanan yang tidak beretika.

Berdasarkan laporan Consumer's Association of Penang Guide (CAP), orang ramai terdedah kepada bahan yang haram dalam produk makanan dan bukan makanan masa kini. Sebagai contoh penggunaan gelatin bersumberkan khinzir dalam produk kecantikan, alkohol di dalam tonik rambut, gincu bibir serta penggunaan bulu khinzir dalam berus kosmetik. Begitu juga penggunaan sumber dari haiwan yang tidak disembelih, uri bayi dan seumpamanya. Selain itu bahan terlarang dan berbahaya juga banyak digunapakai dalam barang kosmetik dan kecantikan. Racun ini dapat memberi kesan sampingan terhadap warga pengguna.

Dari aspek pengusaha, budaya konsumersime kini juga terdedah kepada penyelewengan dalam perniagaan seperti penjualan barangan yang telah rosak dan luput tarikhnya serta mempamerkan logo yang palsu dan menyalahgunakan bahan yang tidak mematuhi standard yang dibenarkan. Selain itu, gimik-gimik jualan juga digunakan oleh pengeluar atau pengedar untuk menarik lebih ramai pengguna membeli barangan mereka sedangkan produk yang dihasilkan rendah nilai mutunya dan memudaratkan pengguna. Gimik-gimik ini dilakukan melalui tawaran produk yang mempunyai kesan penggunaan yang pantas, bungkusan yang menarik dan pakej harga tawaran istimewa.

Dalam keghairahan pengeluar ingin mengaut keuntungan perniagaan, mereka juga telah mengeksploitasi pengguna menerusi iklan-iklan yang dipaparkan. Di antara amalan-amalan tersebut adalah seperti mempergunakan tubuh wanita, kanak-kanak dan imej seks

sebagai daya penarik pengguna membeli produk mereka. Malah terdapat sesetengah produk dilabelkan pada bungkusan dengan nama-nama produk yang menghairahkan dan berlatarbelakangkan imej seksi dan berbau seksual. Ini termasuklah juga bentuk-bentuk pengiklanan yang tidak beretika dengan mempromosikan rokok dan arak, pengiklanan makanan ringan, nilai-nilai sosial yang tidak sihat seperti menunggang motosikal dengan berkelajuan tinggi, berpakaian seksi, pemanduan tidak bertanggungjawab dan pengiklanan yang menyeleweng daripada dakwaan yang dinyatakan.

Secara umumnya, realiti yang melatari budaya konsumerisme ini menjadi asas kepada perlunya satu analisis yang komprehensif tentang masalah yang dihadapi. Oleh itu, dalam kertas ini akan memfokuskan kepada analisis gender dalam budaya konsumerisme semasa dalam masyarakat Islam.

Analisis Gender Dalam Budaya Konsumerisme Semasa

Analisis gender merupakan pendekatan yang digunapakai dalam melakukan kajian tentang pola hubungan gender di dalam masyarakat. Pada asalnya, pendekatan ini banyak diaplikasi dalam aspek sosiologi dan ekonomi dalam rangka melakukan rekayasa terhadap golongan wanita (*gender empowerment*).

Ia merujuk kepada suatu proses analisis yang sistematik untuk mencatat kelaziman dan tingkat penyertaan lelaki dan wanita dalam suatu kegiatan yang membentuk sistem pengeluaran barang dan perkhidmatan tetapi pengembangannya diarahkan kepada peningkatan kualiti perencanaan (pembangunan) agar lebih meraikan keperluan sebenar wanita (Sugihastuti & Siti Hariti Sastriyani, 2007). Ia merujuk pelbagai cara yang digunakan bagi memahami hubungan di antara lelaki dan wanita, akses mereka terhadap sumber-sumber, aktiviti-aktiviti mereka, dan kekangan mereka hadapi antara satu sama lain. Analisis gender menyediakan maklumat yang mengiktiraf gender, dan hubungannya dengan ras, etnik, budaya, kelas, umur, kecacatan, dan atau status lain. Ia adalah penting dalam memahami pola-pola perbezaan sama ada dalam penglibatan, kelakuan dan aktiviti-aktiviti bagi wanita dan lelaki itu dalam struktur ekonomi, sosial dan undang-undang.

Selaras dengan itu, analisis gender digunakan untuk mengkaji dengan mendalam ketimpangan peranan, fungsi dan hubungan di antara lelaki dan wanita (Mufidah Ch, 2004). Dengan kata lain, ia merupakan satu analisis yang mempersoalkan ketidakadilan sosial dari aspek hubungan antara jenis kelamin. Peranan utamanya adalah untuk memberi makna, konsepsi, andaian, ideologi dan praktik hubungan baru antara lelaki dan wanita serta

implikasinya terhadap kehidupan sosial yang lebih luas (sosial, ekonomi, politik dan budaya), yang tidak dilihat oleh teori atau analisis sosial lainnya. Justeru itu, analisis gender dilakukan untuk menambah serta melengkapi analisis sosial¹ yang telah ada dan bukan menggantikannya (Mansour Fakih, 2007). Dalam menganalisis aspek tersebut, terdapat beberapa kriteria asas gender perlu dititikberatkan.

Pada dasarnya, pengungkapan masalah kaum wanita dengan menggunakan analisis gender sering mendapat tentangan di kalangan kaum lelaki mahupun wanita sendiri. Ini kerana mempertanyakan status kaum wanita pada dasarnya adalah mempersoalkan sistem dan struktur yang telah mampan, bahkan mempertanyakan posisi wanita beerti menggoncang struktur dan status quo ketidakadilan tertua terhadap wanita dalam masyarakat di samping menggugat keistimewaan (*privilege*) yang dinikmati kaum lelaki. Justeru dalam menganalisis gender, kriteria utama yang perlu diberi perhatian adalah membezakan di antara seks dan gender.

Perbezaan ini bagi mengelakkan berlakunya kesilapan paradigma dalam melakukan analisis untuk memahami ketidakadilan sosial yang menimpa kaum wanita. Hal ini kerana wujudnya kaitan erat di antara perbezaan gender (*gender differences*) dan ketidakadilan gender (*gender inequalities*) dengan struktur ketidakadilan masyarakat secara lebih luas.

Sehubungan dengan itu, dalam menganalisis gender dalam budaya konsumerisme semasa, beberapa elemen perlu diambilkira. Dalam kertas kerja ini, ia khusus melibatkan golongan wanita. Elemen tersebut adalah seperti berikut:

i. Marginalisasi terhadap kaum wanita.

Iaitu peminggiran dan pemiskinan ekonomi terhadap wanita. Meskipun bukan semua marginalisasi disebabkan oleh ketidakadilan gender, namun apa yang menjadi persoalan dalam analisis gender adalah marginalisasi yang disebabkan oleh perbezaan gender. Contohnya seperti upah kerja yang berbeza di antara lelaki dan wanita.

¹ Analisis sosial yang telah ada di antaranya analisis kelas dan analisis budaya.

ii. Subordinasi terhadap wanita.

Iaitu menjadi golongan bawahan atau kelas kedua pada salah satu jenis seks, yang secara umumnya terjadi pada kaum wanita. Di dalam rumahtangga, masyarakat mahupun negara, banyak keputusan dibuat tanpa mengambil kira kepentingan kaum wanita. Misalnya domestifikasi wanita dengan tanggapan tiada gunanya wanita belajar tinggi-tinggi, yang akhirnya akan ke dapur juga. Bentuk atau mekanisme dari proses subordinasi tersebut dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat berbeza. Ini termasuklah, perbezaan bentuk pekerjaan yang sesuai dengan wanita berbanding lelaki, wanita lebih menfokuskan sektor domestik berbanding lelaki di publik, wanita tidak boleh memimpin organisasi/syarikat dan sebagainya. Kesemua praktik ini akan menyebabkan perbezaan dalam pemilikan kewangan dan harta kepada wanita.

iii. Stereotaip terhadap wanita.

Iaitu pelabelan negatif (*stereotype*) terhadap jenis kelamin tertentu, dan akibat dari stereotaip ini terjadi diskriminasi serta berbagai ketidakadilan. Dalam masyarakat banyak stereotaip yang dilabelkan kepada kaum wanita yang akibatnya membatasi, menyulitkan, dan merugikan kaum wanita. Contohnya wanita emosi, lemah lembut dan penggoda.

Pelabelan negatif dan stereotaip gender sering disinonimkan dengan wanita berbanding lelaki. Melalui medium pengiklanan di media massa dan media cetak, wanita digambarkan sebagai mereka yang suka berhias dengan pemilihan pewarna rambut yang bervariasi, pemerah bibir yang berwarna-warni, maskara dan sebagainya. Sedangkan penampilan lelaki digambarkan dengan fizikal semula jadi yang menarik dan hebat tanpa perlu berhias dengan berlebihan. Budaya konsumerisme ini akan mendorong kepada gejala perbelanjaan yang tidak sihat kerana semata-mata untuk dilihat bergaya lagi menggoda.

iv. Kekerasan (*violence*) terhadap wanita.

Iaitu kekerasan fizikal dan mental terhadap wanita. Kekerasan fizikal yang kasar seperti pemerkosaan dan pemukulan, sehinggakan kekerasan dalam bentuk yang lebih halus seperti pemaksaan dalam hubungan seks, pelecehan seksual atau penderaan seksual (*sexual harassment*), manakala kekerasan mental seperti penafian hak nafkah batin dan ketergantungan dalam perkahwinan (digantung tidak bertali).

Terdapat empat jenis bentuk kekerasan yang berlaku dalam masyarakat, iaitu pertama, kekerasan langsung (*direct violence*) yang merujuk kepada tindakan menyerang fizikal atau psikologi seseorang secara langsung seperti pembunuhan, penyiksaan, pemukulan, pemerkosaan, penganiayaan, penculikan, kahwin paksa dan buruh paksa. Kedua kekerasan tidak langsung (*indirect violence*) iaitu tindakan yang membahayakan manusia, bahkan kadang-kadang sampai ancaman mati tetapi tidak melibatkan hubungan langsung antara mangsa dengan pihak yang melakukan kekerasan, termasuk juga kekerasan kerana pengabaian (*violence by omission*), contohnya pengabaian nafkah boleh menyebabkan kebuluran. Ketiga kekerasan represif (*refressive violence*) adalah pencabutan hak dasar untuk bertahan hidup dan dilindungi daripada kesakitan dan penderitaan. Ia berkait rapat dengan pelanggaran tiga hak manusia iaitu hak sivil, hak politik dan hak sosial. Contohnya larangan penyertaan dalam aktiviti sosial dan ekonomi. Keempat kekerasan alienatif (*alienating violence*) iaitu pencabutan hak individu termasuklah hak pertumbuhan emosi, budaya dan intelektual. Contohnya pengasingan dari pergaulan sosial (Ridwan, 2006). Dalam budaya konsumerisme, didapati wanita sering menjadi mangsa kekerasan, antaranya dicabul dan dijadikan komoditi untuk diperdagangkan dalam industri seks. Industri ini berkembang pesat kesan permintaan tinggi dalam kalangan lelaki berhidung belang.

v. Beban kerja berganda terhadap wanita (*double burden*)

Iaitu peranan wanita yang berganda. Ini kerana peranan golongan wanita adalah menguruskan rumahtangga, dan dalam masa yang sama wanita juga menanggung beban kerja di luar rumah. Dengan kata lain peranan gender wanita yang memelihara kerapian tersebut, telah mengakibatkan timbulnya tradisi dan keyakinan masyarakat bahawa mereka harus bertanggungjawab segala pekerjaan rumahtangga. Sosialisasi peranan gender tersebut menyebabkan mereka rasa bersalah sekiranya tidak melaksanakan tanggungjawab tersebut walaupun mereka turut terlibat dalam pekerjaan luar rumah. Dalam perkembangan terbaharu, wujudnya konsep *triple burden*.²

Kesemua manifestasi ketidakadilan tersebut saling berkait dan mempengaruhi antara satu sama lain. Manifestasi ketidakadilan itu “tersosialisasi” kepada kaum lelaki dan wanita

² *Triple role framework* digunakan oleh Caroline Moser. Lelaki dan wanita berperanan dalam peranan produktif, reproduktif serta pengurusan dan politik kemasyarakatan.

secara kuat, yang mana lambat laun akhirnya baik kaum lelaki mahupun wanita menjadi terbiasa dan percaya bahawa peranan gender itu seolah-olah menjadi lumrah.

vi. Wujudnya unsur pelecehan seksual terhadap wanita.

Pelecehan ini dapat dilihat dalam pengeksploitasian terhadap fizikal wanita yang melampau. Contohnya, dalam pameran kereta dan produk dandanan diri, wanita digunakan sebagai model separuh bogel, begitu juga dalam sukan lumba motor, model wanita yang cantik lagi seksi dieksploitasi bagi menarik perhatian pengunjung. Sedangkan ia tiada kaitan langsung dengan faktor fizikal wanita. Berbanding lelaki, jarang model separuh bogel digunakan untuk menarik perhatian ramai.

vii. Obsesi terhadap kecantikan yang melampau.

Wanita juga digambarkan sebagai golongan yang obses dengan kecantikan. Dalam media massa dan media cetak, pelbagai produk kecantikan ditawarkan kepada pengguna wanita. Antaranya losyen anti penuaan bagi golongan wanita yang takut dengan usia tua, suntikan untuk menghilangkan kedutan kulit wajah, pewarna rambut yang pelbagai warna untuk menutup uban di kepala, losyen pencerah kulit bagi wanita yang menginginkan warna kulit yang cerah, losyen dan minuman pelangsingan badan bagi wanita. Semua budaya konsumerisme ini mendorong kepada mengubah ciptaan Allah SWT semata-mata untuk dilihat kekal muda lagi cantik menawan.

viii. Perendahan maruah wanita.

Dalam pengiklanan di media massa seperti televisyen contohnya, iklan-iklan pakaian dalam wanita ditayangkan, losyen pembesaran payu dara, pad serta pencuci wanita ketika haid yang diiklankan tanpa malu dan segan. Sedangkan semua itu adalah bersifat sulit dan ia merupakan maruah seorang wanita yang perlu dipelihara.

ix. Pencabulan terhadap aurat wanita.

Senario ini dapat dilihat setiap kali dalam penganjuran minggu fesyen sama ada peringkat tempatan mahupun antarabangsa. Setiap inci tubuh wanita didedahkan untuk tatapan umum.

Pengenalan fesyen ini tidak berlandaskan panduan syariat tetapi di atasnamakan dengan moden dan sofistikated. Tujuannya dikatakan mahu sentiasa kelihatan *up to date* dengan setiap fesyen terbaru. Fesyen-fesyen ini ditiru oleh kaum wanita tanpa mengira golongan usia dan kesesuaian si pemakai, malah ada wanita yang menjadi mangsa fesyen. Asasnya, pendedahan aurat ini merupakan larangan yang tegas di dalam syariat Islam.

Kesimpulan

Perubahan sosio-budaya kini membuka ruang yang luas tanpa mengenal batasan gender sama ada lelaki atau wanita untuk mengakses kepada budaya konsumerisme semasa. Budaya ini menawarkan pelbagai manfaat di samping mudarat kepada manusia. Pertimbangan berasaskan syariat antara *maslahah* dan *mafsadah* perlu diambil kira dalam menguruskan budaya konsumerism.

Setiap aktor sama ada pengguna dan pengusaha yang menghasilkan produk wajar berhati-hati dengan kemilau budaya konsumerisme yang diimport pada era globalisasi ini. Berdasarkan pendekatan analisis gender terutamanya dalam budaya konsumerisme, didapati wanita menjadi subjek utama berbanding kaum lelaki. Ini kerana pasaran pengguna wanita lebih besar.

Dalam media massa dan media cetak, berbagai-bagai gambaran telah dinisbahkan kepada wanita. Dalam menanggapi senario ini, terdapat dua kubu kuat yang mempunyai pandangan yang bertentangan. Satu kumpulan ingin membebaskan wanita daripada belunggu agama dan akar tradisi dengan nama kesetaraan gender dan satu kumpulan lain ingin tetap menjaga keanggunan dan kehormatan wanita dengan nama syariat.

Selaras dengan itu, sama ada gambaran analisis ini dianggap sebagai satu yang positif atau negatif, ia perlulah kembali kepada neraca syariat Islam. Ini disebabkan syariat Islam telah menyediakan panduan yang jelas lagi komprehensif dalam menghadapi budaya konsumerisme di samping amat menjaga martabat wanita dengan mengangkat serta memberi perlindungan sewajarnya terhadap maruah mereka.

Rujukan

- Mansour Fakih (2007), *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. c. 2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mohd Hamdan Adnan (1994), *Konsep Asas Kepenggunaan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka.
- Mufidah Ch (2004), *Paradigma Gender*, c. 2, Malang: Bayumedia Publishing.
- Nurizan Yahaya & Mohd. Amim Othman (2002), *Pengenalan Sains Pengguna*. Serdang: UPM.
- Ridwan (2006), *Kekerasan Berbasis Gender*. Yogyakarta: Fajar Pustaka.
- Schmidt, R.H & Rodrick, G.E., (2003), *Food Safety Handbook*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- SM Mohamed Idris (1987), *Masalah dan Prospek Pengguna di Malaysia*. Pulau Pinang: Persatuan Pengguna Pulau Pinang.
- Sugihastuti & Siti Hariti Sastriyani (2007), *Glosarium Seks dan Gender*. Yogyakarta: Penerbit Carasvati Books.
- Surtahman Kastin Hassan (1993), *Ekonomi Islam: Dasar dan Amalan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka.