

Etika Pelaku Usaha Periklanan dalam Persepektif Hukum Ekonomi Syariah dan
Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

(Ethics of Advertising Business Actors in the Sharia Economic Law Perspective and
Law Number 8 of 1999 Concerning Consumer Protection)

ABSTRAK

Isnani, 2020

Pembimbing I: Umi Hani, S.Ag. M. Pd

Pembimbing II: Rahmatul Huda S.El., M.H,

Perkembangan teknologi dengan berbagai ragamnya bisa mendatangkan nilai positif yang semakin mempermudah dan mempercepat kebutuhan hidup manusia salah satunya praktek periklanan yang tidak sesuai dengan norma etika iklan oleh pelaku usaha terutama dalam bisnis Islam. Permasalahan yang terjadi adalah terkadang banyaknya iklan yang menipu dan merugikan konsumen karena mereka tertarik membeli padahal terkadang tidak sesuai dengan spesifikasi dari barang yang diiklankan tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Etika Pelaku Usaha Periklanan dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syariah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan normatif dengan dengan metode Penelitian deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu studi kepustakaan. Teknik Analisa data menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan metode deduktif. Cara berfikir deduktif yaitu dengan cara bermula dari data yang bersifat umum tersebut ditarik kesimpulan yang bersifat khusus yang dihubungkan dengan norma hukum yang berlaku. Hasil penelitian bahwa Etika periklanan melalui media massa yang dilakukan selama ini masih kurang mencerminkan nilai kejujuran dan sering menjatuhkan lawan bisnis sehingga menjadi bangkrut. Para pelaku usaha yang mengiklankan produknya banyak yang kurang memperhatikan etika dalam berbisnis terutama dalam memahami cara mengiklankan produk tersebut agar tidak menjatuhkan produk dari perusahaan lainnya. Tinjauan hukum Islam dan undang-undang perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di Media Massa yang menipu tidak diperbolehkan. Adanya sanksi dalam hukum Islam adalah sanksi *ta'zir* yang ditentukan oleh *ulil amri*. Baik dalam hukum Islam maupun hukum positif, dalam hal ini UUPK, sama-sama tidak membenarkan adanya iklan yang mengelabui calon konsumennya. Lebih lanjut dalam masalah periklanan telah disebutkan dalam UUPK pasal 17.

Kata Kunci: Etika Pelaku Usaha, Periklanan, Hukum Ekonomi Syariah, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

ABSTRACT

The development of technology with a variety of varieties can bring positive values that further facilitate and accelerate the needs of human life, one of which is the practice of advertising that is not in accordance with the ethical norms of advertising by businesses, especially in Islamic business. The problem that occurs is that sometimes many advertisements are deceptive and detrimental to consumers because they are interested in buying even though sometimes it is not in accordance with the specifications of the advertised item. The purpose of this study was to determine the Ethics of Advertising Business Actors in the Sharia Economic Law Perspective and Law No. 8 of 1999 Concerning Consumer Protection. This research method uses a normative approach with descriptive research methods. Sources of data in this study consisted of two kinds, namely primary data and secondary data. Data collection techniques are library studies. Data analysis techniques using qualitative analysis using deductive methods. Deductive way of thinking that is by starting from the general nature of the data drawn conclusions that are specific that are associated with applicable legal norms. The results of the study that advertising ethics through the mass media carried out so far still does not reflect the value of honesty and often bring down business opponents to become bankrupt. Many business actors who advertise their products pay less attention to ethics in business, especially in understanding how to advertise the product so as not to drop products from other companies. Reviews of Islamic law and consumer protection laws against misleading advertisements in Mass Media that are deceptive are not allowed. The existence of sanctions in Islamic law is ta'zir sanctions determined by ulil amri. Both in Islamic law and positive law, in this case the UUPK, both do not justify the existence of advertisements that fool potential customers. Furthermore, the issue of advertising has been mentioned in UUPK article 17.

Keywords: Business Ethics, Advertising, Sharia Economic Law, Law Number 8 of 1999 Concerning Consumer Protection

PENDAHULUAN

Era globalisasi ditandai dengan semakin berkembangnya perdagangan bebas baik antar daerah maupun antar Negara. Banyak usaha-usaha perdagangan di Indonesia memperluas produk-produk yang diproduksinya ke berbagai wilayah di nusantara atau berbagai Negara. Berdasarkan hal itu iklan dan promosi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran produk-produk tersebut.

Pada saat ini iklan sudah sangat berkembang menjadi sebuah sistem komunikasi antara produsen barang dan jasa dengan konsumennya. Keunikan dan kemampuan sebuah iklan dalam mempromosikan serta menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang tersebut memegang peran yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan. Berbagai bentuk dan macam usaha, mulai dari usaha kecil hingga usaha besar sangat mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka dalam memasarkan barang dan jasa. Iklan diidentikkan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan di produksi atau dijual ke masyarakat. Undang-Undang RI Nomor 9 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam ketentuan umum Pasal 1 ayat (6) menyebutkan: “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/ atau jasa yang akan diperdagangkan”.¹ Pada sistem ekonomi yang berlandaskan atau berpedoman pada pasar, konsumen semakin mengandalkan dan bergantung bentuk lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan, apakah akan membeli suatu produk ataukah hanya sekedar melihat-lihat saja tanpa ada niat untuk membeli. Semakin meningkat pengeluaran (dalam belanja) iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan menjadi bukti bahwa iklan dan promosi itu penting dalam hal pemasaran produk.

Perkembangan komunikasi dan informasi yang berjalan sangat cepat dalam abad ini sangat membantu sebagai media sarana dalam penyampaian informasi. Media ini mempunyai berbagai jenis seperti media cetak yang mana berupa (Koran, majalah, brosur, spanduk, dan lain-lain), media elektronik berupa (televisi, radio, internet, dan lain-lain) sehingga pelaku usaha dituntut harus selalu kreatif dan inovatif dalam mengiklankan produknya. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang baru atau belum dikenal konsumen menyediakan dana yang cukup besar untuk mengiklankan produk yang bersangkutan.²

Sementara bagi konsumen (masyarakat) iklan merupakan sarana informasi dalam bentuk mengetahui keunggulan dan kekurangan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Namun salah satu permasalahan mendasar dalam dunia bisnis adalah menjalankan suatu bisnis tanpa memperhatikan nilai-nilai etika. Periklanan merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis modern saat ini karena iklan memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat. Kenyataan ini berkaitan erat dengan bagaimana cara industri modern memproduksi yang menghasilkan

¹ Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

² Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm 27.

produk-produk dalam skala besar sehingga mereka harus mencari pembeli. Juga terkait dengan adanya sistem ekonomi pasar, di mana kompetisi merupakan kenyataan yang harus dihadapi, sehingga iklan justru dianggap sebagai salah satu strategi ampuh untuk memenangkan persaingan dalam menguasai pasar yang semakin ketat.

Walaupun demikian, persaingan bisnis yang semakin tajam telah memicu munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang terkadang jauh dari nilai-nilai etika dan nilai-nilai kebenaran. Karena banyak pelaku usaha yang menjual produk tidak sesuai dengan apa yang mereka diiklankan. Seperti ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kualitas barang yang diiklankannya, baik itu melalui media cetak ataupun media elektronik

Selain dari dua kategori tersebut ditemukan istilah, berupa *Puffery* yaitu iklan yang menyatakan suatu produksi secara berlebihan dengan menggunakan opini subjektif, *Mock-ups* yaitu cara mengiklankan sesuatu produksi dengan menggunakan tiruan, dan *Deceptive* yaitu iklan yang dapat memperdaya konsumen.⁵ Meskipun Islam tidak mengaturnya secara tegas tentang periklanan namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam Islam yang menyinggung masalah etika Islam dalam hal periklanan. Dalam etika yang digariskan al-Qur'an dan as-Sunnah, maka para pelaku usaha yang menggunakan jasa periklanan harus mendasarkan diri pada aturan-aturan yang terdapat dalam etika periklanan yang sesuai dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen dan hukum ekonomi syariah. Karena sebagai agama yang bersumber pokok dari ajaran wahyu, sudah barang tentu menjadikan etika (akhlak) sebagai urat nadi dalam segala aspek kehidupan seorang muslim. Terlebih lagi dalam Islam mengajarkan ketinggian nilai etika tidak saja secara teoritis yang bersifat abstrak, namun juga yang bersifat aplikatif.

Urgensi etika dalam aktivitas bisnis dapat ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, aspek teologis, yang mana bahwasanya etika dalam Islam merupakan ajaran Tuhan yang diwahyukan kepada Rasulullah SAW baik dalam bentuk al-Qur'an maupun sunnah. Secara normatif, Tuhan telah menyinggung masalah akhlak dalam surat al-Qalam ayat 4. Namun, secara praksis Tuhan telah mengajarkan bagaimana sejatinya berbisnis yang etis melalui Praktik bisnis Muhammad صلى الله عليه وسلم selama lebih kurang 25 tahun. Kedua, aspek watak manusia yang cenderung mendahulukan keinginan daripada kebutuhannya. Karena secara universal watak manusia itu bersifat serakah. Dengan semacam itu manusia membutuhkan pencerahan agar mereka sadar bahwasanya hidup ini yang paling pokok adalah memenuhi kebutuhan yang paling dasar.

Apabila tidak maka mereka akan melakukan berbagai cara untuk meraih keuntungan dalam usaha atau bisnisnya. Dengan kata lain akan mengabaikan nilai-nilai etika yang seharusnya dijunjung tinggi sehingga menyebabkan kerugian di berbagai pihak yang terlibat transaksi. Ketiga, aspek sosiologis. Dalam realitas sebagai akibat dari watak dasar atau perilaku manusia yang cenderung amoral, pada akhirnya akan melahirkan kontes persaingan yang tidak sehat dan semakin keras dalam dunia global. Selain itu juga dapat melahirkan praktik monopoli yang melanggar hak asasi manusia untuk memberi kesempatan orang lain melakukan bisnis yang sama. Keempat, perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Kecenderungan penyimpangan nilai etika dalam dunia bisnis tidaklah sebatas karena masalah-masalah sosial yang berkembang di era globalisasi saja. sejalan dengan itu yang tidak kalah signifikan adalah perkembangan informasi dan teknologi yang dikenal dengan sebutan IT.

Perkembangan teknologi dengan berbagai ragamnya bisa mendatangkan nilai positif yang semakin mempermudah dan mempercepat kebutuhan hidup manusia. Namun disisi negatifnya akan merugikan berbagai pihak. Penggunaan teknologi dalam aktivitas bisnis bukanlah sepi dari masalah. Ada banyak masalah yang terjadi seperti jual beli yang menggunakan sistem online di dunia maya sangat rentan terjadinya penyimpangan etika. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi terjadinya praktik tersebut kehadiran etika bisnis sangat membantu sekali.

Permasalahan yang terjadi adalah terkadang banyaknya iklan yang menipu dan merugikan konsumen karena mereka tertarik membeli padahal terkadang tidak sesuai dengan spesifikasi dari barang yang diiklankan tersebut. Tidak jarang iklan tersebut membuat dominasi dan kecurangan dalam produknya. Pada dasarnya, hukum melarang persaingan curang dalam dunia perdagangan. Bentuk pada persaingan curang itu antara lain upaya sedemikian rupa yang tidak jujur, sewenang-wenang dan melanggar tata pergaulan hukum. Semua itu sangat merugikan pengusaha lain dan masyarakat umumnya dan konsumen khususnya. Persaingan curang ini sering ditemui, paling menonjol dirasakan sebagai konsumen adalah promosi para provider yang mengiklankan iklannya yang menyesatkan dan tidak mengiklankan produknya secara transparan. Bagi para produsen, promosi menggunakan iklan tersebut merupakan sasaran yang bertujuan meningkatkan hasil penjualan yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Promosi lewat iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi kepada konsumen, di samping bentuk lain seperti penjualan dari pintu ke pintu, promosi lewat sales promotion dan publikasi. Iklan yang ditampilkan sejumlah media massa cetak maupun elektronik saat ini dinilai menyesatkan masyarakat dan merugikan konsumen. Bagaimana tidak menyesatkan mereka mempromosikan semua orang yang mengakibatkan persaingan pemasaran yang kurang sehat dan cenderung menipu konsumen karena tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Berdasarkan permasalahan ini maka penelitian tertarik meneliti tentang masalah “ETIKA PELAKU USAHA PERIKLANAN DALAM PRESFEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN UNDANG-UNDANGNOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN”

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Etika periklanan melalui media massa.
2. Tinjauan hukum Islam dan undang-undang perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di Media Massa.

METODE PENELITIAN

Tipe yang dilakukan adalah penelitian yuridis normatif dengan pertimbangan titik tolak analisis terhadap kenyataan yang ada dalam praktek lapangan tentang Etika Pelaku Usaha Periklanan dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syariah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang

Perlindungan Konsumen. Karena tipe penelitian ini adalah yuridis yang dilakukan metode penelitian pustaka (*library research*) digunakan untuk menggali dokumen-dokumen yang ditulis oleh ulama-ulama.

Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam materi yang terdapat diruang perpustakaan.

Penelitian deskriptif normatif yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat sesuatu, individu, gejala, keadaan atau kelompok tertentu. Sehubungan dengan tipe penelitian yang digunakan yakni hukum Islam maka pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan sosiologis (*sociological approach*) yang digunakan untuk memahami gejala sosial yang terjadi di masyarakat. Dalam hal ini yang terjadi di masyarakat tentang Etika Pelaku Usaha Periklanan dalam Presfektif Hukum Ekonomi Syariah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang digali dari beberapa sumber utama yakni data yang diperoleh secara langsung dilapangan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang di dapat dari sumber kedua dari buku, dokumen dan kepustakaan. hukum primer bahan hukum Islam, bahan hukum sekunder majalah, internet dan bahan hukum tersier berupa hukum ekonomi syariah.

Teknik Pengumpulan Data Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, dipergunakan teknik pengumpulan data yaitu: 1”) Studi Kepustakaan dan 2) Dokumentasi. **Teknik Analisa Data** melakukan analisis data ini, penulis akan menggunakan metode deskriptif analitis dengan menggunakan pola pikir induktif. Deskriptif analitis adalah penelitian yang menggambarkan data dan informasi yang berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh di lapangan dengan melakukan kajian secara mendalam terhadap fakta-fakta yang ada dan memberikan penilaian terhadap permasalahan yang di angkat melalui interpretasi yang tepat dan akurat. Pola pikir yang digunakan adalah induktif. Sedangkan induktif adalah metode yang digunakan untuk mengemukakan fakta-fakta atau kenyataan dari hasil penelitian. Metode deskriptif digunakan untuk menjabarkan tentang bagaimana prakteksewa menyewa yang dialihkan sebelum jatuh tempo. Kemudian di analisis dengan dalam bentuk Presfektif Hukum Ekonomi Syariah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini berupa analisis bahan kepustakaan yang dilakukan tentang masalah etika bisnis dipandang dari sudut hukum Islam dan hukum positif atau keperdataan tentang masalah periklanan yang ada di Indonesia. Maka dari itu penelitian ini membahas tentang yaitu:

A. Etika Periklanan Melalui Media Massa

Untuk melacak etika dalam periklanan di Indonesia, kita bisa beranjak dari dokumen-dokumen yang menjadi pegangan dalam etika periklanan di Indonesia. Dokumen awal yang menjadi pegangan dalam etika periklanan di Indonesia adalah diikrarkan tanggal 17 September 1981, yang selanjutnya disempurnakan dan diikrarkan lagi pada tanggal 19 Agustus 1996.

Penyempurnaan terakhir dilakukan pada 1 Juli 2005 dengan nama Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI). Nama yang disepakati oleh pemangku kebijakan di ranah periklanan adalah Etika Pariwara Indonesia (EPI). Pemangku kebijakan yang terlibat adalah Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS), Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI), Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Asosiasi Perusahaan Media Luar-griya Indonesia (AMLI), Dewan Periklanan Indonesia (DPI), dan Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI).³

Pelanggaran etika periklanan khususnya pada iklan media cetak saat ini masih banyak ditemukan. Khususnya iklan yang terdapat di surat kabar. Dalam satu edisi surat kabar, rata-rata ditemukan lebih dari dua pelanggaran yang dilakukan oleh penjual produk. Di bawah ini beberapa contoh pelanggaran yang penulis temukan pada media cetak surat kabar.

Pertama, iklan produk wallpaper dari Karya Indah Wallpaper. Dalam mengiklankan produknya guna untuk menarik perhatian konsumen, Karya Indah Wallpaper menggunakan kalimat "Pusat Wallpaper Bermutu Terlengkap". Dalam hal ini Karya Indah Wallpaper melanggar EPI, pasal 1.2.2, yang mengatur bahwa iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlative seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata berawalan "ter", dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

Prinsip tersebut juga mengakui bahwa meskipun telah disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri, akan tetap terbuka kemungkinan ada saat-saat ia kurang diindahkan. Karena itu diperlukan upaya terus-menerus menyosialisasikan dan mengkoordinasikan gerak langkah penegakannya oleh segenap komponen industri periklanan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan dimedia massa seperti surat kabar, radio dan televisi. Sebenarnya Etika bisa dikatakan sebagai sebuah standar atau pedoman dalam melakukan proses kegiatan bisnis. Oleh karenanya, ada tujuan utama yang lebih besar yaitu menjaga keteraturan, membangun sistem moral, dan memandu tingkah perilaku, di dalam organisasi perusahaan. Baik untuk pengusaha, atasan, maupun karyawan biasa harus menjunjung etika dalam berbisnis. Misalnya untuk atasan, mereka harus bisa menjunjung tinggi kebenaran sampai keadilan ke seluruh bawahannya dan juga klien yang mereka temui. Kemudian untuk bawahan atau karyawan biasa, mereka harus bisa menjunjung tinggi kejujuran, dan kesetiaan terhadap perusahaan. Sikap ini harus diterapkan saat berinteraksi dengan sesama rekan kerja, hingga dengan pihak luar Apabila tujuan-tujuan itu tercapai, manfaat yang bakal didapat oleh perusahaan adalah, seluruh proses bisnis bisa berjalan dengan lancar. Ketika proses bisnis berjalan lancar sesuai pedoman, otomatis bakal menarik dan mendatangkan banyak profit untuk perusahaan.

Namun, sebaliknya, bila etika dalam bisnis tidak dijalankan

³ Fajar Junaedi, *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*, (Yogyakarta: Santusta, 2019), hlm 126.

semestinya, maka tujuan-tujuan tersebut akan sulit tercapai. Hasilnya, proses bisnis bakal berjalan kacau balau, jauh dari profit yang diidam-idamkan. Selain itu, apabila perusahaan menjunjung tinggi etika dalam bisnis, mereka akan mendapatkan kepercayaan dan citra yang baik dari pelanggan alias konsumen. Karena konsumen bakal merasa dilayani dengan baik tanpa ada penipuan.

B. Tinjauan hukum Islam dan undang-undang perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di Media Massa.

Berdasarkan dari tinjauan hukum Islam sering yang menjadi permasalahan adalah penipuan terutama dalam hal periklanan yang terkadang kurang kompetitif serta menjatuhkan iklan lain sehingga membuat salah satu perusahaan drop dan bisa jadi bangkrut karena produknya tidak laku dan membuat persaingan usaha tidak lagi sehat. Ada beberapa produk seperti Pencantuman harga pada sebuah iklan harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut. Pengiklan membandingkan produknya dengan produk pesaing yang identik dengannya, dengan cara mengangung – agungkan produknya dan menyebutkan kelemahan produk pesaingnya. Meskipun secara tidak langsung menyebut merek produk pesaingnya, pengiklan tersebut menggunakan kata – kata maupun visual ke dalam bentuk sindiran. Contoh: Iklan XL di atas membandingkan harga Rp 1/detik dengan produk pesaingnya dengan harga Rp 0/detik, yang menyatakan bahwa produknya tetap yang termurah. Jika kita melihat headline “Tong kosong nyaring bunyinya hati – hati janji si NOL,” secara tidak langsung menyinggung merek lain yang menyatakan bahwa Rp 0 merupakan yang termurah.

Hal ini berarti secara tidak langsung merendahkan yang dimaksud di sini adalah semua pengiklan yang secara langsung maupun tidak langsung merendahkan produk pesaingnya demi membangun dan menciptakan *branding* di tengah-tengah para target audiensnya.

Sebenarnya dalam hukum ekonomi syariah adalah seluruh aktivitas perekonomian masyarakat yang ketentuan hukumnya berdasarkan Al-Quran, as-sunnah, ijma' dan qiyas yang mengacu pada lima hukum yang sudah pasti tertuang dalam syariah Islam, yaitu wajib, haram, makruh, sunnah, dan makruh. Dalam konteks hukum ekonomi syariah atau fiqih muamalah, semua aktivitas ekonomi hukum asalnya mubah atau boleh hingga ada dalil yang mengharamkannya, baik dari dalil Al-Quran maupun as-sunnah. Kedudukan hukum dalam bermuamalah sebagaimana adanya hukum wajib, dalam jual beli wajib terpenuhi rukun dan syarat, karena apabila rukun dan syaratnya tidak terpenuhi, hukumnya haram dan jual belinya batal atau tidak sah.⁴

Upaya mengantisipasi terjadinya kecurangan dalam jual beli yang berbentuk eksploitasi, pemerasan, monopoli serta bentuk kecurangan lainnya, hal tersebut tidak dibenarkan oleh Islam karena perbuatan tersebut jelas

⁴ Beni Ahmad Saebani, *Hukum Ekonomi dan Akad Syariah di Indonesia*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2018), hlm. 18

bertentangan jiwa syariah Islam. Islam memberikan segala ketentuan yang pasti dan menjauhkan berbagai pelanggaran. Semuanya dalam rangka memperlihatkan hak individu yang harus terlindungi dan menegakkan solidaritas yang tinggi dalam masyarakat. Hal ini dimaksudkan untuk memperlihatkan kepada dunia bisnis ketinggian moral yang diajarkan Islam dan untuk menegakkan hukum-hukum Allah.⁵

Prinsip ketauhidan dalam aktivitas ekonomi syariah menjadi landasan utama, karena hukum yang dilaksanakan merupakan hukum Allah, dan menjalankan hukum Allah berarti memelihara agama. Ekonomi syariah menjadi alat untuk beribadah kepada Allah bukan semata-mata hanya memikirkan dunia saja. Dengan demikian, prinsip ketauhidan dikuatkan oleh prinsip kemaslahatan dunia dan akhirat dari ekonomi yang berdimensi akidah.

Prinsip lain dalam aktivitas ekonomi syariah adalah kejujuran, karena tanpa kejujuran semua aktivitas ekonomi hukumnya haram dan akan merugikan orang lain serta akan menghancurkan sendi-sendi kemanusiaan dan persaudaraan. Kejujuran dalam praktik ekonomi syariah akan mengkokohkan perekonomian dan keyakinan dalam membangun perekonomian yang berimbang antara tuntutan kebutuhan duniawi dan akhirat, keseimbangan jasmani dan rohani, keseimbangan kebutuhan individu dan sosial, dan keseimbangan dalam menegakkan agama dan negara yang sehat dari berbagai tindakan korupsi dan kemaksiatan lainnya yang akan merugikan masyarakat dan negara.⁶

Apa yang diiklankan dari barang, makanan, minuman dan lain-lain di televisi sangat merugikan masyarakat dan yang menggunakan produk ini karena mereka tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang kegunaan tarif, yang mana awalnya mereka percaya dan rela dalam membeli produk barang, makanan, minuman dan lain-lain tetapi setelah mereka menggunakannya ternyata apa yang diiklankan tidak sesuai dengan iklannya, hal ini disebut dengan *Tadlis*.

Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar seperti iklan barang, makanan, minuman dan lain-lain yang terjadi merupakan suatu informasi yang tidak lengkap yang dapat menjebak masyarakat dalam menggunakan tarif yang telah diiklankan di televisi. Apabila penipuan iklan semacam ini berkaitan dengan upaya merusak kemaslahatan umum, maka berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak-hak Allah, yaitu hak public. Oleh karena itu Ibnu Taimiyah menyatakan "sudah menjadi kewajiban pemerintah mengawasi tindakan penipuan yang terjadi di kalangan masyarakat dan menghukum mereka hukuman *ta'zir* apabila terbukti mereka telah melakukan penipuan"⁷

Sebuah iklan dapat dikatakan telah melakukan suatu kebohongan apabila telah memenuhi prinsip penipuan (*al-Taqrir al-qauliy*). Hampir senada dengan definisi *al-garar* di atas, para ulama Hanafi, seperti Ibnu Nujaim

⁵ Kutbuddin Aibak, *Kajian Fiqh Kontemporer*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2017), hlm. 214

⁶ Beni Ahmad Saebani, *Hukum Ekonomi dan Akad Syariah di Indonesia*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2018), hlm. 18-19

⁷ Ibid, hlm 207

mengetengahkan sebuah prinsip umum tentang jual beli tipuan (*al-gisy*) yaitu;
Jual beli tipuan yang terlarang adalah apabila pembeli mengetahui kekurangan atau cacat yang terdapat pada barang dagangan tersebut, maka ia tidak akan mau membelinya.⁹

Masalah kejujuran tidak hanya merupakan kunci sukses seorang pelaku bisnis dalam Islam. Akan tetapi etika bisnis modern juga sangat menekankan pada prinsip kejujuran. Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan ini seorang pelaku bisnis harus mampu berbuat jujur dan adil, baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain.

Disamping itu dalam menetapkan harga harus transparan. Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba.⁸

Setelah melakukan penelusuran terhadap berbagai literatur tentang adanya unsur *garar* dalam iklan, memang banyak pembahasan yang mengupasnya, diantaranya adalah: *Visi al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*,⁹ oleh Lukman Fauroni. Buku tersebut membahas mengenai pandangan al-Qur'an terhadap etika dan bisnis yang keduanya mempunyai hubungan yang signifikan dalam perjalanannya, sehingga sangat terkait sekali hubungan-hubungan antara produk dan konsumen yang juga dibahas dalam buku ini. As-Sayyid Sabiq memperinci syarat-syarat jual beli sebagai berikut:

1. Suci.
2. Bermanfaat.
3. Hak milik penuh pelaku usaha (penjual).
4. Dapat diserahkan.
5. Diketahui.
6. Barang yang diakadkan berada ditangan.

Dari paparan syarat *ma'qud 'alaih* yang dipaparkan oleh pengarang *Fiqh as-Sunnah*¹⁰ di atas, terlihat jelas mayoritas iklan untuk saat ini mengandung unsur manipulasi dan penipuan. Dikatakan bermanfaat berarti barang dan/jasa yang diiklankan harus benar-benar bermanfaat, berbeda ketika yang diiklankan tidak sesuai dengan iklan yang ditayangkan, maka barang tersebut menjadi tidak bermanfaat ditangan konsumen. Abdurrahman Al-Jaziri dalam *Kitab al-Fiqh 'ala al-Mazahib al-Arba'ah*,¹¹ menjelaskan pula syarat dan rukun jual beli lengkap dengan pendapat empat imam mazhab.

Secara Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang perlindungan konsumen juga ada larangan mengiklankan dalam penipuan dalam periklanan. Iklan sebagai alat promosi memegang peranan penting bagi

⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam*. (Malang: UIN Malang Press, 2017), hlm 321.

⁹ Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam al-Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren: 2006), hlm 78

¹⁰ As-Sayyid Sabiq, *Fiqh as-Sunnah*, (Lebanon: Dar al-Fikr,1981), hlm 123

¹¹ 'Abdurrahman Al-Jaziri, *Kitab al-Fiqh 'ala al-Mazahib al-Arba'ah*, (Lebanon: Daral Fikr, 2002) .

pelaku usaha (produsen) untuk menunjang sekaligus meningkatkan usahanya melalui jasa periklanan pengusaha mencoba memancing dan membangkitkan minat (animo) konsumen, untuk membeli produk barang atau jasa. Disamping itu, konsumen pun memerlukan iklan sebagai salah satu alat informasi untuk mengetahui produk konsumsi yang mereka butuhkan. Hakikat iklan bagi konsumen merupakan janji dari semua pihak yang mengumumkannya.¹² Dengan demikian, iklan dalam segala bentuknya mengikat para pihak tersebut dengan segala akibat hukumnya. Iklan konsumen merupakan alat atau salah satu sumber informasi mengenai sesuatu barang. Salah satu iklan yang sekarang ini dalam iklan provider dari iklan Barang, Makanan, Minuman Dan Lain-Lain yang membuat para konsumen atau masyarakat merasa tertarik dengan promosinya. Dalam iklannya barang, makanan, minuman dan lain-lain menampilkan berbagai macam gaya bahasa yang sangat murah sekali tanpa menampilkan syarat-syarat yang harus dilakukan oleh para pengguna sehingga setelah di coba ternyata apa yang telah diiklankan oleh dari barang, makanan, minuman dan lain-lain tidak sesuai dengan yang diiklankan.

Buku hasil karya Janus Sidabalok *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*,¹³ buku ini membahas mengenai pemahaman dasar perlindungan konsumen berupa pemikiran berupa hak-hak konsumen dan hukum perlindungan konsumen dengan bidang-bidang hukum lainnya, hubungan konsumen dan produsen, dan juga pertanggung jawaban produsen.

*Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*¹⁴ karya Shidharta, selain mengupas hak-hak konsumen dan perjalanannya, melainkan juga prinsip-prinsip penegakan hukumnya. Wahyu Wibowo di dalam bukunya *Sihir Iklan*¹⁵ yang sangat multi paradigma bisa disebut sebagai sosiologi periklanan, budaya periklanan, politik periklanan, jurnalisme periklanan, atau bahkan filsafat periklanan. *Hukum Perlindungan Konsumen*¹⁶ karya Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, membahas mengenai pasal-pasal yang terdapat dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Penjelasannya.

Larangan iklan seperti ini telah jelas diatur juga dalam undang-undang perlindungan konsumen No 8 tahun 1999, ada beberapa pasal mengenai periklanan. Dalam pasal 1 disebutkan bahwa "promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan jasa yang akan sedang di perdagangkan. Tindakan menyembunyikan informasi dalam beriklan ini telah melanggar ketentuan bahwa pelaku usaha dilarang

¹² Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, h. 17

¹³ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung: PT. Cipta Aditya Bakti, 2006), hlm 43.

¹⁴ Shidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo: 2003), hlm 89.

¹⁵ Wahyu Wibowo, *Sihir Iklan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm 91.

¹⁶ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm 71.

mengiklankan suatu barang dan/jasa dengan cara yang menyesatkan konsumen mengenai harga/tarif suatu barang dan/jasa (lihat pasal 10 huruf a UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). Selain itu dapat pula dikatakan bahwa pelaku usaha telah melakukan tindakan yang dilarang dengan memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai harga/tarif jasa (lihat pasal 17:1 huruf a UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). Pelaku usaha dalam beriklan sesungguhnya juga diwajibkan untuk mematuhi etika periklanan dan undang-undang periklanan (lihat pasal 17 ayat 1 huruf f UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). Ditambahkan pula bahwa tindakan pelaku usaha ini melanggar kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jelas mengenai jasa yang ditawarkan sekaligus melanggar hak konsumen untuk menerima hak atas informasi. Terhadap pelanggaran pasal-pasal tersebut diatas diancam dengan sanksi pidana penjara atau pidana denda sebagaimana diatur dalam pasal 62 UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kemudian, tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha seperti dalam pasal 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16 dan pasal 17 yang menyebutkan:¹⁷

Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan 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;
- 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-Undang mengenai periklanan

Persamaan dan perbedaan dari kedua sistem hukum tersebut berkaitan dengan penipuan dalam iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha, diantaranya dari Persamaan antara kedua sistem hukum tersebut adalah:

- a. Dari segi perlindungan konsumen, hukum Islam maupun UUPK sama-sama menilai bahwa konsumen harus dilindungi secara hukum.
- b. Dalam hukum Islam maupun UUPK, konsumen berhak mendapatkan perlindungan dari penyampaian informasi (iklan) yang mengandung penipuan.
- c. Kedua sistem hukum, yakni sistem hukum Islam dan UUPK sama-sama menjatuhkan sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar, dalam hal ini melakukan penipuan dalam iklan.
- d. Sanksi bagi para pelaku usaha dalam hukum Islam adalah *ta'zir*, dapat berupa harta dan penyebarluasan kesalahan untuk dapat diketahui oleh

¹⁷ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004), hlm 20-21.

masyarakat umum, kemudian dalam UUPK sanksi yang dikenakan adalah pemberian ganti rugi pelaku usaha kepada konsumen, serta dihentikannya peredaran iklan yang melanggar ketentuan-ketentuan yang telah ada.

Sedangkan perbedaan dari kedua sistem tersebut adalah:

- a. Dalam hukum Islam tidak hanya membatasi pada konsumen akhir saja, akan tetapi hukum Islam melindungi konsumen perantara yang tercakup didalamnya. Berbeda dengan UUPK yang hanya melindungi konsumen akhir saja.
- b. Hukum Islam selain konsumen yang harus dilindungi juga memuat di dalamnya badan hukum yang tidak menutup kemungkinan juga melakukan konsumsi atas barang dan jasa. Lain halnya dengan UUPK yang hanya membatasi perlindungannya sebatas pada konsumen saja.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Etika periklanan melalui media massa yang dilakukan selama ini masih kurang mencerminkan nilai kejujuran dan sering menjatuhkan lawan bisnis sehingga menjadi bangkrut. Para pelaku usaha yang mengiklankan produknya banyak yang kurang memperhatikan etika dalam berbisnis terutama dalam memahami cara mengiklankan produk tersebut agar tidak menjatuhkan produk dari perusahaan lainnya.
2. Tinjauan hukum Islam dan undang-undang perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di Media Massa yang menipu tidak diperbolehkan dan sebuah bisnis yang berlandaskan Islam karena dapat merugikan orang lain dan dapat membuat orang lain tidak lagi mempercayai produk yang diiklankan tersebut. Adanya sanksi dalam hukum Islam adalah sanksi *ta'zir* yang ditentukan oleh *ulil amri*. Adanya penipuan dalam iklan muncul disebabkan iklan telah beralih fungsi, yakni sebagai bentuk pengenalan produk kepada calon konsumen yang mengandung kesamaran, penipuan dan *garar*. Perlindungan konsumen terhadap unsur penipuan dalam iklan, konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa. Artinya, konsumen akan tumbuh rasa interestnya apabila pelaku iklan memuat pesan dalam iklannya dengan bahasa yang sangat hiperbolis. Di sinilah perlunya seorang produsen untuk lebih realistis dan tidak berlebih-lebihan supaya para calon konsumen tidak terkecoh. Baik dalam hukum Islam maupun hukum positif, dalam hal ini UUPK, sama-sama tidak membenarkan adanya iklan yang mengelabui calon konsumennya. Lebih lanjut dalam masalah periklanan telah disebutkan dalam UUPK pasal 17.

B. Saran

1. Perlindungan konsumen harus didukung oleh semua pihak, termasuk pelaku usaha supaya terjadi hubungan bisnis secara sehat. Hal ini

- tidak lain bertujuan agar tidak ada pihak manapun yang dirugikan.
2. Dibentuknya lembaga sensor iklan, hal ini untuk mempersempit peluang para pelaku usaha yang akan melakukan penipuan dalam iklan.
 3. Perlunya pemerintah untuk mensosialisasikan UUPK. Sosialisasi tersebut bertujuan supaya konsumen mengerti akan hak dan kewajibannya dengan baik, serta lebih selektif dalam menentukan barang yang akan dibeli, bukan hanya terpengaruh dari visualisasi sebuah iklan saja. Selain itu, baik konsumen, produsen maupun pemerintah harus didukung dengan persepsi yang sama dalam mewujudkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir Muhammad, *Metode Penelitian Hukum*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014)
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: PT Raja Grafindo Persada, 2004).
- Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004).
- Al-Albani, Muhammad Nashiruddin, *Ringkasan Shahih Muslim Buku 2*. Diterjemahkan oleh Subhan dan Imran Rosadi, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2003).
- Arifin Hamid, *Membumikan Ekonomi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Pramuda, 2008).
- Beni Ahmad Saebani, *Hukum Ekonomi dan Akad Syariah di Indonesia*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2018).
- Beni Ahmad Saebani, *Hukum Ekonomi dan Akad Syariah di Indonesia*, (Jawa Barat: Pustaka Setia, 2018).
- Celiana Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Penerbit: Sinar Grafika.2008).
- Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).
- Enang Hidayat, *Fiqih Jual Beli*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2015).
- Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori dan Konsep*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013).

- Franz Magnis Suseno, *Etika Bisnis Dasar Dan Aplikasinya*, (Jakarta: Komisi Kerasulan Awan Kwi dan Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 1994).
- Hanafi Amrani (2016), "Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan dalam Perspektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM NO. 4 VOL. 23 OKTOBER 2016: 593 – 611.
- Indah Putri Utami (2018), *Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis Fashion Online Perspektif Hukum Nasional dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare)*, ASAS, Vol.6, No.1, Januari 2014.
- Kutbuddin Aibak, *Kajian Fiqh Kontemporer*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2017).
- M. Dawam Rahardjo, *Islam dan Transformasi Sosial-Ekonomi*, (Jakarta : LSAF, 1999).
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004).
- N.H.T Siahaan, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk, Panta Rei*, (Jakarta, Erlangga, 2009).
- Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Pasal 6 Undang- Undang No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Pasal 7 Undang- Undang No 18 Tahun 2012 tentang Pangan
- Pujiastuti, Rokhana (2017), *Tinjauan Hukum Islam Dan Undangundang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Sistem Promo (Studi Kasus Toko Jakarta Ponsel Salatiga)*, skripsi tidak dipublikasikan, diakses 19 Februari 2020.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2006).
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2000).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktek 6*, (Jakarta: Renika Cipta, 2014).
- Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, (Jakarta: Kenaca Prenada Media Group, 2008).

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991).

Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics & Finance (Ekonomi dan Keuangan Islam bukan Alternatif tetapi Solusi)*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010).

Wahyu Sasongko, *Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandar Lampung: Universitas lampung, 2007).

Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).