

IDENTITAS MUSLIMAH DALAM PROYEKSI MEDIA

Muslim Identity in Media Projection

Istiq Nafi Naenal Miladiah

Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Istiqnafi12@gmail.com

ABSTRAK

ah merupakan term yang diartikan sebagai seorang perempuan . Namun seiring berkembangnya era term tersebut bertransisi menjadi sesuatu yang lebih kompleks. Tidak hanya mengakomodir seorang , term ah merambah ke ruang trend dan budaya pop. Transisi ini terbentuk disinyalir karena paparan media yang memproyeksikan ah sebagai komodifikasi belaka. Penelitian ini berusaha untuk mengungkap bagaimana ah memproyeksikan media dalam hal ini iklan dan majalah. Adapun penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis kepustakaan. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa penggambaran media terkait identitas ah cenderung memberikan kesan komersil yang cukup signifikan. ah seolah menjadi komoditas yang harus dikomersilkan dengan produk berlabel ah lainnya. Sedangkan dalam aspek pemberitaan, ah digambarkan sebagai alat untuk penarik empati dengan atribut agama yang digunakannya.

Kata Kunci : Identitas, media

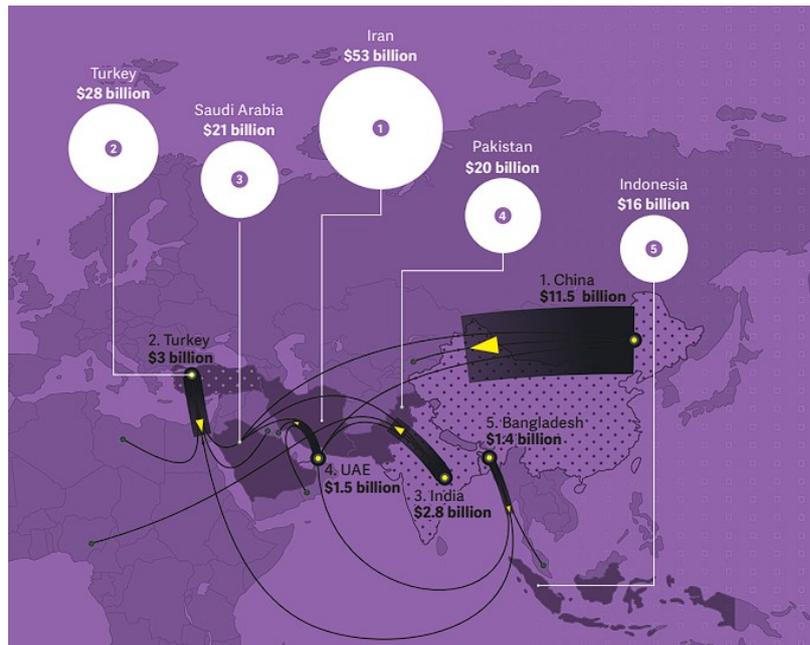
ABSTRACT

The term "ah" is defined as a woman. However, as time has progressed, this term has transitioned into something more complex. It no longer solely accommodates women but has extended its influence into trends and popular culture. This transition seems to have been driven by the media's projection of women as mere commodities. This research aims to explore how the media, particularly advertisements and magazines, portray women. The study employs a qualitative approach, relying on literary sources for analysis. The findings of this research reveal that the media's depiction of women's identity tends to emphasize a commercial aspect significantly. women are portrayed as commodities that need to be commercialized along with other products labeled as "ah." Furthermore, in news reporting, women are depicted as instruments to evoke empathy, often highlighting the religious attributes they possess.

Keywords: Identity, media

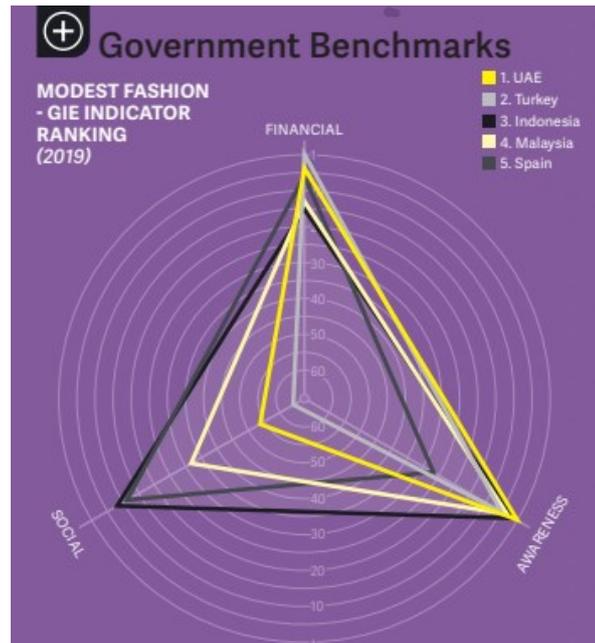
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memunculkan banyak inovasi yang mempermudah kehidupan manusia. Salah satu sektor yang berkembang dengan pesat adalah media. Penemuan media baru menawarkan banyak kemungkinan yang tak bisa di raih pada era sebelumnya. Adanya ruang digital memberikan kemudahan akses untuk segala informasi yang dibutuhkan. Kemudahan tersebut membuat media tidak lagi hanya berfokus pada sirkulasi informasi saja. Media digunakan berbagai sektor untuk memberikan tawaran-tawaran yang lain khususnya secara komersial. Beragam produk ditawarkan melalui berbagai platform ruang digital (Devereux, 2013, p. 19).



Gambar 1: Indonesia dalam *Global Islamic Economy 2020/2021*

Indonesia dalam pergulatan ekonomi syariah menjadi salah satu negara yang terbilang cukup diperhitungkan. Global Islamic Economy (GIE) dalam laporannya tahun 2020 mengemukakan bahwa *modest fashion* atau dapat disebut *fashion syar'i* dalam konsumsinya pada tahun 2020 Indonesia telah mengkonsumsi sebesar 16 miliar US-Dollar atau setara 230 triliun rupiah dan menduduki posisi kelima secara global. (Dinar Standard, 2021, p. 119)



Gambar 2: Peran pemerintah terhadap perkembangan Global Islamic Economy

Selain dalam aspek konsumsinya, dalam pengembangannya terhadap fashion syar'i, Indonesia berada di urutan ketiga pengembang dengan inisiasi fashion nya. Fashion ah tersebut seperti gamis, hijab, dan aksesoris ah lainnya. Sedangkan dalam kontribusi aturan, pemerintahan Indonesia dinilai cukup banyak untuk memberikan sokongan sehingga geliat usaha ah terdukung dengan baik.

Data data tersebut cukup untuk meyakinkan bahwa definisi ah perlu untuk ditelaah dalam ruang ruang yang berbeda. Data dan angka yang sudah dipaparkan diatas seolah mengatakan bahwa Indonesia adalah salah satu poros dari geliat ekonomi berbasis syar'i khususnya pada bidang pakaian ah. Penggambaran media dan dinamikanya yang terus menerus memaparkan definisi ah menjadi salah satu jalan pendefinisian ah hingga tercapai angka angka tersebut sehingga telaah ah melalui kacamata media cukup dirasa menarik untuk melihat dalam ruang filosofis ataupun dampak praktisnya. Term ah juga sering digaungkan dalam konteks pakaian khusus untuk wanita . Para pembuat pakaian dan kerudung berlomba untuk membuat se-selaras mungkin dengan ideal seorang ah. Selain bidang fashion, pola tersebut juga merambah ke-media. Glorifikasi tentang ah dan ideal ah lainnya diproyeksikan dalam media berupa majalah, web, atau acara televisi (Agustina, 2015, p. 13)

Media dalam merepresentasikan ah memiliki tendensi yang berbeda-beda. Eka dalam penelitiannya mencoba menyoal ah modern dalam media. Penelitian yang dilakukan oleh eka berupaya untuk melihat proyeksi ah melalui program stasiun televisi NET Saliha. Eka mengemukakan dalam temuannya bahwa ah menjadi sebuah komoditas dan trend. Trend tersebut yang menghasilkan dampak beruntun yang mana mengangkat signifikansi kebutuhan terhadap identitas ah sehingga dapat dianggap bahwa term a merupakan suatu kategori yang merujuk pada komoditas. (Fauzi et al., 2022, p. 8)

Penelitian lebih lanjut terkait penggambaran ah dalam media juga memunculkan hasil yang seirama. Afrina dalam *Woman's Description in Printed Media Industry in Indonesia* memunculkan dua kategori bagaimana ah digambarkan dalam media cetak. Kategori pertama ialah berkenaan dengan media itu sendiri yang memberikan ekspos lebih untuk perempuan sehingga dalam lajunya, media memiliki peran untuk sedikit banyak merekonstruksi persepsi terhadap ah. Dilanjutkan pada kategori kedua memunculkan indikasi komodifikasi terhadap ah, komodifikasi tersebut termasuk dalam bidang fashion, karakter, pekerjaan dan lainnya sehingga term ah terbentuk dalam dinamika yang diolah oleh media. (Afrina Sari, 2019, p. 22)

Dilanjutkan oleh Akbar dalam penelitiannya yang mencoba menelaah melalui pendekatan dekonstruksi terhadap identitas ah dalam situs Rahma.id. Dalam penelitiannya, akbar berupaya melakukan analisa kumpulan tulisan populer non ilmiah yang ditulis oleh ah di situs Rahma.id. Akbar menemukan bahwa ah mengalami distorsi pengetahuan yang tidak adil. Menurutnya, pendefinisian ah terkesan opresif sehingga terbatas dalam ruang tunduk dan patuh. Situs tersebut menjadi salah satu upaya pengembangan identitas ah yang lebih beragam seperti ruang multikultural dan multiperspektif sehingga timbul benuh ah progresif. (Mawlana et al., 2022, p. 4)

ah bukan lagi hanya sekedar seorang perempuan namun juga menjadi label dalam skala komersil. Bukan hanya fashion sebatas pakaian dan kerudung, pola ini merambah dalam ideologi dan pemikiran juga digambarkan dalam wacana serta pandangan media terhadap ah. Maka dari paparan konseptual serta data diatas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana media memotret identitas ah. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif jenis kepustakaan,

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis studi kepustakaan (*library research*). Zed memaparkan bahwasanya studi kepustakaan ialah sejumlah aktivitas yang memiliki keterkaitan dengan pengumpulan data-data kepustakaan, mencatat, membaca, dan melaksanakan pengolahan atas bahan serta data-data penelitian. Pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan observasi terhadap situs ataupun media yang relevan dengan penelitian seperti majalah, video ataupun media yang lain. Analisis penelitian menggunakan teori *gender stereotyping* (Woods), dan *ah Definition* (Al-Hasyimi). Adapun triangulasi data menggunakan Miles and Huberman dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gender dan Media

Relasi antara gender dengan media memang tidak bisa lagi dihindarkan. Media merupakan alat untuk menyampaikan informasi. Sedangkan, pandangan media akan informasi pastinya terbentuk dari konstruksi informasi dan sosial itu sendiri. Para ilmuwan komunikasi beranggapan isu tentang gender sebenarnya sudah dari dulu diperdebatkan, studi tentang gender dalam konteks ini menjelaskan tentang bagaimana peran dari masing masing sex di proyeksikan oleh media. Pada akhir abad ke-20 para peneliti komunikasi dan gender semakin tertarik terhadap proyeksi antara laki laki dan perempuan di media dan bagaimana sistem komunikasi mempengaruhi konstruksi gender baik maskulin ataupun feminim. (Devereux, 2013, p. 172)

Gender sebagai studi komunikasi lebih mendasarkan tentang atribut individu. Maksudnya adalah bagaimana suatu individu tersebut bersikap, bagaimana sosial mengkonstruksikan masing masing dari gender tersebut serta kosntruksi sosial mengintervensi *personal choices and chances* seseorang khususnya perempuan. Jika dikaitkan dengan media, media memberikan gambaran bahwa perempuan digambarkan lebih lemah secara mental ataupun secara fisik. Selain itu media memberikan gambaran bahwa kecantikan dan skill perempuan mempunyai banyak dampak dalam menggapai suatu tuuan dalam hal karir ataupun kekayaan. (Wood, 1994, p. 240)

Selain itu, tumbuh ketertarikan penelitian dalam bidang studi tentang gender untuk membuat komparasi global contohnya bagaimana cakupan antara laki laki dan perempuan mempunyai presentase yang berbeda sebagai news anchor (penyiar berita). Penelitian seperti yang dilakukan oleh Global Media Monitoring tentang bagaimana pola media memproyeksikan masing masing gender memberikan angin segar terhadap studi gender sehingga ada posibilitas melakukan pengembangan dari data yang dihasilkan oleh penelitian tersebut .

Media memberikan sebuah gambaran *stereotype* antara lakilaki dengan perempuan. Gambaran ini

merupakan suatu hal yang secara natural ada dalam sebuah media. Salah satu penggambaran tersebut adalah bagaimana ketergantungan perempuan terhadap laki laki dan sebaliknya, laki laki digambarkan independen serta mandiri. Salah satu penggambaran tersebut dapat dilihat pada film *The Little Mermaid* secara jelas menggambarkan bagaimana ketergantungan perempuan terhadap laki laki. Hal tersebut dapat dilihat dari gambaran cerita seorang *mermaid* yang menanggalkan identitasnya demi kekasih manusianya.

Selanjutnya adalah kewenangan laki-laki dan inkompetensi perempuan. Topik tersebut adalah sebuah topik yang banyak direpresentasi oleh media. Media menggambarkan bahwa laki laki secara alamiah akan lebih kompeten, kuat dibandingkan dengan perempuan yang mempunyai persona lemah dan tidak kompeten. Hal ini dapat dilihat dari beberapa cerita anak yang memberikan kesenjangan peran antara laki laki dengan perempuan. Laki laki digambarkan selalu menjadi “superhero” untuk menolong perempuan yang lemah atau menjadi korban. (Mendes & Carter, 2008, p. 1710)



Gambar 3: Iklan obat pembersih yang menonjolkan tugas utama perempuan adalah bersih bersih

Salah satu penggambaran bagaimana laki laki mempunyai wewenang dan otoritas adalah dalam iklan komersil. Perempuan lebih sering menjadi “tukang bersih bersih” dalam sebuah iklan komersil. Namun pada akhirnya laki laki memberikan saran dan solusi untuk membersihkan hal tersebut. Iklan dari Mr. Clean tersebut menjadi contoh bagaimana media menggambarkan perbedaan gender dan sex (Wood, 1994, p. 133).

Yang terakhir adalah topik tentang perempuan yang digambarkan sebagai “caregivers” atau yang bertanggung jawab terhadap perawatan rumah dan keluarga sedangkan laki laki digambarkan sebagai “breadwinners” atau pencari nafkah. Ketika media menggambarkan perempuan yang bekerja diluar rumah, kehidupan karirnya hanya mendapatkan sedikit perhatian atau bahkan tidak sama sekali. Meskipun perempuan tersebut mempunyai gelar yang cukup tinggi seperti dokter atau pengacara namun penggambaran mereka tetap berorientasi pada peran mereka sebagai seorang ibu, istri dan kewajiban dirumah. Kita melihat mereka selalu terlibat dalam suatu pembicaraan dengan keluarga serta temannya. Ditambah lagi bagaimana mereka juga membantu diluar kewajiban rumah dan tidak menyinggung permasalahan apapun terkait dengan karir dan pekerjaan. Penggambaran tersebut berpotensi mengkonstruksi sebuah pemikiran yang bisa di anggap sebagai ekspektasi tidak realistis atau sebagai “superwoman” yang mana mengerjakan segala hal kewajiban rumah ataupun sosial namun tidak mengganggu pekerjaan dan profesionalitasnya.

Gambaran tersebut memberikan suatu pemahaman bahwa media dengan penggambaran gender mempunyai kesenjangan untuk merepresentasikan antara laki laki dan perempuan. Perempuan diberikan peran yang mayoritas lemah lembut, tidak berdaya serta tidak kompeten sementara laki laki diberikan peran yang seperti superhero dimana selalu menyelamatkan perempuan (Wood, 1994:241).

ah, Definisi yang berubah

Pertanyaan tentang bagaimana hubungan antara islam dengan modernitas masih menjadi hal yang belum terpecahkan secara sempurna bagi para peneliti khususnya dalam bidang sosial dan kemanusiaan. Kebanyakan dari mereka menganggap bahwa antara islam dengan modernitas seharusnya tidak dapat disintesiskan dan term modern nampaknya sesuatu yang cukup dipaksakan. Pada awal 1916 Christian Snouck Hurgronje menyatakan bahwa evolusi modernitas masyarakat akan membuat Islam bertransisi yang dulunya seperti harta karun yang selalu relevan menjadi museum yang penuh dengan barang antik.

Selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Hurgronje, beberapa peneliti mempunyai asumsi bahwa islam dan modernitas boleh jadi dapat menyatu melalui pemaksaan sosial secara eksklusif. Para peneliti ini berasumsi hasil dari difusi antara agama dengan modernitas hanya akan membuahkan "zero-sum game" atau tidak ada yang menang sama sekali. Modernitas merenggut nilai-nilai sakral agama yang eksklusif, sedangkan agama mengambil aspek kemudahan dan nilai sekuleritas dalam modernisme.

Ilmuan yang meneliti tentang diskursus agama dan praktik sosial dalam keseharian seorang menemukan sebuah alur baru dalam bidang studi islam. Saba Mahmood dalam tulisannya *Politics of Piety* mencoba menggali lebih dalam untuk mengetahui bagaimana islam modern mengalami perubahan identitas, berfokus pada peran agama dalam era kontemporer. Sedikit banyak dalam penelitian Saba Mahmood menyinggung pola sekuler klasik yang ada pada modern (Isgandarova, 2021, p. 11).

Salah satu hal yang masih menjadi bahan diskusi oleh beberapa peneliti adalah term ah. ah adalah seorang pemeluk agama islam perempuan, namun dalam perkembangannya term ah mempunyai pergeseran makna. ah tidak lagi memberikan makna se-sederhana itu. Al-Hashimi memberikan definisi yang rinci tentang ah, seorang ah dianjurkan untuk selalu menjaga penampilannya karena merefleksikan terhadap dia sendiri, suaminya, keluarga ataupun anaknya. Penampilan seorang ah harus terjaga dengan baik. Sesibuk apapun ia dalam urusan rumah tangga dan tugasnya sebagai seorang ibu, seorang ah harus tetap terlihat baik tanpa terlalu ekstrim. Karena penampilan yang baik dan cantik adalah sebuah indikator bagaimana ia memahami dirinya sendiri, identitas islamnya dan misi hidupnya. Bagaimanapun, penampilan dari luar bisa juga menjadi sebuah representasi kemurnian jiwa seorang ah, seseorang yang bersih dan rapi merefleksikan kepribadian yang baik pula.

Seorang ah yang cerdas adalah yang dapat memberikan keseimbangan dalam semua hal tersebut. Ia sadar bahwa dirinya merupakan gabungan antara badan, pikiran dan jiwa. Masing-masing dari unsur tersebut harus terjaga dengan baik dan tidak ada yang berlebihan. Selain paras dan penampilan, seorang ah harus mengetahui cara membaca Al-Qur'an yang baik dan benar khususnya dalam tajwidnya. Setidak-tidaknya mengetahui pula sirah sahabat perempuan atau tabi'in yang akan dipakai sebagai acuan dan prinsip berkehidupan sebagai seorang ah (Al-Hashimi, 1996, p. 14).

Selain itu, seorang ah harus memperhatikan spesialisasinya sebagai seorang perempuan yang mana bertanggung jawab atas rumah, suami, dan anak serta dilandaskan dengan keikhlasan. Kita bisa melihat ada banyak pepatah yang menitik-beratkan perempuan sebagai penyokong kesuksesan laki laki salah satunya dibalik kesuksesan seorang pria terdapat wanita hebat. Dalam segi pendidikan, seorang ah mempunyai hak yang sama seperti halnya laki laki. Ada beberapa hal yang hanya dapat dilakukan oleh laki laki dan sebaliknya. Setiapnya memiliki peranan masing-masing. Seorang ah memiliki

kebebasan untuk menjadi apa yang ia mau selama masih dalam kaidah moral dan selaras dengan feminim yang ia punya (Annisa, 2016, p. 8)

Tentunya paradigma yang dibawa oleh Al-Hashimi tersebut mempunyai nuansa konservatif yang cukup lekat. Adanya pergeseran era dan budaya sekuler memberikan beberapa pergeseran makna ah. Modern ah mempunyai kebebasan berekspresi yang cukup lega. Hal ini karena adanya unsur feminimisme barat yang masuk kedalam konstruksi sosial dan pemaknaan seorang ah. ah menjadi label untuk memasarkan suatu produk, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana dalam segi busana, make-up dan aspek lainnya banyak produk yang memakai kata ah. Dalam perspektif ini ah seakan akan menjadi sebuah komoditas dan trend saja (Rifai, 2021, p. 6).

Media dan ah, Apakah Bersahabat?

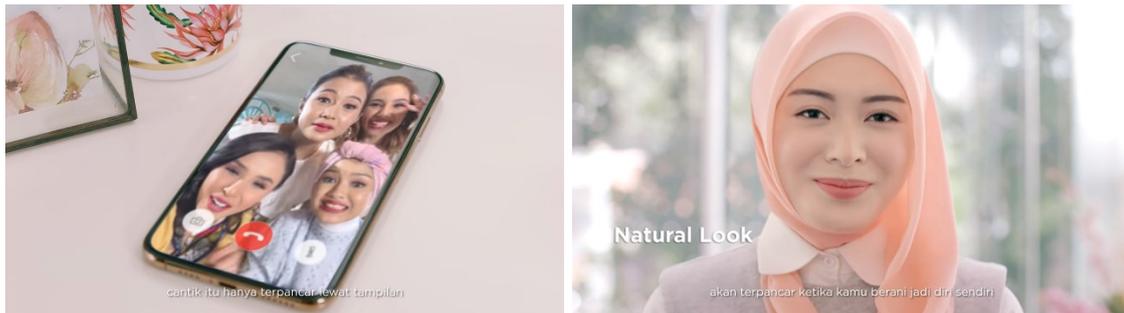
Sedikit paparan terotitis diatas memberikan gambaran bagaimana dinamisnya variabel yang penulis bahas. Isu tentang seorang perempuan dan Islam menjadi diskusi hangat terutama dalam kalangan media karena mempunyaikonstruksi yang kompleks. Jika dianalisis lebih dalam lagi, sudut pandang media dalam menggambarkan atau ah bergantung dengan media dan bagaimana format media tersebut. Pasti dalam memberitakan sesuatu, media memberika visual yang mempunyai dampak besar terhadap audiens untuk disuguhkan dalam khalayak.

Dalam sudut pandang komersial, ah digambarkan sebagai komoditas besar dan bervariasi. Bidang busana contohnya, ah digambarkan sebagai seorang perempuan yang elegan dan feminim. Hal tersebut dimuat dalam banyak majalah ataupun sosial media yang menawarkan bagaimana busana terkini, tren hijab, atau tren yang lainnya.



Gambar 4: Majalah Wanita Indonesia yang menggambarkan identitas ah

Apabila diamati dengan mendalam, ragam produk dan komersil yang didapatkan oleh ah merupakan aplikasi dari paradigma kapitalis yang memaknai ah sebagai komoditas. Jika dimaknai seperti itu maka akan ada banyak produk yang beredar dengan label ah demi meraup keuntungan sebesar besarnya. Selain itu trend ah akan diamati secara seksama oleh para pelaku komersil sehingga ragam produk terus tersupply dengan baik.



Gambar 5: Iklan ah Wardah

Selain dari Majalah Wanita Indonesia, salah satu proyeksi ah yang kental adalah pada sektor iklan. Peneliti memilih iklan produk Wardah dikarenakan mengusung tema lekat dengan ah. Didalam gambar tersebut jelas terlihat bahwa proyeksi ah bukan lagi hanya sebatas seorang perempuan saja. Namun sudah berkembang pada kultur pop yang digunakan. Model baju atau aksesoris lain dan kecantikan.

Selaras dari perkembangan tersebut, Woods dalam penjelasannya tentang gender stereotyping mengungkapkan instrumen *caregiver* dan *breadwinner*. Disini unsur *caregiver* atau peduli, memberikan kelembutan dapat dilihat dari segi visual. Penggambaran ah yang santun dan lemah tergambarkan pada visual iklan. Ekspresi tersenyum dan visual yang diupayakan alami merupakan sebuah gambaran dari kelembutan seorang ah (Wood, 1994, p. 114).



Gambar 6: Poster penggalangan dana bernuansa ah

Selain pandangan komersial, ah dalam pemberitaan seringkali diberikan dalam sudut pandang yang tertindas. ah diberikan peran untuk mengumpulkan simpati menggunakan identitas keagamaannya. Selain itu ah juga diberikan peranan yang dianggap super power dengan tetap menjalankan kewajiban sebagai istri, mengurus anak dan keluarga serta menunaikan praktik agama yang lengkap. Pandangan tersebut hanyalah segelintir dari banyaknya fenomena yang ada dalam membingkai ah. Pastinya,

dinamika media dengan laju perkembangan zaman serta pergeseran makna yang selaras dengan era pastinya menimbulkan suatu kebaruan dalam berparadigma sehingga menimbulkan banyak kesenjangan penggambaran media terhadap ah (Ibrahim, 2008, p. 18).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan paparan serta analisis yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa penggambaran media terkait identitas ah cenderung memberikan kesan komersil yang cukup signifikan. ah seolah menjadi komoditas yang harus dikomersilkan dengan produk berlabel ah lainnya. Sedangkan dalam aspek pemberitaan, ah digambarkan sebagai alat untuk penarik empati dengan atribut agama yang digunakannya. ah juga digambarkan sebagai seorang yang superpower dikarenakan penggambaran media tentang karir yang seimbang dengan tanggung jawab kelola rumah serta keluarga sehingga sosial ter-konstruksi dengan gambaran ah yang diberikan oleh media.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina Sari. (2019). *Woman's Description in Printed Media Industry in Indonesia*. 165(lccsr), 365–369. <https://www-statista-com.ezproxy.lanccs.ac.uk/study/67357/tobacco-industry-in-indonesia/>
- Agustina, H. N. (2015). Hijabers: Fashion trend for Moslem women in Indonesia. *International Conference on Trends in Social Sciences and Humanities (TSSH-2015)*, 1–5.
- Al-Hashimi, M. A. (1996). The ideal ah the true Islamic personality of the woman. *Riyadh: International Islamic Publishing House*.
- Annisa, F. (2016). ah in the Style of ah: from Post-Colonial to Popular Culture. *Religion, Media and Marketing in a Complex Society*, 45.
- Devereux, E. (2013). Understanding the media. *Understanding the Media*, 1–352.
- Dinar Standard. (2021). State of the Global Islamic Economy Report 2020/21 - Thriving In Uncertainty. In *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21* (Vol. 1, Issue 1). <https://cdn.salaamgateway.com>
- Fauzi, E. P., Fasta, F., Nathan, R. J., & Jeong, S. W. (2022). Modern ah in Media: a Study of Reception Analysis in “Saliha” Program on Net Tv. *ASPIRATION Journal*, 1(2), 136–158. <https://doi.org/10.56353/aspiration.v1i2.19>
- Ibrahim, A. (2008). The Representation of Islam and s in the Media. *Intellectual Discourse*, 16(2).
- Isgandarova, N. (2021). *Subjectivities in Global Modernity: Islamic Traditions and the Construction of Modern Identities by Dietrich Jung and Kirstine Sinclair: Brill: Leiden, 2020*. De Gruyter.
- Mawlana, A., Ulumuddin, N. I., & Pratama, A. P. (2022). Studi Dekonstruksi: Menyingkap Identitas ah Di Media Rahma.id. *Jurnal Common*, 6(2), 121–134. <https://doi.org/10.34010/common.v6i2.8005>
- Mendes, K., & Carter, C. (2008). Feminist and gender media studies: a critical overview. *Sociology Compass*, 2(6), 1701–1718.
- Rifai, A. (2021). the Discourse of Women'S Piety and Gender Bias Construction on ah Websites in Indonesia. *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(2), 303–328. <https://doi.org/10.22515/al->

balagh.v6i2.3402

Wood, J. T. (1994). Gendered media: The influence of media on views of gender. *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture*, 9, 231–244.