

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Tayangan Iklan di Televisi

Pesatnya pertumbuhan industri menimbulkan apa yang disebut era pasar bebas. Ini tak lain akibat arus globalisasi yang membuat persaingan antar produsen semakin kuat, terutama untuk menarik konsumen. Buktinya tak sedikit produsen yang demikian gencar menyerang konsumen dengan berbagai promosi melalui media-media yang tersedia. Di antara media yang ada, televisi dipandang yang paling mempunyai kelebihan, karena mampu memvisualisasikan barang yang ditawarkan secara nyata, membetuk 'image', juga dilengkapi suara. Penyebarannya pun sangat luas, hampir keseluruhan pelosok nusantara.¹

Televisi juga dapat disebut sebagai sebuah keajaiban dalam dunia walaupun hanya berbentuk sebuah kotak elektronik yang sederhana, namun mampu secara efektif berperan sebagai media massa dalam berbagai informasi dengan gambar hidup, berwarna-warni dan bergerak. Sehingga dapat memikat, membius dan menggiring seluruh perhatian para pemirsanya. Itulah sebabnya, sebagian besar pemirsa menganggap bahwa informasi apa saja yang ditayangkan televisi adalah benar, apa saja yang disajikan televisi baik.²

Di zaman serba kompetitif informasi adalah sesuatu yang vital. Kemampuan dan kecepatan seseorang mengakses informasi, merupakan langkah awal menentukan untuk memenangkan persaingan hidup yang semakin keras dan "gila". Tanpa disadari tiap detik hidup

¹ Zumrotin K. Susilo, *Menyambung Lidah Konsumen*, Puspa Suara, 1996. h.18

² <http://makalahkumakalahmu.wordpress.com/2008/09/13/makala-psikologi-tentang-pengaruh-televisi-terhadap-akhlak-anak/>

salalu dipenuhi dengan informasi yang tidak selalu menguntungkan. Salah satu sumber informasi itu adalah materi iklan yang hadir di setiap sudut kehidupan masyarakat.

Sebagai contoh iklan pendingin ruangan yang mengklaim bahwa teknologi yang digunakannya mampu membunuh virus flu burung yang masih meresahkan masyarakat hingga saat ini dari udara.

Sementara klaim itu tidak didukung oleh fakta yang jelas misalnya, dimana penelitian itu dilakukan, siapa yang melakukan dan kapan penelitian itu dilakukan. Jika perusahaan tersebut tidak mampu memberikan informasi dan bukti-bukti yang mendukung klaim tersebut, maka iklan tersebut dikategorikan sebagai iklan yang mengelabui, yaitu menyesatkan/menipu/memperdayakan.

Iklan adalah media *marketing* yang ampuh bagi para produsen atau pelaku usaha untuk membuat barang dan jasa yang mereka jual laku. Iklan adalah nafas bagi bisnis televisi. Daya hidup televisi sepenuhnya digantungkan pada jumlah iklan yang diperoleh. Bahkan iklan pada akhirnya akan dipakai untuk mendanai kebutuhan operasional sebuah stasiun. Di sisi lain iklan mencoba mengambil simpati, membentuk opini serta merangsang daya konsumtif pemirsa, di tengah jeda program favorit.

Iklan menjadi faktor pemicu (*trigerring factor*) daya konsumtif individu dalam mengkonsumsi produk. Namun menurut Pengurus Harian YLKI Tulus Abadi hampir semua iklan yang saat ini meleburi media cetak dan elektronik di Indonesia gagal bertindak sebagai media untuk memberdayakan konsumen. Melalui bombardier iklan, konsumen dibenturkan dengan perilaku-perilaku bahwa produk tersebut bagus sehingga harus dikonsumsi secara terus menerus akibat pemberian gambaran-gambaran yang menyesatkan dan menipu.³

³*Majalah Media Watch The Habibie*, No. 50/ 15 okt – 15 nov 2006, h.9

Media massa, khususnya televisi, yang dianggap mampu melakukan kontrol terakhir terhadap iklan yang akan ditayangkan, akhirnya tidak melakukan fungsinya dengan baik. Bagi mereka yang penting bagaimana merebut iklan untuk memperoleh pemasukan. Kondisi ini akhirnya secara tidak langsung dapat merugikan dan berdampak negatif bagi konsumen.⁴

Herry margono, ketua umum dan Perundang-undangan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) menjelaskan pada umumnya bentuk-bentuk pelanggaran terdiri atas penggunaan kata superlatif tanpa dukungan bukti yang kuat, penggunaan atribut profesi (misalnya dokter atau peneliti) atau “*setting*” tertentu yang menyesatkan atau mengelabui khalayak. Selain itu, Hery juga melihat adanya beberapa iklan yang mengolah temuan-temuan riset tanpa menyinggung sumber, metode dan waktu riset seolah-olah mengesankan suatu kebenaran.⁵

Untuk menggambarkan bagaimana kondisi periklanan Indonesia, penulis mengambil dari tulisan Zaim Zaidi lewat temuannya dalam buku yang berjudul “Jangan Telan Bulat-bulat” yang diterbitkan oleh PIRAC tahun 2003. menurut Zaidi tidak semua iklan yang ditayangkan berniat baik. Banyak di antara iklan-iklan tersebut yang mengandung unsur-unsur penipuan terhadap konsumen. Dalam bukunya tersebut Zaidi mengemukakan ada sembilan persoalan yang umumnya muncul di sekitar iklan.

Pertama, mengajarkan nilai-nilai atau kebiasaan baru. Menurut Zaidi tugas iklan adalah menjual sebanyak-banyaknya. Karena itu iklan, sangat lazim menjajakan nilai-nilai konsumtif dan hedonistik. Sebagai contoh iklan *Hand Phone* (telepon genggam) yang kemudian disingkat dengan HP, fungsi awal dari alat komunikasi ini adalah untuk memperlancar komunikasi dengan sahabat, kerabat yang keberadaannya jauh, namun pada kenyataan yang ada fungsi itu mulai bergeser. Dimana iklan lagi-lagi menawarkan inovasi-inovasi terbaru dari sebuah HP. Mulai dari

⁴ Zumrotin K. Susilo, *Op.Cit.* h.19

⁵ *Majalah Media Watch The Habibie Center, Op.Cit.* h. 8

model dan bentuknya yang minimalis sampai kepada warna-warna yang menarik untuk dimiliki. Berbagai informasi mulai dari politik hingga infotainment bisa diakses dan dinikmati dengan hanya satu HP.

Dari iklan tersebut, akhirnya konsumen tidak lagi melakukan pertimbangan untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kebutuhan akan suatu produk/jasa bukan hal yang utama, bahkan konsumen berani mengeluarkan sejumlah uang demi mendapatkan barang yang diinginkannya. Bagi konsumen yang terpenting sekarang adalah bagaimana bisa mengikuti perkembangan dan mendapatkan kepuasan. Itulah kemudian karakter yang terbentuk.

Sebaliknya ada iklan-iklan yang mendiskreditkan nilai-nilai atau kebiasaan tertentu. Misalnya iklan obat pelangsing dan penurun berat badan, yang menggambarkan bahwa berolahraga untuk melangsingkan dan menurunkan berat badan itu kuno dan repot. Padahal justru cara itulah yang efektif menurut kesehatan.⁶

Kedua, mengecoh atau janji kosong. Berhubungan dengan masalah ini sangat banyak terlihat mulai dari iklan-iklan seluler yang hampir semua mengaku memiliki tarif paling murah, selain itu juga iklan deterjen yang menjanjikan pakaian cepat bersih dan menghilangkan noda hanya dengan menggunakan produk tersebut.

Ketiga, menyembunyikan sesuatu. Banyak produk konsumen yang selain bermanfaat juga membawa efek samping yang negatif bahkan tidak sedikit yang berbahaya. Seperti iklan obat untuk penyakit asma, dalam iklan di gambarkan seseorang yang terserang asma berat dan susah untuk bernafas, dengan hanya minum obat tersebut langsung merasakan leganya pernafasan, tanpa di beritahukan apa yang terjadi dengan konsumen yang mengkonsumsi obat

⁶ Ibid. h.15

tersebut. Di dalam iklan hanya diberihukan dengan tulisan yang sangat kecil dan hanya dalam hitungan detik “*jika sakit berlanjut hubungi dokter*”.

Keempat, mengeksploitasi anak-anak. Iklan-iklan sangat lazim mengeksploitasi anak yang merupakan sosok paling sering muncul dalam iklan. Pasar anak-anak dan remaja adalah pasar yang sangat potensial. Lihat saja iklan permen, chiki, es krim, minuman ringan, coklat, kosmetik, pasta gigi, sampai pakain yang selalu hadir menggoda anak-anak dan remaja untuk konsumtif. Iklan televisi menjadi sarana untuk menikmati mimpi-mimpi indahny.

Iklan yang ditujukan pada anak-anak sebenarnya sangat manipulatif. Pada umur itu anak-anak cenderung mudah terkesan. Mereka percaya sebagian besar apa yang mereka dengar, dan mereka tidak dapat membedakan dengan jelas kebenaran dan fantasi. Oleh karena itu anak-anak cenderung menjadi korban dari iklan-iklan yang ditayangkan di televisi, meski mereka tidak melakukan pembelian tetapi mereka sangat berpengaruh pada orang tuanya untuk melakukan pembelian. Sehingga terjadinya pembelian yang bukan menjadi kebutuhan.

Selain itu iklan di televisi sangat tidak mendidik buat anak-anak dimana mereka tidak diajarkan untuk menggosok gigi mereka setelah makan-makanan kesukaan mereka, karena banyak mengandung coklat ataupun susu yang nantinya akan berakibat kepada sakit gigi.

Kelima, mengeksploitasi wanita. Dalam iklan juga telah terjadi penekanan terhadap pentingnya kaum wanita untuk tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis. Saat ini sangat banyak iklan-iklan yang tidak ada hubungannya dengan produk yang di tawarkan. Misalkan, iklan mobil atau sepeda motor yang selalu menampilkan sisi tubuh wanita. Tidak hanya itu, tak jarang iklan permen, pewangi pakain, parfum yang menggunakan bahasa tubuh wanita untuk mengiklankan produk tersebut, padahal tidak ada hubungannya sama sekali dan bahkan sebenarnya iklan tersebut telah merendahkan martabat seorang wanita.

Melalui iklannya, televisi seolah memperteguh pandangan bahwa wanita-wanita yang cantik adalah wanita yang memiliki tubuh ramping, berkulit mulus dan putih. Pada dasarnya stigma semacam ini tidaklah merugikan ketika gambaran itu tidak menjadi jargon yang saat ini hampir ada di setiap iklan yang ditayangkan televisi.

Keenam, iklan yang mengandung unsur mengelabui dan membohongi. Iklan yang sering masuk dalam kategori ini adalah iklan kesehatan, di mana konsumen yang tidak mengonsumsi atau mengganti makanannya sehari-hari maka dikemudian hari mereka akan menderita penyakit yang membahayakan, padahal iklan semacam itu seharusnya diberikan penjelasan bahwa iklan produk tersebut ditujukan kepada mereka-mereka yang memang mempunyai riwayat penyakit tersebut bukan diiklankan secara bebas.

Ketujuh, mengeksploitasi kaum profesional. Sangat banyak terlihat iklan yang berhubungan tentang masalah ini mulai dari iklan pasta gigi, produk kecantikan juga makanan yang dikonsumsi kebanyakan orang. Iklan tersebut hanyalah salah satu dari sekian banyak iklan di mana kaum profesional seperti dokter, ahli gizi, psikolog, dosen dan pengusaha tampil sebagai bintang iklan.

Delapan, yaitu iklan yang mengeksploitasi kesaksian. Agak berbeda dari iklan-iklan pada umumnya yang menonjolkan aspek visual, iklan kesaksian justru menonjolkan aspek verbal. Tampilannya pun cenderung dirancang secara “bersahaja” dan tampak apa adanya, ditampilkan sebagai sesuatu yang sangat alamiah. Aneka produk mulai dari multivitamin untuk anak-anak, deterjen, sampo, sabun mandi, sampai alat peninggi badan diiklankan melalui kesaksian ini.

Bagi pemesan iklan pemanfaatan kesaksian (konsumen) semacam itu memang memberi setidaknya memberi dua keuntungan sekaligus. Pertama dampak persuasifnya kepada konsumen lebih kuat, karena berkesan merupakan “pengalaman dan bukti nyata dari konsumen”. Dengan

cara ini diharapkan lebih banyak lagi konsumen yang mempercayai dan mengikuti jejak si saksi dalam mengkonsumsi produk tersebut. Kedua, dengan memakai kesaksian konsumen, pemesan iklan tidak perlu mengeluarkan uang terlalu banyak untuk membayar bintang iklan. “bintang-bintang” iklan yang ditampilkan dalam kesaksian justru konsumen biasa, bukan kaum selebritis yang tentu harus dibayar sangat mahal.

Sembilan, melancarkan perang iklan. Saat ini sangat banyak iklan yang meski tidak secara terang-terangan menyerang pesaingnya tapi hal tersebut telah terlihat ketika iklan itu ditayangkan.

Memang perbandingan seperti barangkali belum dapat dikatakan terjadi secara langsung karena tidak merujuk pada merek tertentu secara eksplisit. Namun, demikian, untuk produk lain perbandingan serupa yang tanpa menyebutkan merek pun bisa dengan mudah dikenali sebagai perbandingan langsung.

2. Perlindungan Konsumen Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999

Hubungan antara produsen dan konsumen yang saling ketergantungan satu sama lain, menimbulkan permasalahan tersendiri bagi konsumen, dimana secara sistematis dimanfaatkan oleh produsen dalam suatu sistem distribusi dan pemasaran produk guna mencapai suatu tingkat produktifitas dan efektifitas tertentu dalam rangka mencapai sasaran tertentu dalam usaha.

Dari hal tersebut menunjukkan bahwa perlindungan terhadap konsumen sangat perlu, karena lemahnya posisi konsumen di bandingkan posisi produsen karena mengenai proses sampai hasil produksi barang atau jasa yang telah dihasilkan tanpa campur tangan konsumen sedikitpun.

Sangat perlu diketahui bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen (lihat UUPK Pasal 1 ayat (1)).

Kalimat yang menyatakan “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha yang hanya demi untuk kepentingan konsumen.⁷

Sebagaimana Pasal 2 Undang-Undang perlindungan konsumen yang mengatakan bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat , keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum.

Kelima asas yang disebutkan dalam Pasal tersebut , diperhatikan substansinya dapat dibagi menjadi 3 yaitu:

- a. Asas kemanfaatan yang didalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen.
- b. Asas keadilan yang didalamnya meliputi asas keseimbangan, dan
- c. Asas kepastian hukum.

Bagi negara yang masyarakatnya mempunyai tingkat sosial, ekonomi dan pendidikan tinggi, menghadapi agresifitas pengusaha serta penyampaian informasi sepihak, mereka mampu menangkalnya dengan sikap kritis yang dimilikinya. Namun akan lain halnya, bila kondisi di atas berlangsung di negara yang sebagian besar masyarakatnya mempunyai tingkat ekonomi dan pendidikan kurang memadai seperti Indonesia dan tidak memiliki sikap kritis.

⁷ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, h.1

Banyak orang yang beranggapan bahwa satu-satunya yang berkewajiban memberikan perlindungan konsumen adalah organisasi konsumen. Perlindungan konsumen sebenarnya merupakan tanggungjawab semua pihak baik pemerintah, pengusaha, organisasi konsumen, maupun konsumen itu sendiri.

Undang-undang perlindungan konsumen merupakan sarana yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri serta menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi . (lihat UUPK Pasal 3).

Sebagai salah satu upaya guna melakukan pemberdayaan konsumen dan menciptakan iklim yang sehat, maka UUPK mengatur dengan sangat jelas apa saja yang menjadi hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha. Adapun yang menjadi hak-hak konsumen terdapat pada Pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen yang berbunyi:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan kemaslahatan dalam mengkonsumsi barang dan/ atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/ atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/ atau jasa;
- d. Hak untuk di dengar pendapat atau keluhannya atas barang dan/ atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi; perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif ;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian apabila barang dan/ atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak-hak konsumen sebagaimana tersebut di atas cakupannya lebih luas dari pada hak-hak konsumen sebagaimana pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat J.F. Kennedy di depan Kongres pada tanggal 15 maret 1962, yaitu:⁸ hak memperoleh keamanan; hak memilih; hak mendapat informasi; dan hak untuk didengar.

Hak-hak konsumen tersebut di atas secara garis besar dapat dibagi kepada tiga hak yang mendi prinsip dasar, yaitu:

- a. Hak di maksud untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan;
- b. Hak untuk memperoleh barang dan/ atau jasa dengan harga yang wajar; dan
- c. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.

Upaya untuk memenuhi perlindungan konsumen terhadap hak-hak konsumen, maka pelaku usaha dilarang untuk melakukan kecurangan yang dapat merugikan konsumen baik secara fisik maupun psikis.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen nomor 8 tahun 1999 Pasal 8 dimana,

1. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/ atau memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang :
 - a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - b. Tidak sesuai dengan berat, isi bersih atau netto dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
 - c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;

⁸ *Ibid.*,38

- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemajuan sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/ atau jasa tersebut;
 - e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, kompensasi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/ atau jasa tersebut;
 - f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/ atau jasa tersebut;
 - g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsanya atau jangka waktu penggunaan/ pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
 - h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;
 - i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/ isi bersih atau netto, komposisi aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang atau dibuat.
 - j. Tidak mencantumkan informasi dan/ atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku .
2. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat, atau bekas dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
 3. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
 4. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/ jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Menurut Nurmadjito larangan yang tersebut dalam Pasal di atas pada hakekatnya mengupayakan agar barang dan atau/ jasa yang beredar di masyarakat merupakan produk yang layak edar, antara lain asal usul, kualitas sesuai dengan informasi pengusaha baik melalui label, etiket, iklan dan sebagainya. Dalam arti lain, menurut ketentuan perundang-undangan produk tersebut dapat diperjualbelikan atau dilarang diperjualbelikan.

Guna terpenuhinya kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen, maka sumber informasi merupakan hal yang penting. Saat ini iklan menjadi pilihan tersendiri bagi konsumen untuk mendapatkan informasi sebelum membeli suatu barang atau jasa.

Mengenai periklanan itu sendiri didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen nomor 8 tahun 1999 dituangkan berkaitan dengan pada persoalan perbuatan-perbuatan yang

dilarang bagi pelaku usaha yang tertuang pada Pasal 9 hingga Pasal 17. Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan:

1. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/ jasa, dan/ atau seolah-olah:
 - a. Barang tersebut telah memenuhi dan/ atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 - b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/ atau baru;
 - c. Barang dan/ atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/ atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/ atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja, atau aksesoris tertentu;
 - d. Barang dan/ atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
 - e. Barang dan/ atau jasa tersebut tersedia;
 - f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
 - i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/ atau jasa lain;
 - j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
 - k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
2. Barang dan/ atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
3. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/ jasa tersebut.

Substansi dari Pasal tersebut pada dasarnya tertuju pada “perilaku” pelaku usaha, yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/ atau jasa secara tidak benar dan/ atau seolah-olah barang tersebut; telah memenuhi standar mutu tertentu, memiliki potongan harga; dalam keadaan baik dan/ atau baru; telah mendapatkan dan/ atau memiliki sponsor; tidak mengandung cacat tersembunyi; merupakan kelengkapan dari barang tertentu ; atau seolah-olah berasal dari daerah tertentu. Demikian pula “perilaku” menawarkan, mempromosikan, mengiklankan barang dan/ atau jasa yang dan/ atau jasa lain; menggunakan kata-kata yang berlebihan menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.⁹

⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid*, h.90

Menurut Nurmadjito untuk mengupayakan terciptanya tertib perdagangan dalam rangka menciptakan iklim usaha yang sehat dan diperjualbelikan dimasyarakat adalah dengan cara tidak melanggar hukum. Larangan yang tercantum pada ayat (1) sejalan sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Merek 2001 pada Pasal 56 ayat (1) dan Pasal 59 yaitu :

Pasal 56 ayat (1)

Indikasi geografis dilindungi sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan.”

Pasal 59

“Indikasi asal dilindungi sebagai suatu tanda yang :

- a. Memenuhi ketentuan Pasal 56 ayat (1), tetapi tidak di daftarkan ; atau
- b. Semata-mata manunjukkan asal suatu barang atau jasa.

Keterangan tersebut sejalan dengan isi Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada Pasal 10, yaitu:

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/ atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pertanyaan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai :

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/ atau jasa;
- b. Kegunaan suatu barang dan/ atau jasa;
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/ atau jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/ atau jasa.

Perlindungan konsumen yang diberikan pada pasal tersebut, berkaitan erat dengan kondisi periklanan yang ada saat ini. Dimana tayangan-tayangan iklan di televisi marak memberikan tarif murah atas layanan seluler mereka dimana semua itu sebenarnya tidaklah

benar, karena prosedur untuk mendapatkan semua itu adalah tidak segampang yang ditayangkan ataupun yang diungkapkan dalam iklan.

Pada pasal 17 Undang-undang perlindungan konsumen secara spesifik menyebutkan bahwa:

1. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
 - a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau jasa, serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
 - b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/ atau jasa; pernyataan yang salah;
 - d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa.
 - e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan
2. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1)

Mengenai pasal tersebut di atas Purwadi mwnjaelaskan bahwa “pernyataan yang salah” terjadi apabila dalam iklan tersebut mengungkapkan hal-hal yang tidak benar. Misalnya, menyatakan adanya suatu zat tertentu pada produk yang ternyata tidak ada. Sementara “pernyataan (iklan) yang menyesatkan” apabila iklan itu menggunakan opini subjektif untuk mengungkap kualitas produk secara berlebihan, tanpa didukung oleh fakta tertentu. Adapun yang dimaksud sebagai “iklan yang berlebihan” apabila iklan tersebut menggunakan tiruan dalam visualisasi iklan.¹⁰

Iklan sebagai salah satu bentuk informasi dengan adanya uraian yang terdapat pada Undang-undang tersebut di atas konsumen diharapkan dapat terhindar dari hal-hal yang dapat merugikan baik sebelum, saat dan sesudah transaksi terjadi.

¹⁰ *Ibid*, h. 102

3. Perlindungan Konsumen Menurut Hukum Islam

Islam Mengajarkan kepada umatnya tentang bagaimana memperoleh rezeki dengan cara yang halal dengan berdagang atau transaksi bisnis lainnya, bukan hanya masalah barang atau objek yang menjadi transaksi harus halal , tapi cara yang digunakan dalam transaksi juga harus benar sesuai dengan aturan yang telah ditentukan oleh ajaran agama Islam. Dalam cara bertransaksi tersebut Islam mengajarkan banyak hal, termasuk didalamnya tentang hak yang harus dipenuhi atau diberikan pelaku usaha terhadap konsumen yang sekarang disebut dengan istilah perlindungan konsumen.

Perlindungan dalam Islam sendiri dapat kita lihat pada konsep *Maqashid al-Syari'ah*. Secara *lughawi* (bahasa) *Maqashid al-Syari'ah* terdiri dari dua kata yakni *Maqashid* dan *Syari'ah*. *Maqashid* adalah bentuk jama' dari kata *Maqashid* yang berarti kesenjangan atau tujuan. *Syariah* secara bahasa berarti jalan menuju sumber air. Jalan menuju sumber air ini dapat pula dikatakan sebagai jalan kearah sumber pokok kehidupan.¹¹

Tujuan Allah SWT mensyariatkan hukum-Nya adalah untuk memelihara kemaslahatan manusia sekaligus untuk menghindari *mufsadat* baik di dunia maupun di akhirat. Mengenai perlindungan kemaslahatan ini menurut para ahli ushul fiqh ada lima unsur pokok yang harus dipelihara dan diwujudkan. Kelima pokok tersebut adalah agama, jiwa, akal, keturunan dan harta yang di kenal dengan konsep *Maqashid al-Syari'ah* tadi. Teori pokok dari *Maqashid al-Syari'ah* tersebut adalah:¹²

- a. Memelihara Agama (*Hifzh al-Din*)
- b. Memelihara Jiwa (*Hifzh al-Nafs*)

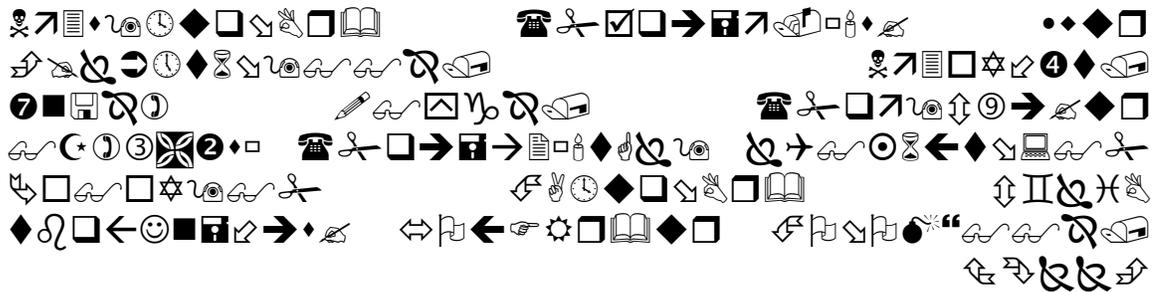
¹¹ Asafri Jaya Bakri, Konsep Maqashid Syari'ah menurut Al-Syatibi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), h.61

¹² *Ibid*, h. 128-131

- c. Memelihara Akal (*Hifzh al-'Aql*)
- d. Memelihara Keturunan (*Hifzh al-Nasl*)
- e. Memelihara Harta (*Hifzh al-Mal*)

Dari konsep *Maqashid al-Syari'ah* di atas dapat dilihat bahwa memelihara harta (*Hifzh al-Mal*) merupakan salah satu hal yang penting sebagaimana Islam mewajibkan untuk menjaga harta dan mempertahankan harta. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Harta dalam Islam dilindungi secara sempurna. Oleh karena itu, kepemilikan dan pengonsumsiannya harus dengan cara yang benar sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 188 yang berbunyi :



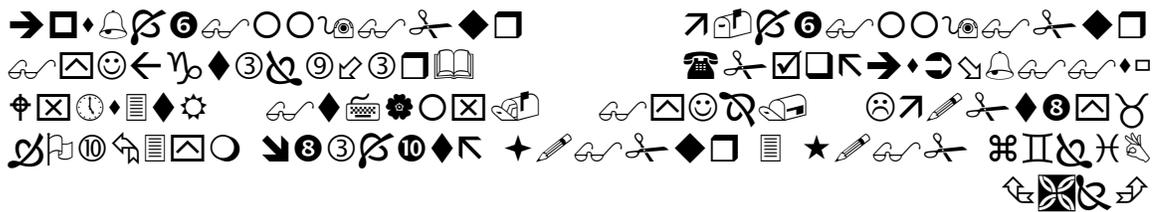
Artinya : “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”¹³

- 2. Pelarangan penggunaan harta bagi seseorang yang dianggap tidak cakap untuk melakukan perbuatan hukum seperti anak-anak .
- 3. Anjuran untuk bersikap hemat dan menghindari perbuatan sia-sia terhadap harta, seperti membelanjakan harta untuk keperluan yang tidak penting.
- 4. Anjuran untuk melakukan penulisan terhadap setiap harta yang dikeluarkan seperti terjadinya hutang-piutang.

¹³ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h. 36

5. Penjagaan terhadap harta yang dimiliki sama dengan memelihara nyawa dan kehormatan. Maka seseorang yang terbunuh karena mempertahankan hartanya maka dihukumi mati syahid.

6. Adanya hukuman tegas terhadap pencuri yaitu di potong tangan dan hukuman yang diberikan kepada perampok, bajak laut serta penyamun adalah hukuman bunuh atau potong tangan dan kaki atau diasingkan. Sebagaimana terdapat dalam Surah al-Maidah ayat 38 yang berbunyi :



Artinya :“laki-laki yang mencuri dan perempuan yang mencuri, potonglah tangan keduanya (sebagai) pembalasan bagi apa yang mereka kerjakan dan sebagai siksaan dari Allah. dan Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.”¹⁴

7. Hukuman *ta'zir* atau bagi para pengambil harta orang dengan tipuan.
8. Hukum ganti rugi (*daman*) secara *al-mitsli* atau *al-qiyami* apabila merusak atau menyalahgunakan harta orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung.
9. Adanya hak *khiyar*, pelarangan jual beli *gharar* (tipuan), eksploitasi ketidaktahuan orang lain bertransaksi bertujuan menjaga dan melindungi harta orang dari segala tindakan tidak bertanggungjawab.

Dari penjelasan di atas tentang harta, hal itu menunjukkan bahwa Islam sangat tegas melindungi harta seseorang dari perbuatan-perbuatan yang melanggar hukum. Islam mengajarkan kepada seorang penjual agar jujur dalam berdagang termasuk memberikan

¹⁴ Departemen Agama RI., *Op. Cit* h. 151

informasi yang benar terhadap keadaan barang yang di jualnya, karena disanalah letak keberkahan dalam jual beli, dalam sebuah hadis shahih:

حَكِيمِ بْنِ حَزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : أَلْبَيْعَانِ إِذَا صَدَقَا وَ نَصَحَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِذَا كَتَمَا وَكَذَبَا نُزِعَتْ بَرَكَتُهُ بَيْنَهُمَا (متفق عليه)¹⁵.

Artinya: “Dua orang yang berjual-beli apabila keduanya jujur dan memberi nasehat maka keduanya diberkahi dalam jual belinya. Dan apabila keduanya menyembunyikan dan berdusta maka dicabut berkah jual belinya.”¹⁶

Perlindungan konsumen dalam Islam meliputi berbagai kemungkinan terhadap penyalahgunaan kelemahan yang dimiliki konsumen, dimana hal itu dapat terjadi (1) ketika sebelum transaksi jual beli berlangsung (pratransaksi) berupa iklan atau promosi yang tidak benar, (2) ketika transaksi itu sedang berlangsung dengan cara tipu muslihat, dan (3) ketika transaksi telah berlangsung, dimana pelaku usaha tidak tahu menahu dengan kerugian yang ditanggung konsumen (purna transaksi).¹⁷ Perlindungan tersebut meliputi :

1. Perlindungan dari pemalsuan dan informasi tidak benar.

Sebelum membeli, seorang konsumen tentu akan mencari informasi tentang berbagai aspek dari suatu barang atau produk. Konsumen berhak untuk mengetahui seluruh informasi yang relevan mengenai produk yang akan dibelinya, tentang produk itu sendiri, tentang cara memakainya termasuk juga tentang resiko yang dapat timbul dari pemakaian produk

Persaingan dalam dunia perdagangan mengharuskan para pelaku usaha untuk dapat aktif memberikan informasi yang menarik tentang barang yang di jual kepada calon konsumen, tak tekecuali cara-cara yang ditempuh pelaku usaha melalui media iklan yang ada di televisi. Islam

¹⁵ *Loc. Cit*

¹⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: YKPN Yogyakarta, 2000), h. 173

mengajarkan dalam memberikan informasi barang kepada calon konsumen tidak boleh ada yang ditutupi tentang cacat barang, dan hal-hal yang menjadi hak konsumen untuk diketahui sebelum melakukan pembelian.

Sebagaimana yang terdapat dalam kajian fiqih tentang *as-salam* yang mana objek dari transaksi haruslah jelas, baik dari segi takaran, timbangan dan ketentuan objek barang yang dijual, sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim

مَنْ أَسْلَفَ فَلْيُسَلِّفْ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ¹⁸

Artinya: Barang siapa yang melakukan *salaf*, maka lakukanlah dengan takaran yang jelas, timbangan yang jelas pula sampai batas waktu.

Dari hadis di atas jelaslah bahwa seorang pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk menjelaskan apa saja yang menjadi hak konsumen sebelum membeli produk yang ditawarkan. Salah satu tujuan dari iklan yang tidak jujur adalah agar barang dagangannya laris sehingga menarik perhatian konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Dalam fikih terdapat suatu istilah yang disebut *al-gharar*.¹⁹ *al-gharar* adalah usaha membawa dan menggiring seseorang dengan cara tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal itu menguntungkannya, sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut maka ia tidak akan menerimanya.²⁰

Islam mengajarkan kepada seorang penjual agar berlaku jujur dalam berdagang termasuk dalam hal memberikan informasi, karena hal tersebut sangat diperlukan bagi konsumen. Dengan

¹⁸ Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunah*, jilid 3, (Beirut: Dar al Fikr, t.th), h. 120

¹⁹ Muhammad dan Alimin, *Op.Cit*, h. 199

²⁰ *Ibid*, h. 199-200

memberikan informasi yang benar dan sesuai dengan keadaan barang yang ditawarkan maka keberkahan akan didapatkan, dalam sebuah hadis shahih

حَكِيمٌ بْنُ حِرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا نُحِفَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْنَهُمَا²¹

Artinya: “Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk menentukan pilihan selama belum saling berpisah, maka jika keduanya berlaku jujur dan dan menjelaskan yang sebenarnya maka diberkahi transaksi mereka, namun jika keduanya saling menyembunyikan kebenaran dan berdusta maka mungkin keduanya mendapat keuntungan tapi melenyapkan keberkahan transaksinya.

Biasanya untuk menarik perhatian konsumen pihak pelaku usah tidak segan untuk berbohong bahkan bersumpah dengan menyebut nama Allah demi menyembunyikan cacat barang yang di jual, perbuatan semacam ini tentu sangat dilarang dalam ajaran Islam sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Imran ayat 77:

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih”²²

²¹ Muslim bin al-Hajjaj, *ibid*, h.11

²² Departemen Agama RI, *ibid*, h.

Dari beberapa keterangan dalil di atas sangat jelas bahwa Islam sangat menekankan kejujuran dalam memberikan informasi barang dan jasa terhadap konsumen yang memerlukannya.

2. Perlindungan terhadap hak pilih dan niai tukar tidak wajar.

Seorang konsumen dapat dikatakan tidak mempunyai hak pilih berdasarkan dua sebab, yaitu :

a. Apabila dalam memenuhi kebutuhannya, ia terpaksa oleh suatu ancaman tertentu, seperti akan menyakiti secara jasmani, psikologi, atau mengancam untuk tidak memenuhi haknya dalam masalah sosial ekonomi lainnya.

b. Apabila konsumen tidak mempunyai pilihan karena kondisi yang dipaksakan oleh mekanisme pasar monopolistik.

Untuk mengatasi hal tersebut, dalam Islam ditawarkan solusi dimana setiap pembeli mempunyai hak pilih yang biasa disebut *khiyar*, yaitu dimana seseorang mempunyai hak untuk menentukan pilihannya antara meneruskan atau membatalkan transaksi yang dilakukannya, sebagaimana hadis nabi:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ ، فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَ جَمِيعًا أَوْ يُخَيَّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَ وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ (متفق عليه)²³

Artinya: "Bila dua orang mengadakan transaksi jual beli, maka masing-masing dari mereka berdua berhak untuk menetapkan atau membatalkan jual beli selama keduanya belum berpisah dan masih bersama-sama atau salah satu diantara mereka menetapkan *khiyar*

²³ Imam Muhammad bin Ismail al-Amiri al-Yamani, *Subulus Salam*, (Beirut Lebanon: Darul kutub al-Ilmiah, tth), h.61

pada yang lain. Bilaman salah satunya telah menetapkan khiyar pada yang lain mereka berdua mengadakan jual beli atas ketetapan tersebut, maka jadilah jual beli itu. Bila keduanya terpisah setelah transaksi jual beli dan seorang diantara mereka tidak meninggalkan barang yang dijual belikan maka jual beli itu wajib terjadi. (HR. Mutafaqun ‘alaih lafaz dari Muslim)

Tentang kebolehan *khiyar*, hal ini disepakati oleh jumhur fuqaha, kecuali ats-Tsauri, Ibnu Abi Syubrumah dan sekelompok ahli dzahiri. Tentang masa khiyar bagi fuqaha terjadi perbedaan pendapat, menurut Imam Syafi’I dan Imam Abu Hanifah berpendapat bahwa masa *khiyar* itu tiga hari dan tidak boleh lebih dari itu. Menurut Imam Ahmad, Abu Yusuf dan Muhammad bin al-Hasan berpendapat bahwa *khiyar* dibolehkan hingga masa yang disyaratkan, daud juga menemukan pendapat seperti itu.²⁴

Selain seorang konsumen mempunyai hak pilih dia juga mendapat hak atas nilai tukar yang wajar, oleh karena itu seorang pelaku usaha tidak dibenarkan mempermainkan harga dengan cara-cara yang dilarang dalam ajaran Islam, seperti menimbun barang dengan maksud untuk menaikkan harga, sabda Nabi saw:

وَعَنْ مَعْمَرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا يَخْتَكِمُ إِلَّا خَاطِئٌ²⁵
Artinya: “Dari Ma’mar bin Abdillahi r.a. dari Rasulullah saw bersabda: tidak ada orang yang menimbun kecuali orang yang salah.” (HR. Muslim)

3. Perlindungan terhadap keamanan produk

²⁴ Ibnu Rusy, *Bidayatul Mujtahid*, Terj. M.A. Abdurrahman dan al-Haris Abdullah, (Semarang: Asy-Syifa, 1990), h. 172-173

²⁵ Abi al-Fadl Ahmad Ibn Ali Ibn Hijr al-‘asqalani, *Bulughul Maram*, (Beirut: Darul Fikr, 1989), h. 142

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat, mengakibatkan lajunya perdagangan bebas yang sangat sulit untuk dikendalikan, oleh karena itu pengawasan terhadap keamanan suatu produk mempunyai peranan penting tersendiri untuk dilakukan. Pengawasan terhadap barang tersebut dapat berupa, pengawasan keamanan produk apakah layak untuk dikonsumsi oleh konsumen atau tidak. Hal ini sangat penting untuk menjamin konsumen mengkonsumsi produk yang berkualitas baik dan aman.

Dalam Islam terdapat lima hal yang wajib dijaga dan kemaslahatannya menjadi tujuan pokok syari'ah (*al-dharuriyyah al-khamsah*) yaitu, agama (*al-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*), dan harta (*al-mal*).²⁶ Tujuan pokok Syariah ini merupakan kajian yang menarik dalam ushul fiqh yang biasa disebut dengan teori *Maqasyid Syari'ah*. Dalam rangka mewujudkan kemaslahatan di dunia dan di akhirat, berdasarkan penelitian ahli ushul fiqh ada lima unsure pokok yang harus dipelihara dan diwujudkan, kelima pokok tersebut ialah agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.²⁷

Islam menganut asas kehati-hatian terhadap pelanggaran darah dan harta manusia. Abd al-Qadir 'Audah menjawab bahwa keadaan tersalah dalam suatu kejahatan adalah kejahatan yang disengaja, tetapi sebab tanggungjawab hukum (*legal liability*) nya berbeda, yaitu sebab tanggungjawab disengaja adalah memang berasal dari diri sendiri atau berencana untuk melakukan perbuatan jahat, sementara itu tanggungjawab dari orang yang tidak sengaja adalah karena kecerobohan dan tidak berhati-hati.²⁸ Oleh karena itu perbuatan yang menimbulkan bahaya bagi orang lain maupun diri sendiri itu tidak dibenarkan dan setiap perbuatan bahaya menimbulkan konsekuensi untuk dipertanggungjawabkan.

²⁶ Muhammad, *Op.Cit.*, h.181

²⁷ Fatturrahman Djamil, *Filsafat Hukum Islam*, (Jakarta: Logo Wacana Ilmu, 1997), h. 125

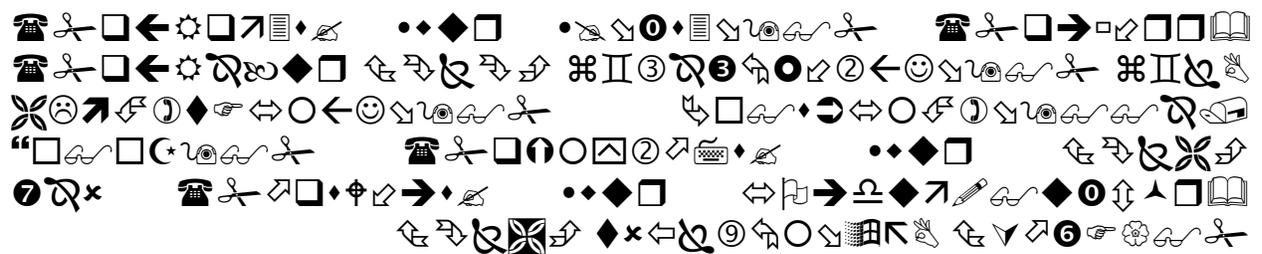
²⁸ Muhammad dan Alimin, *Op.Cit.*, h. 220-221

Dengan demikian bahwa kerugian yang dialami atau menimpa konsumen baik materiil atau jiwa sebagai akibat dari produk pelaku usaha harus ditanggung oleh pelaku usaha sesuai dengan prinsip ganti rugi (*dhaman*) yang terdapat dalam hukum Islam.

4. Perlindungan dari pemakaian alat ukur tidak tepat.

Permasalahan ketepatan alat ukur adalah sebuah permasalahan yang sejak dulu hingga sekarang selalu menimbulkan persoalan tersendiri. Ketepatan alat ukur yang sering terjadi saat ini adalah ketepatan antara sifat dan kwalifikasi barang yang diminta dan diserahkan dari segi berat, isi, kandungan isi dan semua yang tertulis dalam label sebagaimana dijanjikan oleh penjual. Hal tersebut saat ini sangat sulit untuk diketahui konsumen seiring dengan kemajuan teknologi.

Dalam Islam konsumen sangat dilindungi haknya untuk mendapatkan barang sesuai dengan yang dikehendaknya, baik dari segi ukuran dan kualitasnya, bahkan dalam al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang menjelaskan hal tersebut, dimana Allah sangat menekankan untuk berlaku jujur dalam timbangan dan takaran. Sebagaimana firman Allah dalam surah Asy-Syuura 181-183:



Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan

manusia terhadap hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan.”²⁹

Bahkan Ibnu Taymiyyah menemukan dalil dari ayat al-Qur’an tentang keadaan ini, yaitu dalam surah al-Mutaffifin ayat1-3:

“Celakalah orang-orang yang berbuat curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menimbang untuk orang lain, mereka merugikan.”³⁰

5. Hak mendapat Advokasi dan penyelesaian sengketa.

Dalam Islam semua warganegara mempunyai hak dan kewajiban yang sama terhadap hukum sehingga Islam tidak mengenal hak prerogative bagi seorang presiden misalnya, Pemerintah Islam dalam hal ini telah membentuk sebuah struktur hukum yang aktif dan efektif untuk membela hak-hak konsumen, yaitu *jawatan al-hisbah*. Penyelesaian sengketa atau yang biasa disebut dengan perdamaian dalam ajaran Islam dikenal dengan istilah *as-shulhu*. Hal tersebut diperbolehkan dalam ajaran Islam sebagaimana firman Allah dalam surah an-Nisa ayat 128:



Artinya: “...dan perdamaian itu baik bagi mereka.

Dalam suatu riwayat dikatakan bahwa Rasulullah saw pernah bersabda:

إِمضَاءُ الصُّلْحِ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا أَحَلَّ حَرَامًا أَوْ حَرَّمَ حَالًا³¹

²⁹ Departemen Agama, *Op.Cit.*, h 526

³⁰ *Ibid.*, h. 878

³¹ Ibnu Rusy, *Ibid*, h. 352-353

Artinya: “ Menyelesaikan dengan perdamaian di antara kaum muslim itu dibolehkan, kecuali perdamaian yang menghalal barang haram atau mengharamkan barang halal.”

6. Perlindungan dari penyalahgunaan keadaan.

Pada hakekatnya, penyalahgunaan keadaan mempunyai maksud yang sama dengan eksploitasi status sosial atau keunggulan informasi, keadaan terpelajar, dan ekonomis yang dimiliki oleh salah satu pihak yang berakad. Ketika Islam mengharamkan riba misalnya, sebenarnya pada saat yang sama Islam melarang adanya eksploitasi terhadap kebutuhan orang lain karena secara ekonomis orang-orang yang meminjam dengan membayar riba tersebut dalam keadaan terdesak secara ekonomis. Didalam Fiqih Islam sendiri, masalah penyalahgunaan keadaan ini dimasukkan dalam bahasan cacat kehendak (*'uyub al-iradah*). Yang masuk kedalam bagian dari *'uyub al-iradah* ini, yaitu: a). *Bai' al-mustarsil*, b). *Ba'i talaqi rukban*.³²

a. *Bai' al-mustarsil*

Al-Mustarsil adalah orang yang tidak mengetahui harga, sehingga pedagang memanfaatkan ketidaktahuan pembeli untuk menjual kepadanya dengan harga yang lebih tinggi dari harga biasanya dia jual kepada orang lain yang mengetahui harga.³³

b. *Ba'i talaqi rukban*

Ba'i talaqi rukban adalah perbuatan pedagang suatu pasar yang sengaja menyambut kafilah dagang dari luar kota sebelum sampai di pasar dengan tujuan membeli barang dagangan dengan harga murah, lalu menjualnya dengan harga tinggi.

³² Muhammad dan Alimin, *Ibid.*, h. 226-229

³³ Ahmad Asy-Syarbashi, *Yas'alunaka: Tanya Jawab Lengkap Tentang Agama dan Kehidupan*, Penerjemah Ahmad Subandi, (Jakarta: Lentera, 1997), h. 319

Larangan Rasulullah SAW terhadap perilaku “menjemput kafilah” sejalan dengan prinsip kerjasama modern yang berlandaskan kepada penghapusan perantara diantara produsen dan konsumen.³⁴

7. Hak mendapat ganti rugi akibat negatif produk.

Seorang konsumen berhak mendapat ganti rugi atau tanggungjawab pelaku usaha apabila ada barang atau transaksi yang dapat merugikan konsumen. Namun Islam tidak memberikan ketentuan ganti rugi terhadap barang-barang berbahaya dan barang yang memberikan manfaat berarti, seperti minuman keras dan narkoba, sebagaimana yang dilakukan oleh Khalifah ‘Ali ibn Abu Thalib ketika membakar sebuah tempat bernama Zurarah di Kuffah karena tempat itu digunakan untuk membuat arak.³⁵ Hal tersebut dilakukan tentu saja untuk menghindarkan umat Islam dari produk-produk yang jelas membahayakan (*al-dharar al-mahdh*).

Adanya kecenderungan pelaku usaha untuk tidak mau tahu atas kerugian yang diderita konsumen, benar-benar mengharapkan sebuah hukum yang dapat memberikan perlindungan pada konsumen. Dalam Islam hukum semacam ini disebut dengan *hudud Allah* dan hak-hak publik (*huquq Allah*). Sebagaimana yang dikatakan Ibnu Taymiyyah bahwa hukum-hukum ini harus ditegakkan oleh pihak penguasa. Contoh perbuatan *hudud* adalah pencurian, perampokan, pembunuhan dan perzinahan, dan contoh melanggar hak-hak Allah adalah perbuatan merusak ketertiban umum, mencuri uang negara dan memalsukan makanan, pakaian, takaran dan timbangan dan bersumpah palsu.

³⁴ *Ibid.*, h. 333

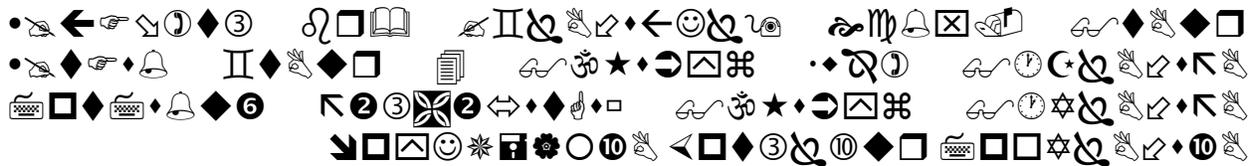
³⁵ Muhammad dan Alimi, *Op.Cit*, h.1 231

Dalam kajian fiqih Islam ada sebuah prinsip dasar hukum Islam yang berasal dari Nabi saw yang berbunyi:

³⁶ وَعَنْهُ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ (رواه احمد وابن ماجه)

“Tidak boleh ada tindakan bahaya dan membahayakan dalam Islam”. (HR.Ahmad dan Ibnu Majah dari Ibnu ‘Abbas, sedangkan al-Hakim dan al-Daruquthni dari Abu Sa’id al-Khudhri)

Artinya bahwa segala kerusakan yang ditimbulkan oleh seseorang harus dihapuskan baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara sengaja (*al-‘amd*) maupun secara tersalah (*al-khata’*), sedangkan orang yang mendapatkan kerugian harus atau berhak mendapatkan ganti rugi (*dhaman*) atas kerusakan yang ditimbulkan tersebut sebagai kompensasi, sebagaimana firman Allah dalam surah an-Nisa ayat 92:



Artinya: “Dan tidak layak bagi seorang mu’min membunuh seorang mu’min (yang lain), kecuali karena tersalah (tidak sengaja), dan barang siapa membunuh seorang mu’min karena tersalah (hendaklah) ia memerdekakan hamba sahaya yang beriman dan membayar diyat”.³⁷

Ayat tersebut jelas memberikan gambaran bahwa kerugian atau bahaya fisik yang diderita konsumen karena cacat produk atau penipuan dapat dikatakan sebagai perbuatan bersalah dan kerugian tersebut tentu saja harus mendapat ganti rugi atau yang disebut dengan *jawabir* (penutup masalah yang hilang). *Jawabir* terhadap harta mempunyai suatu kaidah umum

³⁶ Abi al-Fadl Ahmad ibn Ali ibn Hijr al-‘Asqalani, *Op.Cit.*, h.61

³⁷ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*,h. 121

“suatu hak harus dikembalikan kepada pemiliknya selama memungkinkan, namun apabila barang atau manfaat tersebut ia kembalikan dalam keadaan cacat, maka cacat tersebut harus ditanggung dengan nilai (*qimah*) kerusakan tersebut. Sedangkan *Jawabir* terhadap kerugian jiwa, cacat tubuh, hilangnya manfaat anggota badan, dan terluka, maka syara’ telah menentukan ganti ruginya berupa diyat dan kebijaksanaan dari pemerintah.

Pada hakekatnya perlindungan konsumen dalam Islam itu sudah ada, usaha-usaha pengawasan terhadap hak-hak konsumen dalam Islam dilaksanakan secara langsung oleh suatu jawatan yang disebut dengan *al-hisbah*. Jawatan *al-hisbah* adalah satu lembaga penegak hukum disamping kehakiman dan kejaksaan (*al-qhada* dan *wilayat al-mazhalim*), dan polisi (*syurthah*).³⁸

Pada dasarnya ketiga lembaga peradilan tersebut saling menunjang dalam penegakan hukum, sesuai dengan perannya masing-masing. Namun masing-masing dari lembaga peradilan tersebut mempunyai beberapa keunggulan diantaranya :

- a. Jawatan *al-hisbah* memiliki ahli khusus untuk mengawasi, memeriksa dan menyelesaikan masalah pelanggaran hak-hak konsumen sehingga dapat bekerja dengan cepat, terutama yang berkaitan dengan proses pembuktian barang yang tidak sesuai dengan standar mutu,
- b. Jawatan *al-hisbah* lebih berwibawa dibandingkan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) karena mempunyai wewenang sebagai polisi khusus yang boleh memberikan hukuman sepadan sesuai dengan batas wewenangnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengadakan perkaranya,

³⁸ Muhammad, *Op.Cit.*, h. 190

- c. Beberapa ciri *wilayat al-qadha* dan *wilayat al-mazhalim* yang terpadu pada wilayah hisbah , dapat melepaskan konsumen dari proses penyelesaian perkara yang tidak sederhana. Dan apabila masalah tersebut memerlukan campur tangan *wilayat al-qadha* dan *wilayat al-mazhalim*, maka *wilayat al-hisbah* akan bertindak sebagai penuntut umum yang membela hak konsumen, sehingga biaya penyelesaian perkara akan ditangani oleh jawatan *al-hisbah*.³⁹

B. Analisis Data

1. Gambaran tayangan Iklan di Televisi

Pada dasarnya semua iklan adalah informasi dimana yang ditekankan dalam hal tersebut adalah bahwa iklan berfungsi untuk membeberkan dan menggambarkan seluruh kenyataan yang serinci mungkin tentang suatu produk. Sasaran iklan adalah agar konsumen dapat mengetahui dengan baik produk itu, sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk itu.⁴⁰ Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produknya.

Namun masalahnya adalah iklan tersebut tidak selamanya memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang suatu produk, sehingga konsumen dapat saja menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk tertentu berdasarkan informasi yang tidak lengkap tersebut.

Pada dasarnya sebuah informasi merupakan sebuah amanat yang harus disampaikan kepada konsumen yang lain atau yang berhak untuk menerima sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ...

³⁹ Muhammad dan Alimin, *Op.Cit.*, h. 255

⁴⁰ Sonny Keraf dan Robert Haryono Imam, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Pustaka Filsapat, 2002), h. 144

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.*”⁴¹

Di dalam Islam tidak ada yang dominan berbuat, artinya ketika melakukan suatu perbuatan atau transaksi bisnis maka kedua belah pihak yang terlibat di dalamnya harus memegang prinsip kehati-hatian sehingga tidak ada yang merasa dirugikan satu sama lain seperti tayangan iklan yang ada saat ini selain telah menumbuhkan kesadaran manusia akan pemenuhan kebutuhannya juga telah mendorong manusia untuk berkompetisi meraih sesuatu yang pada dasarnya bukan menjadi hal yang penting dan bukan sesuatu yang sangat diperlukan didalam kehidupan sehari-hari.

Hal tersebut tentu saja menimbulkan dampak tersendiri bagi masyarakat, selain membuat masyarakat lebih konsumtif tetapi juga menjadikan masyarakat malas karena tawaran-tawaran iklan yang serba instant dan siap saji, selain itu menurut Liliweri beberapa dampak dari tayangan iklan yang perlu diperhatikan, yaitu:⁴²

Pertama, pembentukan sikap konsumen yang materialistik. Mengagungkan pemilikan harta benda sebagai simbol status.

Kedua, membuat orang merasa cepat puas dengan apa-apa yang ada karena semuanya (apa yang diiklankan itu) serba cepat dan praktis.

Ketiga, mempengaruhi tingkat pemakaian konsumsi terhadap suatu produk. Gejala seperti ini mengubah gaya yang sederhana menjadi lebih anggun atau bahkan materialistik, meningkatnya budaya hidup karena jumlah dan frekuensi mengkonsumsi suatu produk terus bertambah dan seterusnya.

⁴¹ Yusuf Qardhawie, *Peran Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Pustaka Ilmu, 1998), h. 298

⁴² Sumartono, *Op. Cit.*, h. 33 - 35

Keempat, iklan juga mempengaruhi kehidupan moral, etika dan estetika, paling tidak perubahan standarnya dikalangan masyarakat. Iklan-iklan tentang kehidupan malam, bar dan panti pijat secara terselubung melalui media mempengaruhi perubahan nilai dan pandangan orang tentang seksualitas. Demikian juga iklan tentang perceraian, iklan tentang penggunaan obat dan alat-alat kontrasepsi juga ikut mempengaruhi perubahan standar moral (penilaian tentang kehidupan sosial)

Kelima, iklan juga dapat membuat konsumen menjadi seragam dalam penggunaan produk, yang akhirnya meningkatkan konsumsi dan budaya massa "menghancurkan" sendi-sendi kehidupan masyarakat.

Keenam, iklan dapat mempengaruhi pola dan perilaku hubungan antar pribadi dan kelompok yang dapat mengakibatkan konflik antar pribadi, persaingan pribadi hanya karena mereka menjadi konsumen dari produk yang berbeda dan merasa sangat fanatik dengan produk yang lainnya.

Ketujuh, iklan dalam berbagai penelitian sering menunjukkan mempunyai kekuatan pengaruh pada anak-anak. Anak-anak bukanlah orang dewasa mini karena mereka belum mempunyai kematangan cara berfikir dan bertindak ia berada dalam tahap sosialisasi dengan melakukan pencarian informasi disekitarnya dalam rangka membentuk identitas diri dan kepribadianya.⁴³

B. Perlindungan Konsumen terhadap Tayangan Iklan di Televisi Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

Seiring dengan kemajuan teknologi maka akses untuk mendapatkan informasi dari berbagai persoalan kehidupan sangat mudah untuk didapatkan tak hanya melalui media tulisan

⁴³ <http://purnawan-kriatanto.blogspot.com/2005/05/iklan-tv-merusak-pola-konsumsi-anak.html>.

yang biasa kita temui berupa koran dan majalah. Akan tetapi media suara dan gambarpun telah menjadi warna tersendiri dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, perlindungan konsumen atas suatu informasi yang benar dan jujur sehingga tidak mengandung unsur penipuan dan menyesatkan bagi konsumen merupakan hal yang sangat penting.

Oleh karena itu, seiring dengan pesatnya kemajuan zaman yang semakin hari semakin tak terkontrol dimana konsumen sebagai *stakeholder* yang hakiki dalam bisnis modern maka seharusnya pemenuhan atas hak-hak yang dimilikinya dapat tercapai dengan lebih mudah, namun semboyan “the customer is king” tidak merubah kedudukan konsumen menjadi lebih baik.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah diatur perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi konsumen terutama dalam hal periklanan yang tertuang dari Pasal 9 sampai Pasal 17 dimana undang-undang tersebut belum memberikan kontribusi yang memadai karena konsumen masih terus dirugikan meski tanpa di sadari oleh konsumen itu sendiri yang terlihat melalui informasi-informasi yang tergambar pada iklan-iklan di televisi.

Persoalan kebenaran dalam iklan dapat dilihat dari segi, jika dalam iklan tidak terdapat unsur kebohongan dan penipuan maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut mempunyai nilai kebenaran. Kebohongan disini adalah dalam pengertian melakukan kebohongan dalam menginformasikan suatu produk yang dilakukan dengan sengaja dengan maksud agar dipercaya oleh orang atau masyarakat yang dituju. Sedangkan penipuan lebih luas cakupannya dari berbohong sebab penipuan dapat dilakukan dalam kerangka bahasa dan lisan juga dapat dilakukan dengan perbuatan dan bukti-bukti kongkrit.

Kebohongan saat ini dapat dilihat dari maraknya tayangan-tayangan iklan yang lebih dominan memberikan janji kepada konsumen daripada bukti yang nyata sebagaimana

digambarkan dalam iklan. Padahal hal tersebut telah nyata disebutkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen nomor 8 tahun 1999 tentang hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa. (lihat Pasal 4 UUPK)

Selain itu pelaku usaha dilarang untuk menyembunyikan informasi yang layak diketahui oleh konsumen sehingga kerugian atas informasi yang tidak benar dapat diminimalisir dari awal. Pada Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada poin (i) dan (j) sendiri menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan atau jasa lain serta larangan untuk menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko, atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap.

Namun pada realisasinya yang terlihat hal tersebut banyak dilanggar oleh para pengusaha. Sebut saja iklan pembersih muka yang saat ini muncul dengan beraneka macam merk dan tampilan yang sangat menjanjikan akan kecantikan seorang wanita dengan menggunakan produk tersebut. Iklan semacam itu meski tidak secara eksplisit merendahkan akan tetapi semua terlihat ketika iklan tersebut ditayangkan. Dalam sebuah hadis disebutkan :

وَعَنِ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجَشِ (متفق عليه)⁴⁴
Artinya: “Dari Ibnu Umar r.a. ia berkata: “Rasulullah saw melarang menjual barang dengan cara memuji dagangannya dan menjelekkakan dagangan orang lain. (HR. Bukhari Muslim)⁴⁵

Tentang perbuatan tersebut ulama sepakat bahwa orang yang menjelek-jelekkakan itu hukumnya berdosa. Namun, mereka berselisih pendapat dalam hal jual belinya. Menurut

⁴⁴ Imam Abi Fadhil Ahmad bin Ali Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram*, (Beirut: Dar-al Fikr, 1989), h170

⁴⁵ Moh. Machfuddin Aladip, (Semarang: Toha Putra, 1981), h.394-395

segolongan ahli hadis, hukum jual belinya *fasid* (rusak). Demikian juga menurut Mazhab Hambali, sedang menurut Mazhab Maliki jual belinya dihukumkan sah, namun diberikan baginya hak *khiya*.⁴⁶

Yang tak kalah menyesatkan adalah ungkapan-ungkapan iklan yang secara berlebihan telah menyudutkan konsumen dan memaksa konsumen untuk melakukan tindakan-tindakan yang disebut dalam iklan seperti iklan pemutih wajah, hal tersebut telah menunjukkan seolah-olah konsumen yang memiliki kulit gelap tidak cantik sehingga banyak konsumen yang berlomba-lomba untuk membeli produk yang ditawarkan karena ingin mendapatkan kulit seperti yang diinformasikan iklan, sementara informasi yang diberikan tidak menyebutkan kandungan dari bahan yang digunakan, dan belakangan banyak ditemukan produk-produk pemutih yang mengandung bahan-bahan berbahaya buat kesehatan.

Pelanggaran tersebut tidak hanya atas informasi yang tidak benar tapi juga keamanan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan suatu barang atau jasa menjadi terganggu dimana pada dasarnya hal tersebut merupakan salah satu hak dasar konsumen yang harus dipenuhi sebagaimana tertuang dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 tahun 1999.

3. Perlindungan Konsumen Menurut Hukum Islam

Kajian tentang perlindungan konsumen dalam Islam sebagaimana telah disebutkan pada bab sebelumnya yaitu menyangkut kepada tiga hal: (1) ketika sebelum transaksi yang berlangsung (pratransaksi) berupa iklan atau promosi yang tidak benar; (2) ketika transaksi sendiri sedang berlangsung dengan cara tipu muslihat; dan (3) ketika transaksi telah berlangsung dimana pelaku usaha tidak tahu menahu dengan kerugian yang ditanggung konsumen (purnatransaksi).

⁴⁶ Muhammad bin Ismail al-Kahlani, *Subul as-Salam*, (Bandung: Dahlan, t.th), h. 18

Semua itu menunjukkan bahwa Islam sangat menekankan tentang keselamatan terhadap konsumen, dan larangan untuk berbuat zalim terhadap sesama, baik dalam hal pemenuhan kebutuhan jangka pendek maupun jangka panjang, sebagaimana firman Allah dalam surah An-Nisa ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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.*

Pada dasarnya tanggungjawab pelaku usaha terhadap barang kerugian atau transaksi, mulai dari prinsip hak dan penggunaannya, prinsip harta, prinsip sebab perbuatan kejahatan (*nazhariyat al-sabab*) samapai dengan prinsip tanggungjawab (*mabda al-mas'uliyah*) dan prinsi ganti rugi (*mabda al-dhaman*).⁴⁸

Selain itu Islam sangat menekankan untuk berlaku jujur dalam tiap transaksi serta memenuhi kewajiban terhadap konsumen secara adil. Karena itu dalam Islam terdapat larangan untuk memonopoli suatu barang atau jasa untuk kepentingan diri sendiri, serta perlakuan curang terhadap takaran yang seharusnya diterima konsumen sebagaimana yang telah dijanjikan

Seperti perkembangan teknologi saat ini menjadikan akses atas sebuah informasi menjadi sangat mudah dan lebih efisien. Hal tersebut dapat dilihat dengan gencarnya pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya melalui berbagai media, tak terkecuali televisi yang saat ini bukan jadi barang mewah lagi tapi barang kebutuhan yang utama, bahkan tempatnya sering berada diruang utama pemilikinya.

⁴⁷ Departemen Agama RI, *OP.Cit.*, h. 107-108

⁴⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: YKPN Yogyakarta, 2000), h. 188-189

yang akan menimpa konsumen sehingga pengawasan terhadap perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum sangat perlu agar perlindungan terhadap lima hal yang wajib dijaga dimana kemaslahatannya menjadi tujuan pokok syari'ah yaitu, perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta dapat tercapai dengan baik.