

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada abad informasi sekarang ini, iklan mempunyai peranan yang sangat penting untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat, baik secara positif maupun negatif. Iklan ikut menentukan mengenai baik buruknya kegiatan bisnis. Sayangnya, lebih banyak iklan justru menciptakan citra negatif tentang bisnis, seakan bisnis adalah kegiatan tipu menipu, kegiatan yang menghalalkan segala cara demi mencapai tujuan, yaitu keuntungan. Hal ini dikarenakan iklan sering atau lebih banyak memberi kesan dan informasi yang berlebihan, kalau bukan palsu dan terang-terangan menipu tentang produk tertentu yang dalam kenyataannya hanya akan mengecewakan masyarakat sebagai konsumen.

Dalam masyarakat modern, iklan berperan besar dalam menciptakan budaya masyarakat modern. Kebudayaan masyarakat modern adalah kebudayaan massa, kebudayaan serba instan, dan kebudayaan serba tiruan. Iklan itu sendiri pada hakikatnya merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual kepada konsumen. Dengan cara ini, iklan berfungsi mendekatkan atau mengenalkan konsumen dengan produsen.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta : Kanisius, 1998), h. 197-198.

Islam sebagai agama yang universal dan komplit juga telah mengatur tentang iklan dan etikanya. Karena itu, sebagai seorang Muslim, harus memperhatikan etika iklan yang diatur dalam ajaran Islam, sehingga terhindar dari kegiatan bisnis yang terlarang.

Dalam kenyataannya, banyak barang yang diperjualbelikan tidak sebanding dengan apa yang telah diiklankan. Fenomena pemalsuan dan penipuan karena adanya keahlian dan teknologi yang dimiliki oleh para pelaku bisnis pada hakikatnya tidak hanya terjadi pada zaman kemajuan teknologi modern dalam bentuk iklan. Ibnu Taymiyah (661-728 H/1163-1238 M) dan Ibnu al-Qayyim (751 H/1350 M) pernah memperingatkan para Hakim untuk benar-benar memberatkan hukuman bagi mereka yang menyalahgunakan keahlian mereka untuk menipu masyarakat.

Ibnu al-Qayyim berkata, “Sebagian besar kewenangan sentral dari para Hakim adalah melarang keras praktik pemalsuan uang dirham, penipuan para pengusaha makanan, minuman, pakaian dan lainnya, karena mereka itu merusak kemaslahatan masyarakat ramai. Tidak ada yang dapat terhindar dari bahaya dan kerugian umum yang mereka timbulkan”. Ibnu Taymiyah menambahkan, “Demikian pula para ahli ilmu kimia, mereka menyerupakan antara yang asli dengan yang buatan kimia, dan perbuatan semacam ini sangat banyak terjadi dilakukan oleh para ahli”.<sup>2</sup> Maksudnya, orang yang mempunyai keahlian dalam satu bidang dan menggunakan keahlian tersebut untuk menipu orang lain, terutama dalam jual beli. Misalnya orang yang ahli di bidang iklan, menggunakan iklan untuk menipu pembeli.

---

<sup>2</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : UUP-AMP YKPN, 2004), h. 203-204.

hal ini dapat terjadi karena keahlian mereka mengemas dan mempromosikan/mengiklankan produk yang mereka ciptakan, sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membeli dan memakainya. Untuk melihat persoalan iklan dari segi etika bisnis, maka terdapat hal penting yang perlu diperhatikan, yaitu fungsi iklan, beberapa persoalan etis sehubungan dengan iklan, arti etis dari menipu dalam iklan, dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang diiklankan.

Iklan merupakan media untuk menyampaikan informasi yang sebenarnya kepada masyarakat tentang produk yang akan atau sedang ditawarkan dalam pasar.<sup>3</sup> Dalam kajian Fiqih Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi, “*Caveat emptor*”, “*Let the buyer beware*”, atau “*Caveat venditor*”. Artinya “pembeli harus berhati-hati”, atau “pelaku usaha harus berhati-hati”. Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*at-Ta’adul*) atau *equilibrium*, di mana penjual dan pembeli harus berhati-hati.<sup>4</sup>

Informasi yang diberikan pada pembeli tidak hanya berhubungan dengan kualitas dan kuantitas suatu barang, tetapi juga berkaitan dengan efek samping atau bahaya pemakaian, perlindungan terhadap kepercayaan agama tertentu, seperti informasi tentang halal atau haramnya suatu produk.

---

<sup>3</sup>Sonny Keraf, *Loc.cit.*

<sup>4</sup>Muhammad, *Loc.cit.*

Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar seperti iklan-iklan bohong yang terdapat pada berbagai media massa adalah salah satu dari bentuk penipuan. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan upaya merusak kemaslahatan umum, berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak Allah, yaitu hak publik.<sup>5</sup>

Sehubungan dengan iklan sebagai pemberi informasi yang benar kepada konsumen, ada tiga pihak yang terlibat dan bertanggung jawab secara moral atas informasi yang disampaikan sebuah iklan, yaitu *pertama*, produsen yang memiliki produk tersebut, *kedua*, biro iklan yang mengemas iklan dalam segala dimensinya : etis, estetik, informatif, *ketiga*, bintang iklan.<sup>6</sup>

Dalam dunia bisnis, yang terjadi adalah tukar menukar, jual beli, memproduksi, memasarkan, bekerja, mempekerjakan dan interaksi manusia dengan manusia lainnya dengan maksud mencari keuntungan. Keuntungan dalam bisnis tidak bersifat sepihak, bisnis berlangsung sebagai komunikasi sosial yang menguntungkan kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Di sinilah peran iklan sebagai pemberi informasi.

Dalam praktiknya, pedagang sering melakukan iklan yang berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan, untuk menarik perhatian konsumen. Cara iklan seperti ini dilarang atau tidak sesuai dengan ajaran Islam, dan disebut *najasy*.<sup>7</sup> Bisnis yang sesuai dengan syari'at Islam ialah yang tidak menyalahi syari'at, orang yang

---

<sup>5</sup>Muhammad, *Op.cit.*, h. 204-207.

<sup>6</sup>Sonny Keraf, *Op.cit.*, h. 200.

<sup>7</sup>Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Dalam Islam*, (Bandung: Diponegoro, 1984), h. 156.

melakukan kegiatan ekonomi mengetahui hal-hal yang sah dan yang tidak sah, juga hal-hal yang dihentikan dan diharamkan sehingga tidak menimbulkan kerusakan dan kerugian bagi orang lain. Khalifah Umar bin al-Khattab r.a. pernah berkeliling pasar dan beliau memukul sebagian pedagang dengan tongkat sambil berkata: “Tidak boleh ada yang berjualan di pasar kami ini, kecuali mereka yang memahami hukum. Jika tidak, berarti ia memakan riba”<sup>8</sup>.

Para pedagang pada umumnya melakukan berbagai trik agar barang dagangannya cepat laku dan menutupi cacat celanya, sehingga konsumen tidak menjauh. Cara demikian tidak sejalan dengan hukum Islam, sebab dalam konsep ekonomi Islam sangat dituntut kejujuran pedagang dalam hal transparansi kualitas dan kuantitas barang supaya diketahui oleh pembeli<sup>9</sup>. Hal ini sesuai dengan sabda Nabi Saw :

عن ابي هريرة رضي الله عنه قال : نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصة و عن بيع الغرار (رواه مسلم)<sup>10</sup>

Artinya: Dari Abu Hurairah r.a. katanya: “Nabi Saw. melarang jual beli lemparan batu<sup>11</sup> dan jual beli yang mengandung unsur penipuan”. (H.R. Muslim).

---

<sup>8</sup>Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Jilid III, (Beirut : Dar al-Fikr, 1983), h. 125.

<sup>9</sup>*Ibid.*, h. 103.

<sup>10</sup>Muslim bin al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, Jilid II (Beirut: Dar al-Fikr, 1994), h. 155.

<sup>11</sup>Hamzah Ya'qub, *Op.cit.*, h. 157-158. Jual beli lemparan batu, yaitu suatu cara jual beli dalam tradisi Jahiliyah, misalnya jual beli tanah yang tidak ditentukan ukurannya. Calon pembeli melempar batu sejauh-jauhnya, di mana batu itu jatuh, di sanalah batas tanah yang dijual Atau jual beli dengan melempar batu, maka sasaran yang terkena batu itulah yang diperjualbelikan.

Di Kota Banjarmasin, banyak terdapat iklan, baik melalui media cetak maupun elektronik. Iklan melalui media cetak, seperti brosur, selebaran, pamflet, baliho, surat kabar, majalah dan sebagainya. Melalui media elektronik seperti melalui radio, televisi, SMS, dan sebagainya. Media cetak dan elektronik tersebut baik produk dari Kota Banjarmasin sendiri, maupun dari luar Kota Banjarmasin, namun beredar di Banjarmasin. Sebagian dari iklan tersebut, ada yang tidak benar, atau tidak sesuai dengan kenyataan barang yang diiklankan, sehingga konsumen merasa tertipu dan dirugikan akibat membeli produk tersebut dikarenakan terpengaruh oleh iklan produknya. Sebagai contoh, dalam sebuah iklan di media cetak yang beredar di Banjarmasin yaitu Tabloid Pulsa Edisi 96 Tahun IV/2007/ tanggal 4 - 17 Januari 2007, halaman 2, tertulis : “Untuk informasi spesifikasi HP, ketik KOINHP <spasi> SPEC <spasi> Merek HP <spasi> Type HP, kirim ke 6768. Biaya Rp. 1.000/SMS”. Penulis mencoba mencoba mengirim SMS ke nomor tersebut dengan menuliskan: KOINHP SPEC SON M600i. Ternyata mendapat jawaban dari nomor tersebut: “Maaf, data tidak ada”. Dari contoh kasus tersebut terdapat setidaknya dua hal yang tidak sesuai dengan apa yang diiklankan. Pertama dalam iklan dituliskan bahwa dapat memberikan informasi spesifikasi semua merek dan tipe HP. Ternyata ketika diminta spesifikasi HP Sony Ericsson M600i tidak tersedia data spesifikasinya. Kedua, dalam iklan dicantumkan biaya Rp. 1.000,-/SMS untuk semua operator GSM, ternyata pulsa dipotong sebesar Rp. 2.200,- Selain contoh

kasus tersebut, mungkin banyak lagi iklan yang tidak sesuai dengan etika periklanan, sehingga hal ini perlu diteliti.

Beranjak dari latar belakang inilah maka penulis tertarik mengadakan suatu penelitian terhadap beberapa iklan melalui media cetak yang beredar di Kota Banjarmasin. Hasil penelitian ini akan penulis tuangkan dalam sebuah skripsi dengan judul “*Praktik Periklanan (Studi Kasus Terhadap Beberapa Iklan Media Cetak di Kota Banjarmasin)*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Untuk terarahnya penelitian ini, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana praktik iklan dalam sebuah produk melalui media cetak yang beredar di Kota Banjarmasin?
2. Bagaimana kesesuaian antara produk yang diiklankan melalui media cetak dengan kenyataannya?

## **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Praktik iklan dalam sebuah produk melalui media cetak yang beredar di Kota Banjarmasin.
2. Kesesuaian antara produk yang diiklankan melalui media cetak dengan kenyataannya.

#### **D. Signifikansi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai :

1. Bahan pemikiran dalam memperkaya pengetahuan di bidang ilmu kesyari'ahan, khususnya menyangkut etika bisnis dan periklanan yang merupakan salah satu topik utama Jurusan Muamalat.
2. Bahan informasi bagi siapa saja yang ingin mengadakan penelitian dari masalah yang sama, tetapi dari sudut pandang yang berbeda.
3. Sumbangan pemikiran dalam mengisi khazanah pengetahuan bidang hukum dalam bentuk karya ilmiah.
4. Bahan pustaka bagi Perpustakaan Pusat IAIN Antasari Banjarmasin, dan Perpustakaan Fakultas Syariah.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap masalah yang telah dirumuskan, maka penulis merasa perlu memberikan definisi operasional sebagai berikut :

1. Praktik adalah pelaksanaan; perbuatan melakukan (keyakinan dan sebagainya).<sup>12</sup>. Dalam hal ini adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh pemasang iklan sebagai penjual produk untuk menyakinkan masyarakat tentang kualitas produknya, sehingga masyarakat tertarik untuk membelinya.
2. Iklan adalah setiap bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide-ide, benda-benda, atau jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor yang

---

<sup>12</sup>W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Edisi III, h. 698.

dikenal".<sup>13</sup> Penciptaan permintaan melalui iklan meliputi penggunaan kata-kata tertulis, tercetak, atau kata-kata yang diucapkan, gambar-gambar, diagram-diagram dan simbol-simbol.<sup>14</sup> Iklan yang penulis maksudkan di sini merupakan media cetak untuk menyampaikan informasi yang sebenarnya kepada masyarakat tentang produk yang akan atau sedang ditawarkan dalam pasar.

3 Media cetak adalah alat komunikasi berupa benda tertulis.<sup>15</sup> yang penulis maksudkan adalah baliho, koran dan tabloid, dan selebaran/pamflet yang beredar di Banjarmasin, baik media itu terbit di Banjarmasin atau di luar Banjarmasin.

## **F. Sistematika Penulisan**

Skripsi ini ditulis dalam 5 (lima) bab yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan pola penulisan karya ilmiah dan secara umum merujuk kepada buku *Pedoman Penulisan dan Ujian Skripsi dan Makalah IAIN Antasari Banjarmasin tahun 2006*, yang merupakan penyempurnaan dari panduan penulisan skripsi yang diatur dalam SK Rektor IAIN Antasari Banjarmasin No. 89 Tahun 1995. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, merupakan kerangka dasar penelitian. Di dalamnya memuat latar belakang masalah yang menguraikan masalah yang ditemukan sehingga penelitian ini perlu dilakukan. Rumusan masalah, berisi rumusan

---

<sup>13</sup>Winardi, *Asas-asas Marketing*, (Bandung: Mandar Maju, 1993), h. 217.

<sup>14</sup>*Ibid.*

<sup>15</sup>W.J.S. Poerwadarminta, *Op.cit.*, h. 298.

masalah dalam bentuk pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini, sehingga penelitian menjadi terarah. Tujuan penelitian, merupakan uraian tentang hal yang ingin dicapai dari penelitian ini. Signifikansi penelitian, merupakan tujuan dan kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini. Definisi operasional adalah pembatasan istilah atau mengoperasionalkan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian, sehingga istilah yang bersifat abstrak menjadi konkrit dan dapat diukur, serta tidak mempunyai makna ganda. Sistematika penulisan, merupakan kerangka acuan penulisan skripsi secara keseluruhan. Terakhir adalah tinjauan pustaka, berisi uraian tentang terdahulu mengenai permasalahan yang sejenis yang dilakukan oleh mahasiswa.

Bab II Landasan teori tentang etika periklanan dalam bisnis Islam, sebagai pijakan atau acuan dalam memberikan analisis data hasil penelitian. Di dalamnya memuat pembahasan tentang konsep dasar etika bisnis, pengertian, fungsi dan tujuan iklan, dasar hukum dan beberapa persoalan etis dalam iklan.

Bab III Metode Penelitian yang merupakan acuan umum dalam melakukan penelitian skripsi ini. Di dalamnya dijelaskan tentang jenis, dan pendekatan yang digunakan. Subyek dan obyek penelitian menjelaskan tentang data yang menjadi pokok permasalahan yang akan diteliti, sedangkan subjek adalah orang yang akan diteliti. Data dan sumber data, menjelaskan data yang akan diteliti dan darimana data tersebut diteliti/diperoleh. Teknik pengumpulan data, merupakan pedoman/cara penulis memperoleh data dari sumber yang telah ditetapkan. Teknik analisis data,

menjelaskan cara penulis memberikan analisis terhadap data tersebut.

Bab IV Penyajian data dan analisis, merupakan inti dari skripsi ini. Di dalamnya diuraikan data hasil penelitian yang dituangkan dalam deskripsi kasus perkasus, dan kemudian dibuat rekapitulasi data dalam bentuk matriks, agar data yang telah diuraikan pada setiap kasus mudah dipahami. Terakhir penulis memberikan analisis hukum terhadap setiap kasus.

Bab V Penutup yang berisi simpulan dari uraian bab IV, dan saran sebagai solusi dari permasalahan yang ditemukan.

### **G. Kajian Pustaka**

Penelitian tentang iklan dilakukan oleh saudara M. Fahmi, mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Antasari Banjarmasin Jurusan Muamalat Angkatan 1997/1998, dengan judul *Salinan Naskah Iklan dalam Perspektif Hukum Islam* (2001). Penelitian ini membahas tentang Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dari sudut pandang Islam. Dengan demikian, penelitian tersebut tidak difokuskan pada iklan produk tertentu, tapi pada iklan secara umum, serta aturan-aturan iklan yang diatur dalam undang-undang Nomor 8 Tahun 1999.

Penelitian ini difokuskan pada iklan-iklan produk tertentu yang penulis temukan di lapangan, yang menurut asumsi penulis, iklan tersebut tidak sesuai dengan etika periklanan dalam bisnis yang Islami. Dengan demikian, penelitian ini mempunyai objek yang berbeda dengan penelitian saudara M. Fahmi tersebut.