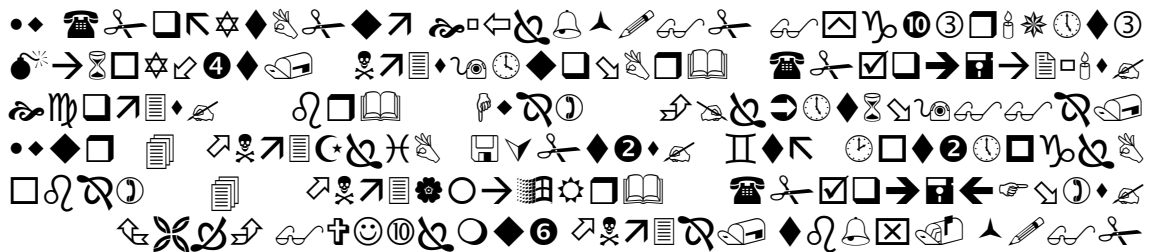


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lapangan muamalah adalah aspek dimana manusia berhubungan secara horizontal antara satu dengan yang lainnya. Dalam lapangan ekonomi, sosial, kemasyarakatan dan nilai-nilai dalam rangka memenuhi hajat hidup di dunia ini.<sup>1</sup> Ekonomi Islam berada pada posisi yang adil dan memainkan peranan secara adil dalam hubungan ekonomi terhadap semua pihak dan melarang melakukan kegiatan ekonomi yang tidak adil serta eksploitasi terhadap manusia. Islam mendukung atau menekankan pada permainan yang adil dalam setiap jenis hubungan komersial dan kegiatan ekonomi lainnya.<sup>2</sup> Sebagaimana firman Allah dalam surah An – Nisa ayat 29, yang berbunyi:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Hamzah Ya’qub, *Etos Kerja Islami*, (Jakarta:CV. Pedoman Ilmu Jaya, 1992), h. 6.

<sup>2</sup> Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Terj. Nastangin Soeroyo, Jilid 4, (Yogyakarta:Dana Bhakti Wakaf, 1996), h. 186.

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Surabaya:Mekar Surabaya, 2002), h. 108.

Ayat tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa semua transaksi yang bermaksud mengeksploitasi adalah dilarang, juga transaksi yang bermaksud mengambil keuntungan berlebihan terhadap pihak lain. Kalimat “*jangan bunuh dirimu*” adalah peringatan keras bahwa seseorang dilarang mengambil harta orang lain karena hal itu sama saja membawa dirinya kepada keadaan yang dapat menghancurkan aturan masyarakat yang pada akhirnya akan menghancurkan dirinya sendiri dan dia tidak dapat melepaskan diri dari akibat kejahatannya sendiri tersebut.<sup>4</sup>

Salah satu kegiatan bisnis yang dihalalkan adalah jual beli. Dimana transaksi ini dapat berjalan ketika ada produsen dan konsumen yang saling berinteraksi satu sama lain. Konsumen merupakan *stakeholder* (pemegang saham) yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.<sup>5</sup> Salah satu cara yang digunakan produsen untuk menarik minat pembeli adalah media informasi. Kelengkapan ini merupakan faktor yang sangat menentukan bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Pada zaman sekarang ini media yang digunakan sangat banyak dan beragam, promosi tidak hanya berupa lisan/tulisan-tulisan saja, tapi sudah menyebar seperti surat kabar, televisi, faks, telepon dan internet.

Berbicara tentang televisi, tentu ada tiga pihak yang terlibat di dalamnya, yakni yang menyajikan, yang disajikan dan yang menikmati. Televisi yang selama ini

---

<sup>4</sup> Afzalur Rahman, *Op. Cit*, h. 187.

<sup>5</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta:YKPN, 2000), h. 159.

berperan sebagai media massa elektronik, walaupun dalam bentuk yang paling sederhana, ternyata mampu menggelitik, mempengaruhi dan menggiring seluruh umat manusia untuk membeli,memilikinya dan bahkan mengikuti apa-apa yang disajikan olehnya. Fungsi iklan televisi itu sendiri adalah memberikan informasi dan alternatif pilihan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkannya,

Namun, pada kenyataannya perkembangan pemakaian alat-alat promosi canggih semacam ini, sungguh meletakkan konsumen pada kondisi rawan, bahkan zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan “*consumer ignorance*”, yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan, sehingga hal ini dapat saja disalah gunakan oleh para pelaku usaha.<sup>6</sup>

Pentingnya posisi iklan sebagai alat pemasaran untuk mengkomunikasikan produk atau jasa memang tak terbantahkan. Melalui iklan itulah, maksud produsen atau pelaku usaha untuk menyampaikan informasi agar dapat membujuk, mengingatkan dan menguatkan produk dan jasa yang mereka jual dapat tercapai. Tujuan akhir sebuah iklan bagi produsen adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi,pengetahuan dan perilaku konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Iklan merupakan salah satu sumber informasi mengenai macam-macam produk dan merek sehingga konsumen

---

<sup>6</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta:BPFE, 2004), h. 19.

mempunyai sejumlah alternatif pilihan sebelum menentukan keputusan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang dibutuhkan.<sup>7</sup>

Hadirnya iklan sebagai sumber informasi bagi konsumen dan sebagai bagian dari kehidupan kita tidak akan menjadi persoalan ketika iklan tersebut mampu memerankan peran esensial yang diembangkannya serta tidak menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat, baik secara ekonomi, politik, sosial dan budaya maupun keagamaan. Hal ini bukan tidak mungkin terjadi karena iklan-iklan yang disajikan pada media-media, terutama televisi mempunyai karisma tersendiri yang cukup mampu untuk memikat khayalan konsumen yang di buat sedemikian rupa oleh desainernya.

Televisi merupakan sebuah kotak “ajaib” yang saat ini telah menjelma menjadi sebuah “dunia” atau “lingkungan” baru, dimana setiap orang seakan disihir untuk tiada henti bersosialisasi dengan makna-makna dan nilai-nilai kehidupan yang baru.<sup>8</sup> Apalagi sejak awal 1990 televisi swasta mulai bermunculan di Indonesia. Munculnya televisi swasta membawa dampak yang sangat luas bagi kehidupan masyarakat Indonesia, karena televisi bisa menjangkau segala lapisan. Mulai dari berbagai kelompok umur, kelas sosial, gaya hidup dan profesi semuanya menjadi jangkauan televisi. Pendeknya televisi sudah menjadi teman hidup untuk mendapatkan kesenangan, informasi, dan juga tempat melarikan diri dari realitas kehidupan yang sebenarnya. Oleh karena itu, televisi

---

<sup>7</sup> *Majalah Media Watch The Habibie*, No. 50/ 15 okt – 15 nov 2006, h. 7

<sup>8</sup> Deddy Mulyana, Dkk, *Bercinta dengan Televisi*, (Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya, 1997), h.

dianggap mempunyai kemampuan yang luar biasa dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat.<sup>9</sup>

Seperti gambaran iklan pada televisi yang berlebihan dan serba instan, misalnya produk pelangsing yang digambarkan seolah-olah secara ilmiah telah terbukti kebenarannya. Di mana para konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut maka akan mendapatkan tubuh langsing sebagaimana model yang di tampilkan pada iklan tersebut. Hal ini sungguh menyesatkan karena untuk mendapatkan tubuh yang langsing perlu melalui proses selain pola makan teratur, olah raga juga hal penting yang tidak boleh dilupakan. Contoh lain yang bisa dilihat adalah iklan-iklan sabun kecantikan, iklan tersebut tidak hanya menggambarkan bahwa para konsumen khususnya kaum wanita tidak hanya mendapatkan aroma wangi dari bau sabun tersebut akan tetapi mereka juga akan memiliki kulit yang mulus hanya dengan memakai sabun itu. Hal ini sungguh sangat merugikan konsumen karena kecantikan dan kulit yang mulus tidak bisa didapatkan hanya dengan pemakaian sabun saja akan tetapi memerlukan perawatan tersendiri seperti melakukan perawatan tubuh secara rutin baik di rumah sendiri maupun di salon-salon kecantikan.

Sesuai Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 4 tentang hak konsumen pada poin c, yaitu hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/atau jasa.<sup>10</sup> Hal itu sangat jelas

---

<sup>9</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : P.T. Remaja Rosdakarya, 2000), h. 287

<sup>10</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 38.

menunjukkan bahwa kebenaran atas sebuah informasi merupakan poin yang sangat penting bagi konsumen ketika akan melakukan transaksi. Sebagaimana disebutkan dalam hadis Nabi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ  
(رواه مسلم)

Artinya: “Dari Abi Hurairah ra. ia berkata: Nabi Saw. melarang jual beli lemparan batu dan jual beli yang mengandung unsur penipuan”.<sup>11</sup>

Hadis tersebut sangat jelas bahwa transaksi suatu bisnis yang dilakukan dengan menyembunyikan suatu informasi penting yang sangat diperlukan bagi konsumen adalah hal yang sangat dilarang. Seperti tayangan iklan-iklan produk kesehatan yang dapat dikategorikan penipuan, misalnya iklan susu berkalsium tinggi bagi manula yang mengalami osteoporosis. Saat ini banyak iklan yang memberikan tampilan baru bahwa tak perlu takut untuk minum susu karena rasanya lebih enak dari susu lain yang sejenis, selain itu dapat memperbaiki tulang yang keropos secara cepat. Padahal, betapapun besar tambahan kalsium ke dalam tubuh manula itu tidak akan berpengaruh secara berarti jika kadar estrogen yang seharusnya memetabolisme kalsium dalam tubuh manula tersebut sudah jauh berkurang secara alamiah seiring dengan bertambahnya usia.

Semua itu tidak sesuai dengan UUPK tentang pelaku usaha pada Pasal 7 poin b dan d di mana para pelaku usaha bukan hanya berkewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Tetapi, juga

---

<sup>11</sup> Muh. Syarief Sukandy, *Terjemah Bulughul Maram*, (Bandung:PT. Al – Ma’arif, t.th), h. 291.

menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.<sup>12</sup>

Permasalahan di atas hanyalah beberapa keadaan yang menyebabkan konsumen menjadi sasaran eksploitasi oleh pihak produsen. Kenyataan inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat persoalan tersebut menjadi sebuah karya tulis ilmiah yang berjudul: **PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP TAYANGAN IKLAN DI TELEVISI (Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Hukum Islam)**

## **B. Rumusan Masalah**

Agar lebih terarahnya penelitian ini, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tayangan iklan di televisi?
2. Bagaimana perlindungan konsumen terhadap tayangan iklan di televisi menurut Undang-undang No. 8 tahun 1999 dan hukum Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Gambaran tayangan iklan di televisi

---

<sup>12</sup> Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Loc. Cit*, h. 51.

2. Perlindungan konsumen terhadap tayangan iklan di televisi menurut Undang-undang No. 8 tahun 1999 dan hukum Islam

#### **D. Definisi Operasional dan Lingkup Pembahasan**

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan interpretasi terhadap beberapa istilah yang dipakai dalam penelitian ini, maka penulis mendefinisikannya, yaitu:

1. Perlindungan konsumen, perlindungan berarti perbuatan (hal dan sebagainya) melindungi; memberikan perlindungan kepada orang-orang yang bekerja.<sup>13</sup> Konsumen adalah pengguna (barang-barang hasil industri, bahan makanan, dsb).<sup>14</sup>
2. Iklan adalah pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. .<sup>15</sup>

Perlindungan konsumen yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah perlindungan terhadap tayangan-tayangan iklan yang ada di televisi, di mana televisi saat ini bukan barang mewah lagi tapi merupakan sebuah kebutuhan yang mesti ada di setiap rumah, sehingga informasi-informasi yang disajikan televisi sangat cepat bisa diakses langsung oleh masyarakat. Dan tanpa disadari informasi tersebut telah merubah gaya hidup yang ada di masyarakat itu sendiri.

Adapun yang menjadi lingkup pembahasan dalam penelitian ini adalah mengenai gambaran tayangan iklan yang ada di media televisi dan perlindungan kepada

---

<sup>13</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), h. 595

<sup>14</sup> *Ibid*, h. 612

<sup>15</sup> *Ibid.*, h. 369.



konsumen terhadap tayangan tersebut menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 dan hukum Islam. Apakah gambaran tayangan iklan tersebut telah banyak memberikan informasi-informasi yang positif sehingga masyarakat merasakan kemudahan tersendiri dalam memperoleh barang atau jasa yang menjadi kebutuhan mereka sehari-hari, atau justru sebaliknya lebih banyak dampak negatif misalnya karena informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan yang didapatkan setelah mengkonsumsi produk tersebut sehingga bukan manfaat yang didapat tapi justru masyarakat merasa dirugikan oleh tayangan iklan tersebut, dan perlindungan seperti apa yang diberikan oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen bagi yang mengalami kerugian semacam itu serta apakah hukum Islam juga mengatur hal tersebut.

Sementara ini dari tayangan-tayangan iklan serta literatur-literatur yang penulis kaji. Penulis menemukan beberapa tayangan-tayangan iklan yang sangat menyesatkan bagi konsumen terutama iklan-iklan kecantikan yang menyudutkan kaum wanita dengan banyaknya iklan-iklan yang melambungkan kecantikan itu bersumber dari kulit yang putih. Hal ini menjadi perhatian tersendiri bagi penulis untuk berusaha menelusuri permasalahan semacam ini dengan mengacu tidak hanya kepada Undang-Undang yang berhubungan tentang persoalan ini tetapi juga kepada hukum Islam yang telah ada.

#### **E. Signifikansi Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Bahan informasi ilmiah untuk menambah wawasan pengetahuan penulis khususnya dan masyarakat pembaca pada umumnya yang ingin mengetahui tentang perlindungan hukum terhadap konsumen dalam penayangan iklan di televisi menurut Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 dan hukum Islam.

2. Bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang serupa dengan lebih kritis dan mendalam tentang hal-hal yang sama dari sudut pandang yang berbeda.

3. Sumbangan pemikiran dalam rangka memperkaya khazanah pengembangan dan penalaran pengetahuan bidang hukum bagi perpustakaan Syariah pada khususnya dan perpustakaan IAIN Antasari Banjarmasin umumnya.

## **F. Kajian Pustaka**

Guna menghindari terjadinya kesalahpahaman dan untuk memperjelas permasalahan yang ingin diteliti, diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dari sudut pandang yang berbeda, setelah penulis melakukan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian yang terkait dengan apa yang akan penulis teliti nantinya, yaitu:

1. Skripsi berjudul **“Etika Periklanan Studi Kasus Terhadap beberapa Iklan di Media Cetak”**

Penelitian ini dilakukan oleh saudara Irawati (0201145096). Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penulis membahas mengenai bagaimana etika periklanan

dengan studi kasus pada media cetak dan permasalahan ini masih dalam penelitian sehingga belum di ketahui hasilnya.

2. Skripsi berjudul **“Perlindungan Konsumen dalam Bisnis E.Commerce menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Hukum Islam”**

Penelitian ini dilakukan oleh saudara Ahmad Nisfuwani (I0101144420). Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang bersifat diskriptif . Walaupun hampir sama, tapi permasalahan yang dibahas berbeda. Penulis dalam skripsi ini mengangkat masalah tentang bisnis *e.commerce*, yaitu sebuah cara baru dalam transaksi bisnis yang dilakukan melalui internet, yang mana pihak penjual dan pembeli tidak bertemu langsung secara nyata (*face to face*), dan penyajian yang diberikan adalah dengan membandingkan perlindungan konsumen menurut Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999. Sedangkan masalah yang penulis bahas dalam skripsi ini adalah tentang perlindungan hukum bagi konsumen terhadap tayangan-tayangan iklan yang ada di media elektronik. Terutama iklan yang ditayangkan di televisi dimana saat ini banyak menimbulkan asumsi-asumsi yang berdampak kepada kerugian terhadap konsumen dengan maraknya iklan yang saling berlomba mengakui produk yang ditawarkan adalah berkualitas nomor satu dan sebagainya. Serta meninjau persoalan tersebut dari segi hukum Islam.

## **G. Sistematika Penulisan**

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan ini sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah yang memuat alasan penulis memilih judul, adanya kesenjangan yang memunculkan suatu masalah dan gambaran secara singkat tentang permasalahan yang akan diteliti. Kemudian dalam bab ini dimuat pula rumusan masalah yang akan dijawab dalam kesimpulan nantinya, definisi operasional dan lingkup pembahasannya, tujuan dan signifikansi dari adanya penelitian ini. Termasuk di dalamnya kajian pustaka dimana penulis menemukan dua buah penelitian yang terkait dengan penelitian yang akan penulis lakukan, serta sistematika penulisan skripsi ini.

Bab II berisi tentang landasan teori, yang diawali dengan pengertian, jenis dan fungsi iklan, dilanjutkan dengan pengertian perlindungan konsumen, kemudian pembahasan selanjutnya adalah dasar hukum yang menjadi landasan perlindungan konsumen tersebut, serta menyangkut pentingnya perlindungan bagi konsumen itu sendiri.

Bab III Metode penelitian, yang berisikan jenis, sifat dan lokasi penelitian, desain penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan..

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis, yang memuat mengenai gambaran tayangan iklan di televisi, yaitu secara garis besar hal apa saja yang menjadi isi atau substansi dari tayangan iklan yang ada saat ini, serta perlindungan tayangan iklan tersebut menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen terutama dalam persolan periklanan. Kemudian dari hasil tersebut penulis analisis melalui Undang-Undang dan hukum Islam.

Bab V merupakan penutup dari skripsi ini, dimana penulis menyampaikan kesimpulan yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, sekaligus mengemukakan beberapa saran dalam upaya memberikan masukan yang berguna mengenai permasalahan yang telah diteliti.