

**ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP IKLAN TARIF
MURAH BAGI PENGGUNA PROVIDER IM3**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu
Ilmu Syari'ah**

PERPUSTAKAAN	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K S-2011 122 M	No. REG : S-2011 / M / 122
	ASAL BUKU :
	TANGGAL :

Oleh

Camelia Novi Ika Pratiwi
NIM : C02207065

Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Syariah
Jurusan Muamalah

SURABAYA
2011

GADJAHBELANG
8439407-5953789

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Camelia Novi Ika Pratiwi
NIM : C02207065
Fakultas/Jurusan : Syari'ah / Muamalah
Judul Skripsi : Analisis Hukum Islam Terhadap Iklan Tarif Murah Bagi pengguna Provider IM3

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 12 Juli 2011

Saya yang menyatakan,



Camelia Novi Ika Pratiwi

C02207065

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh **Camelia Novi Ika Pratiwi** ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 11 Juli 2011

Pembimbing,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Hj. Nurlailah, S.E., M.M.
NIP. 196205222000032001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Camelia Novi Ika Pratiwi ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel pada hari Kamis, tanggal 11 Agustus 2011 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Syari'ah.

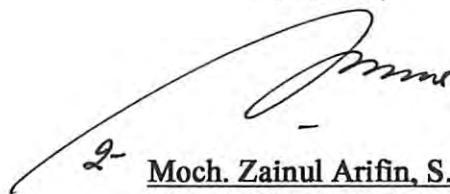
Majelis Munaqasah Skripsi:

Ketua,



Hj. Nurlailah, SE., MM.
NIP 196205222000032001

Sekretaris,



Moch. Zainul Arifin, S.Ag
NIP 197104172007101004

Penguji I,




Dr. H. Abd. Hadi, M.Ag.
NIP 195511181981031003

Penguji II,



A. Kemal Reza, S.Ag., MA
NIP 197507012005011008

Pembimbing,



Hj. Nurlailah, SE., MM.
NIP 196205222000032001

Surabaya, 18 Agustus 2011
Mengesahkan,
Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



Prof. Dr. H. A. Faishal Haq, M. Ag.
NIP 195005201982031002

ABSTRAK

Skripsi ini adalah hasil dari penelitian lapangan (*Field research*). Skripsi ini bertujuan untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian sebagai berikut: *Pertama*, Bagaimana ketentuan iklan tarif murah bagi pengguna provider IM3? *Kedua*, Bagaimana kenyataan iklan tarif murah bagi pengguna provider IM3? *Ketiga*, Bagaimana hukum Islam terhadap iklan tarif murah bagi pengguna provider IM3?

Data penelitian ini keseluruhannya diperoleh dan dihimpun melalui wawancara, dokumentasi dan bahan kepustakaan kemudian pola pikir yang digunakan adalah pola pikir deduktif yang dianalisis dengan menggunakan metode analisis verifikatif.

Hasil penelitian ini menghasilkan beberapa temuan *Pertama*, Bahwa tarif yang diberikan IM3 di para pengguna yang memakai ternyata iklan yang ditayangkan selama ini tidak sesuai dengan ketentuan yang ada, karena dalam penayangan tersebut tidak dijelaskan secara terperinci tarif yang selama ini IM3 janjikan. *Kedua*, kenyataan yang didapat melalui wawancara dengan pengguna IM3, dapat diketahui jika pengguna IM3 kurang puas dengan tarif yang diberikan dan juga iklan yang ditayangkan dengan kenyataan yang di dapat tidak sama. *Ketiga*, Iklan merupakan salah satu strategi promosi dari marketing yang berfungsi menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat. Sedangkan dalam Islam antara pihak provider dan pihak pengguna dalam suatu akad jual beli adalah transaksi, dalam transaksi yang dilakukan oleh IM3 yang tidak menjelaskan secara jelas tentang iklan yang ditayangkan merupakan tindakan yang tidak dibenarkan oleh hukum Islam karena melanggar prinsip (*'An-taradin minkum*) yang dalam transaksi Islam harus didasarkan oleh prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridha). Mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi atau ditipu karena ada sesuatu keadaan di mana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain.

Sejalan dengan kesimpulan di atas, maka disarankan kepada pihak provider IM3. *Pertama*, untuk bisa lebih konsisten dalam memberikan promo yang selalu dimunculkan dalam iklan dan tidak sering mengeluarkan produk (kartu perdana) baru dan juga memberikan penjelasan mengenai tarif yang diberikan dan tidak memberikan syarat dan ketentuan yang terlalu rumit,. *Kedua*, pada IM3 agar lebih memperbaiki sinyal yang diberikan, apalagi untuk daerah-daerah karena di pedesaan sinyal dan jaringan IM3 agak susah dan juga mohon lebih diperhatikan kenyamanan konsumen tentang tarif sms, telpon dan internet dan dapat diterapkan dalam kenyataan yang terjadi selama ini. *Ketiga*, Untuk para pengguna agar lebih teliti dan tidak hanya melihat iklan yang sering ditawarkan, tetapi juga melihat pada website IM3.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.	ii
PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.	vii
DAFTAR TRANSLITERASI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Kegunaan Penelitian.....	10
F. Definisi Operasional.....	11
G. Kajian Pustaka.....	11
H. Metode Penelitian.....	15
I. Sistematika Pembahasan.....	19
BAB II AKAD DALAM HUKUM ISLAM	
A. Akad.....	21
1. Pengertian Akad.....	21
2. Rukun Akad.....	23
3. Larangan Dalam Akad.....	34
B. Tujuan dan Fungsi Iklan.....	42
C. Bentuk-bentuk Iklan Televisi.....	45

	D. Kekuatan dan Kelemahan Televisi.....	46
	E. Kode Etik Periklanan.....	49
	F. Periklanan Dalam Etika Bisnis Islam.....	51
BAB III	PELAKSANAAN IKLAN PROVIDER SELULER IM3 DI TELEVISI	
	A. Gambaran Umum PT. INDOSAT.	55
	1. Sejarah Berdirinya	55
	2. Visi dan Misi PT. INDOSAT	60
	B. Ketentuan Iklan Pelayanan Provider Seluler IM3 di Televisi	60
	C. Kesesuaian Iklan Dengan Praktek Pelayanan Provider Seluler IM3 di Pengguna (Masyarakat)	62
BAB IV	ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP IKLAN TARIF MURAH BAGI PENGGUNA PROVIDER IM3	
	A. Analisis Tentang Tarif Iklan Provider IM3.....	66
	B. Analisis Tentang Etika Bisnis Islam	72
	C. Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Iklan Provider IM3	78
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	85
	B. Saran	87
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini, tuntutan terhadap komunikasi pun menjadi prioritas yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Sekarang banyak sekali kemudahan komunikasi yang ditawarkan sehingga komunikasi dapat berjalan lancar tanpa terganggu oleh jarak dan waktu. Sebelumnya, komunikasi jarak jauh hanya dilakukan dengan surat yang kurang efektif dan efisien, akan tetapi seiring berkembangnya kebutuhan manusia maka terdapat *handphone (HP)* yang lebih canggih dan pemakaiannya yang mudah.

Ketika pengguna *handphone* semakin meluas dan beragam, dituntut pula fitur-fitur yang canggih sehingga memudahkan dalam penggunaan. Sekarang *handphone* tidak hanya untuk menelepon ataupun sms saja akan tetapi juga mengakses internet ataupun *videocall*. Dalam pemakaian *handphone* yang canggih juga harus didukung oleh provider yang memberikan fitur-fitur pendukung dalam penggunaan *handphone* tersebut. Seiring meluasnya pengguna *handphone* seperti yang terjadi saat ini, otomatis memberikan peluang pemasaran yang sangat lebar bagi produsen-produsen provider.

Perkembangan kehidupan kebudayaan, melahirkan perkembangan teknologi dalam berbagai bidang kehidupan. Tindakan-tindakan dan aktifitas-

aktifitas yang semula tradisional, berubah sedikit demi sedikit menjadi sebuah hal yang lebih baru dan modern. Tingkat perekonomian masyarakat semakin meningkat, dengan berbagai tingkatan sosial relatif yang tercipta di dalam masyarakat, dan hal tersebut berpengaruh terhadap tingkat pendidikan dan kesejahteraan masyarakat pada umumnya.

Dalam industri telekomunikasi di tanah air pada satu dasawarsa terakhir ini, berkembang iklim kompetisi dan persaingan usaha yang sangat ketat, dengan dukungan kemajuan teknologi dan sumber daya manusia yang semakin pesat, industri telekomunikasi menggurita dengan cakupan wilayah semakin luas. Masing-masing penyedia layanan berlomba untuk menawarkan produknya kepada konsumen dengan janji-janji yang bermacam-macam, untuk menarik minat konsumen dengan membeli produknya. Para penyedia layanan (provider) telekomunikasi membuat berbagai cara dan strategi demi terpenuhinya target produksi dari perusahaan, yang juga memberikan keuntungan yang signifikan agar dapat menguasai pasar atau menjadi *market leader* dalam bisnis telekomunikasi. Dengan berdasar hal tersebut, para provider telekomunikasi menjadi lebih provit oriented dalam menjalankan bisnisnya dan mulai menerobos etika maupun koridor-koridor periklanan.

Pada awalnya, iklan pertama kali dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan, artinya dilaksanakan melalui komunikasi verbal. Karena disampaikan secara lisan, maka daya jangkauannya

sempit. Kemudian selangkah lebih maju dari peradaban lisan, manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan. Ini berarti pesan iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan dapat disimpan. Saat ini pun kita masih bisa menyaksikan sisa-sisa peradaban itu berupa peninggalan berusia 3000 tahun yang berisikan iklan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya. Sementara itu dalam masyarakat Yunani dan Romawi, ketika itu iklan sudah mulai digunakan untuk kepentingan *lost & found*.¹

Periklanan atau reklame adalah bagian tak terpisahkan dari bisnis modern. Kenyataan ini berkaitan erat dengan cara berproduksi industri *modern* yang menghasilkan produk-produk dalam kuantitas besar, sehingga harus mencari pembeli. Dalam perkembangan periklanan, media komunikasi modern, media cetak maupun elektronik, tapi khususnya televisi memegang peranan dominan. Fenomena periklanan ini menimbulkan berbagai masalah yang berbeda mungkin tidak ada kegiatan bisnis lain yang berhadapan dengan begitu banyak kritik dan tanda tanya seperti periklanan. Oleh sebab itu, dapat ditegaskan pula bahwa bisnis periklanan memamerkan suatu suasana yang hedonistis dan materialistis. Dengan kata lain, periklanan dilatarbelakangi suatu ideologi tersembunyi yang tidak sehat, yaitu ideologi konsumerisme.²

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana

¹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: PT.Pustaka Utama Grafiti,1995),3.

² K.Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta : Kanisius,2000),263.

iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.³

Iklan dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dan pemasaran, antara penjual dan calon pembeli. Dalam komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah “pesan”, dengan demikian kita mendapat kesan bahwa periklanan terutama bermaksud memberi informasi. Seolah-olah tujuannya yang terpenting adalah memperkenalkan sebuah produk atau jasa.⁴

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*” atau “*let the buyer beware*” (pembelian yang harus berhati-hati), tidak pula “*caveat venditor*” (pelaku usahalah yang harus berhati-hati)⁵, tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta’adul*) atau ekuilibrium dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dimana hal itu tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyyat al-‘uqud*) dalam Islam.⁶

Salah satu tujuan promosi atau iklan yang tidak jujur adalah agar barang dagangan tersebut laris atau menarik pembeli untuk membelinya. Dalam fiqih

³ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: PT.Pustaka Utama Grafiti,1995),9.

⁴ K.Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta : Kanisius,2000),264.

⁵ Az.Nasution, *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harahap, 1995),55.

⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta :UPP-AMP YKPN,2004),203.

Islam terdapat suatu istilah yang disebut dengan *al-ghurur*. Definisi *al-ghurur* adalah :

“Usaha membawa dan mengiringi seseorang dengan cara yang 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 mau menerimanya.”⁷

Salah satu sebab cacatnya rasa saling rela (*taradhin*) adalah tidak adanya kesesuaian antara sifat atau kriteria barang yang disampaikan penjual pada pembeli atau yang diharapkan oleh pembeli sehingga timbul penyesalan sebagai tanda dari rusaknya rasa saling rela.⁸ Secara hukum fiqih seseorang wajib menjelaskan cacat barang-barang yang akan ia jual pada orang lain. Seperti dijelaskan dalam ayat al-Qur’an Surat Al-Baqarah : 188

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ

أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

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.” (Q S Al-Baqarah : 188)⁹

⁷ Sulaiman Muhammad Ahmad, *Dhamaan al-Matlafāt fi al-Fiqh al-Islāmiy*, (Kairo: Maktabat al-Mujallad al-‘Arabi, 1985),h.78.

⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta :UPP-AMP YKPN,2004),205.

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Al-Hidayah, 2002), 36.

Hadist diantaranya :

سُئِلَ النَّبِيُّ ص.م. أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ فَقَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ.

Artinya :

“Nabi SAW. ditanya tentang mata pencaharian yang paling baik. Beliau menjawab, ‘Seseorang bekerja dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur.’ (HR. Bajjar, Hakim menyahihkannya dari Rifa’ah Ibn Rafi’i)¹⁰

Maksud *mabrur* dalam hadist di atas adalah jual beli yang terhindar dari usaha tipu menipu dan merugikan orang lain.¹¹

Iklan seharusnya tidak hanya berdasarkan pada sebuah pesan untuk menarik calon konsumen agar menggunakan sebuah produk yang ditawarkan, tapi semestinya juga harus mengindahkan kaidah-kaidah periklanan dan undang-undang yang terkait. Undang-Undang yang dimaksudkan dalam hal ini adalah undang-undang telekomunikasi, seperti yang disampaikan oleh Ketua Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI), Basuki Yusuf Iskandar, terkait dengan iklan provider telekomunikasi yang melanggar ketentuan. “Dalam UU itu mengatur bahwa telekomunikasi diselenggarakan berdasar atas asas manfaat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, meningkatkan pendidikan, serta guna membangun industri telekmunikasi yang sehat dan berkesinambungan.”¹²

¹⁰ Muhammad al-Shan’ani, *Subul al-Salām*, (Bandung : Dahlan), t.th, juz.3.

¹¹ Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2001), h.75.

¹² www.kompas.com/teknologi.

Pada kenyataan yang sering terjadi saat ini banyak sekali iklan-iklan yang muncul dengan menjelaskan tentang “Murah” salah satunya adalah provider IM3 yang sering sekali menjelaskan dalam setiap iklannya tentang “MURAH ITU IM3”, akan tetapi pada kenyataannya tidak seperti itu, terdapat beberapa konsumen yang merasa tertipu dengan iklan-iklan yang ada, padahal dalam Islam dijelaskan bahwa bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah serta tidak merugikan orang lain. Sedangkan dalam iklan yang ditampilkan pada televisi pihak provider tidak menjelaskan secara jelas berapa tarif yang mereka gunakan, apakah dalam hitungan menit atau detik. Dalam iklan yang sering muncul di televisi sering dijelaskan tentang gratis internet Rp. 1/kb (*Kilo Byte*) atau 24 MB (*Mega Byte*), akan tetapi dalam kenyataannya banyak konsumen yang mengeluhkan, karena sering sekali pulsa yang mereka miliki hilang dan gratisan yang mereka dapatkan terkadang hanya sisa sedikit.

Jika kita melihat pada website IM3¹³, kita dapat melihat dari jam berapa sampai jam berapa bonus tersebut dapat dipakai dan berapa rupiah yang dapat kita ketahui tentang penerapan tarif yang berlaku, sedangkan jika melihat fenomena saat ini banyak konsumen yang tidak mengetahui. Mereka hanya melihat iklan-iklan yang sering disuguhkan oleh pihak provider yang sering

¹³ www.indosat.com diakses pada tanggal 21 Mei 2011.

bermunculan di televisi yang sering menjelaskan tentang “MURAH” tapi tidak dari menit pertama dan juga syarat dan ketentuan yang berlaku begitu banyak.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis ingin menganalisa iklan tarif murah bagi pengguna provider IM3 berdasarkan hukum Islam.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas terdapat beberapa masalah dalam penelitian ini. Adapun masalah-masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a) Iklan disini dijelaskan bahwa Segala bentuk pesan / promosi tentang sesuatu barang / jasa yang disampaikan lewat suatu media dalam rangka menarik calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Akan tetapi, sering sekali iklan IM3 mengecewakan para pemakainya
- b) Gambaran tentang iklan provider IM3 menjelaskan tentang “SINYAL KUAT” sedangkan dalam realita yang terjadi di masyarakat tidak sesuai dengan yang diiklankan.
- c) Gambaran tentang iklan provider IM3 menjelaskan tentang gratis sms, gratis internet 24 MB, sedangkan dalam kenyataannya tidak sesuai. Pada sms sering sekali pending bahkan internetan pulsa sering hilang.

- d) Mekanisme dalam iklan yang sering muncul di televisi tidak dijelaskan secara detail, tentang berapa tarif yang dikenakan pada konsumen yang menggunakan provider tersebut.

Untuk menghasilkan penelitian yang lebih terfokus pada judul, maka penulis membatasi penelitian yakni pada :

- 1) Ketentuan tentang iklan yang sering muncul di televisi
- 2) Kenyataan yang terjadi pada konsumen yang menggunakan provider IM3
- 3) Tinjauan hukum Islam tentang tarif murah bagi pengguna provider IM3

C. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan melalui sebuah pertanyaan, yaitu : bagaimana analisis hukum Islam terhadap iklan tarif murah bagi pengguna provider IM3 ?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, bahasan akan difokuskan pada tiga aspek, yaitu :

1. Bagaimana ketentuan iklan tarif murah bagi pengguna provider IM3?
2. Bagaimana kenyataan iklan tarif murah bagi pengguna provider IM3?
3. Bagaimana hukum Islam terhadap iklan tarif murah bagi pengguna provider IM3?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana ketentuan iklan tarif murah bagi pengguna provider IM3.
- 2) Untuk mengetahui praktek / pelaksanaan tentang iklan tarif murah bagi pengguna provider IM3.
- 3) Untuk mengetahui iklan tarif provider IM3, dengan menggunakan hukum Islam.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini adalah secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas dan khususnya bagi semua pihak

lain diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

- a) Sebagai tambahan untuk mengembangkan khazanah pengetahuan tentang hukum Islam sehingga dapat dijadikan informasi bagi para pembacanya.

2. Kegunaan Praktis

- a) Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan konsumen dalam menyikapi iklan yang banyak beredar di media massa.
- b) Dapat dijadikan perbandingan bagi penelitian selanjutnya bila terdapat titik singgung dengan masalah ini.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahan dalam penelitian, perlu dipertegas lagi tentang maksud dari tujuan penelitian ini, maka perlu adanya definisi operasional yang diajukan yakni, “Analisis Hukum Islam Terhadap Iklan Tarif Murah Bagi Pengguna Provider IM3” definisi yang ada sebagai berikut :

Hukum Islam : Peraturan atau ketentuan yang berkenaan dengan kehidupan berdasarkan al-Qur’an dan Sunnah nabi.¹⁴

Iklan : Segala bentuk pesan / promosi tentang sesuatu barang / jasa yang disampaikan lewat suatu media dalam rangka menarik calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Isi Iklan : Pernyataan dan janji mengenai produk dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Tarif Murah : Harga yang lebih rendah daripada provider lain yang berlaku di pasaran.

Provider : Ialah perusahaan penyedia layanan komunikasi telepon seluler yakni PT.Indosat.Tbk

G. Kajian Pustaka

Penulisan skripsi ini berjudul “Analisis Hukum Islam Terhadap Iklan Tarif Murah Bagi Pengguna Provider IM3” dalam penulisan ini penulis mencoba mengkaji tentang bagaimana analisis hukum Islam terhadap penayangan iklan

¹⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Pusat Bahasa,2008),531.

yang sering muncul pada televisi, apakah telah sesuai dengan hukum Islam, dan dalam kenyataan yang terjadi di lapangan pada konsumen saat ini yang menggunakan provider tersebut apakah telah sesuai dengan hukum Islam.

Pada kajian skripsi sebelumnya telah membahas dengan tema yang sama, akan tetapi dengan permasalahan yang berbeda diantaranya skripsi yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Provider Seluler di Televisi (Studi Kasus Tentang Iklan Provider Seluler XL)” yang ditulis oleh Siti Hoiriya¹⁵ yang menyimpulkan bahwa pada gambaran iklan provider seluler xl, yang mana iklan yang kita ketahui terkadang membuat konsumen menjadi salah dalam menyikapi iklan tersebut, dan agar pelaku tidak sembarangan dalam mengiklankan iklannya, hal ini juga berkaitan dengan etika berbisnis dalam Islam.

Pada skripsi yang berbeda tentang “Tingkat Pengetahuan Pengguna IM3 Tentang Tayangan Iklan IM3 Versi 0,0000000000..1/Detik di Televisi (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan IM3 di Surabaya Tentang Iklan IM3 Versi 0,0000000000..1/Detik)” yang ditulis oleh Deasy Dian Jayanti mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” (UPN)¹⁶ yang menyimpulkan bahwa dalam iklan tersebut tidak disebutkan tarif dan diberitahukan dari jam berapa berlakunya tarif 0,0000000000..1/detik, sedangkan tarif

¹⁵ Skripsi Mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya.

¹⁶ Skripsi Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

0,0000000000..1/detik berlaku dimulai setelah detik ke 90, sehingga membuat pengguna merasa tertipu dengan iklan tersebut.

Pada skripsi yang berbeda, tentang “Konsumen dan Provider Telekomunikasi (Studi Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Iklan Provider Telekomunikasi di Indonesia)” yang ditulis oleh Reso Adi Setya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta¹⁷ yang menjelaskan tentang gambaran profil iklan PT.Telkomsel dengan PT. Indosat yang ditayangkan diIndonesia, yang mana dalam penayangan iklan tersebut kedua provider tersebut saling menjatuhkan satu sama lain dengan persaingan usaha tidak sehat.

Pada skripsi yang berbeda tentang “Analisis Penayangan Fasilitas, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penduduk Desa Tegalrejo Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali)” yang ditulis oleh Lilik Wahyu Catur Wibowo mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta¹⁸ yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan kartu perdana IM3 dipengaruhi oleh variable pelayanan, fasilitas dan reputasi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3.

Pada skripsi yang berbeda tentang ”Efektifitas Iklan Televisi (Studi Deskriptif Efektifitas Iklan Indosat ”Meraih Mimpi Bersama IM3 Kartu Perdana Edisi Spesial Indonesia Idol” di Televisi)” yang ditulis oleh Anggina Fitria

¹⁷ Skripsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

¹⁸ Skripsi Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" (UPN)¹⁹ yang menyimpulkan bahwa dalam gambaran iklan yang terdapat dalam kartu perdana edisi spesial indonesia idol tidak semua pengguna IM3 yang mengetahui tentang iklan tersebut.

Dan pada skripsi yang berbeda tentang "Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas (Studi Korelasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen Dalam Pemilihan Jenis Provider IM3 dan XL di Kalangan Mahasiswa Swadaya Transfer S1 Komunikasi Angkatan 2008 UNS)" yang ditulis oleh Dila Putri Maharani mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta²⁰ yang menyimpulkan bahwa ekuitas merek yang dimiliki IM3 lebih tinggi daripada XL, yang mana dalam variabel ekuitas merek tersebut mahasiswa komunikasi lebih banyak yang memakai provider IM3 daripada XL.

Pada permasalahan yang penulis angkat dalam skripsi ini tentang iklan tarif murah provider IM3, yang mana iklan-iklan yang selalu ditayangkan di televisi terkadang membuat konsumen merasa tertipu dalam menyikapi, dan juga dalam penyampaian iklan tersebut para pelaku usaha tidak menjelaskan secara jelas.

Mereka lebih mengutamakan keuntungan yang didapat tanpa memikirkan konsumen yang merasa dirugikan. Pada iklan yang sering ditayangkan selalu menjelaskan bahwa "MURAH ITU IM3 akan tetapi pada

¹⁹ Skripsi Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

²⁰ Skripsi Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

kenyataannya banyak yang tidak sesuai. Dalam hal ini menyangkut dalam etika dan akad transaksi berbisnis dalam Islam agar para pelaku tidak sembarangan dalam mengiklankan. Maka penulis mencoba menganalisis kasus tersebut menurut hukum Islam.

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian terhadap implementasi iklan provider IM3 dan kenyataan terhadap konsumen yang menggunakan provider tersebut.

2. Data yang akan dikumpulkan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas :

- a. Data tentang ketentuan (syarat dan ketentuan) iklan provider IM3
- b. Data tentang kenyataan tarif terhadap provider iM3 yang dibebankan
- c. Data tentang konsumen pengguna IM3
- d. Data mengenai hukum Islam terhadap iklan tarif murah bagi pengguna provider IM3

3. Sumber data primer

Sumber data penelitian ini adalah hasil interview (wawancara) dan penelusuran melalui buku-buku atau dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh diantaranya :

- 1) Dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan tentang provider IM3
 - 2) Konsumen yang menggunakan IM3
- a) Sumber data sekunder

Data sekunder adalah bahan pustaka yang berisikan tentang data primer yaitu :

- Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: PT.Pustaka Utama Grafiti,1995)
- K.Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta : Kanisius,2000)
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta :UPP-AMP YKPN,2004)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Al-Hidayah, 2002).
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Pusat Bahasa,2008)
- John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996)

4. Teknik pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang benar dan tepat di tempat penelitian, penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Suatu bentuk komunikasi verbal, yaitu semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi, wawancara, pertanyaan dan jawaban yang diberikan secara verbal. Biasanya komunikasi ini dilakukan dalam keadaan saling berhadapan, namun komunikasi dapat juga dilaksanakan melalui telepon. Sering wawancara / interview dilakukan antara 2 orang, tetapi dapat juga sekaligus interview 2 orang atau lebih.

b. Studi kepustakaan

Yaitu, pengumpulan data dengan cara memperoleh dari kepustakaan dimana penulis mendapatkan teori-teori dan pendapat ahli serta beberapa buku referensi yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. menggali data dari bahan-bahan pustaka yang dijadikan panduan operasional tentang tinjauan hukum Islam dalam berbisnis Islam.

c. Dokumentasi

Yakni proses penyampaian data yang dilakukan melalui data tertulis yang memuat garis besar data yang akan dicari dan berkaitan dengan judul penelitian. Dalam hal ini dokumentasi yang terkumpul

adalah berkaitan dengan iklan, ketentuan dan kenyataan yang terjadi pada provider IM3

5. Metode analisis data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik verifikatif, yakni penelitian yang mengecek kebenaran dari hasil penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya. dan dalam penelitian ini menilai mengenai implementasi iklan provider IM3 yang terjadi dilapangan kemudian dinilai sesuai dengan ajaran atau aturan yang ada dari hukum Islam sedangkan pola pikir yang digunakan adalah pola pikir deduktif. pola pikir deduktif yaitu cara berpikir yang dimulai dengan pernyataan-pernyataan yang bersifat umum kemudian mengambil kesimpulan yang bersifat khusus. Penulis dalam hal ini akan meneliti tentang iklan provider seluler IM3 di media massa, apakah telah memenuhi standar dan dalam implementasinya apakah sudah sesuai dengan kenyataan yang ada dan hukum Islam, kemudian ditarik kesimpulan secara khusus.

Setelah seluruh data berhasil dihimpun secara kualitatif maka data tersebut akan dianalisis secara analisis verifikatif dengan melihat kesesuaian / dengan hukum Islam.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disusun secara sistematis, tujuannya agar pembaca mudah memahami karya tulis ini, adapun sistematika tersebut dibagi dalam bab per bab meliputi :

Bab I : Pendahuluan, dalam bab ini akan diuraikan gambaran umum yang berupa pola dasar penulisan skripsi ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, data yang akan dikumpulkan, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan sistematika pembahasan.

Bab II : Bab ini mengemukakan teori dari penelitian yang akan menjelaskan mengenai landasan teori tentang akad dalam hukum Islam, pengertian akad, rukun akad, larangan dalam akad, tujuan dan fungsi iklan, bentuk-bentuk iklan televisi, kekuatan dan kelemahan televisi, kode etik periklanan di Indonesia, periklanan dalam etika bisnis Islam.

Bab III : Merupakan pembahasan tentang kajian terhadap gambaran umum PT.Indosat.Tbk, visi dan misi, ketentuan iklan pelayanan provider seluler IM3 di televisi dan kesesuaian iklan dengan praktek pelayanan provider seluler IM3 di pengguna (masyarakat).

- Bab IV** : Menjelaskan mengenai analisis penulis dari tarif iklan provider seluler IM3 yang terjadi di masyarakat, etika bisnis Islam dan dari segi hukum Islam.
- Bab V** : Merupakan bab penutup yang akan menguraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan penulis sesuai dengan permasalahan yang ada kepada pihak-pihak yang terkait.

BAB II

AKAD DALAM HUKUM ISLAM

A. Akad

1. Pengertian Akad

Secara etimologi, akad adalah ikatan antara dua perkara, baik ikatan secara nyata maupun ikatan secara maknawi, dari satu segi maupun dari dua segi. Bisa juga berarti **العقد** (sambungan), **العهد** (janji).

Menurut terminologi ulama fiqih, akad dapat ditinjau dari dua segi, yaitu secara umum dan khusus:¹

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pengertian umum

Secara umum, pengertian akad dalam arti luas adalah segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang berdasarkan keinginannya sendiri, seperti wakaf, talak, pembebasan, atau sesuatu yang pembentukannya membutuhkan keinginan dua orang seperti jual beli, perwakilan dan gadai.

b. Pengertian khusus

ارْتِبَاطُ إِيجَابٍ بِقَبُولٍ عَلَى وَجْهِ مَشْرُوعٍ يَنْبُتُ أَثْرُهُ فِي مَحَلِّهِ

Artinya :

“Perikatan yang ditetapkan dengan ijab-qabul berdasarkan ketentuan syara’ yang berdampak pada obyeknya”.

¹ Rachmat syafe’i, *Fiqih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia ,cet. 1, 2001),43.

Sedangkan yang dimaksud dengan *ijab-qabul* adalah suatu perbuatan atau pernyataan untuk menunjukkan suatu keridaan dalam berakad diantara dua orang atau lebih. Dasar Hukum Akad

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ.....

Artinya :

*"Hai orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu...."*²

Dalam Islam transaksi adalah menyerahkan sesuatu yang berharga dengan mengambil sesuatu yang lain bertujuan untuk dimiliki dengan akad secara lisan atau perbuatan berdasarkan suka sama suka.

Dalam al-Qur'an di sebutkan dalam surat an-nisa' ayat 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ 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."*³

Dalam ibadah kaidah hukum yang berlaku adalah bahwa semua hal dilarang, kecuali yang ada ketentuannya berdasarkan al-Qur'an dan

² Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Demak: Tanjung Mas Inti,1992),156.

³ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h.83.

hadist. Sedangkan dalam urusan muamalah, semua diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya.⁴

2. Rukun Akad

Didalam Islam terdapat rukun akad dan syarat akad. Rukun dapat dipahami sebagai unsur esensial yang membentuk akad, yang harus selalu dipenuhi dalam suatu transaksi. Sedangkan syarat adalah unsur yang membentuk keabsahan rukun akad. Sahnya suatu akad sangat bergantung pada terpenuhi atau tidaknya rukun dan syarat akad. Ahmad Azhar Basyir dalam bukunya yang berjudul *Azas-Azas Hukum Muamalah* (Yogyakarta : UII Press, 2004) , 66. Menjelaskan tentang syarat dan rukun akad yang terdiri dari :

a. Subyek akad

Paling sedikit terdiri atas dua orang yang baligh, berakal sehat, cakap hukum.

b. Obyek yang akan di akadkan

Dalam jual beli obyeknya adalah barang yang diperjual belikan dan harganya. Agar sesuatu akad dipandang sah, obyek memerlukan akad sebagai berikut :

- 1) Telah ada pada waktu akad diadakan. Obyek akad harus telah wujud pada waktu akad diadakan. Barang yang belum wujud tidak dapat

⁴ Adiwarman A.Karim, *Bank Islam*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2006)h.19.

menjadi obyek akad menurut pendapat kebanyakan fuqoha' sebab hukum dan akibat akad tidak mungkin bergantung pada sesuatu yang belum berwujud.

- 2) Dapat menerima hukum akad. Dalam akad jual beli misalnya, barang yang diperjual belikan harus merupakan benda bernilai bagi pihak-pihak yang mengadakan akad jual beli.
- 3) Dapat ditentukan dan diketahui. Obyek akad harus dapat ditentukan dan diketahui oleh dua belah pihak yang melakukan akad. Ketidakjelasan obyek akad mudah menimbulkan sengketa kemudian hari. Sehingga tidak memenuhi syarat menjadi obyek akad. Adanya syarat ini diperlukan agar pihak-pihak bersangkutan dalam melakukan akad benar-benar atas dasar kerelaan bersama.
- 4) Dapat diserahkan pada waktu akad terjadi. Obyek akad harus dapat diserahkan pada waktu akad terjadi, tetapi hal ini tidak berarti harus dapat diserahkan seketika. Yang dimaksud adalah pada saat yang telah ditentukan dalam akad, obyek akad dapat diserahkan karena memang benar-benar ada dibawah kekuasaan yang sah pihak yang bersangkutan.

Dari empat syarat obyek akad tersebut diatas, secara garis besar dapat disebutkan bahwa sesuatu dapat menjadi obyek akad apabila menimbulkan sengketa dikemudian hari antara pihak-pihak yang

bersangkutan. Syarat yang disebut terakhir mengharuskan obyek akad itu telah wujud, jelas dan dapat diserahkan.⁵

c. Akad/*Sigat* terdiri atas :⁶

1) *Ijab* (penawaran)

Ijab adalah permulaan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad buat memperlihatkan kehendaknya dalam mengadakan akad, siapapun saja yang memulainya.

2) *Qabūl* (penerimaan)

Qabūl adalah jawaban pihak yang lain sesudah adanya *Ijab* buat menyatakan persetujuannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id
Adapun syarat sah akad adalah :

1. Tidak menyalahi hukum syariah yang disepakati adanya. Maksudnya bahwa perjanjian yang diadakan oleh para pihak itu bukanlah perbuatan yang bertentangan dengan hukum atau perbuatan yang melawan hukum syariah. Karena perjanjian yang bertentangan dengan hukum syariah tidak sah dan dengan sendirinya tidak ada kewajiban bagi masing-masing pihak untuk menepati atau melaksanakan perjanjian tersebut.

⁵ Adrian Sutedi, *Perbankan Syari'ah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), 120.

⁶ *Ibid*, 120.

2. Terjadinya perjanjian atas dasar saling ridha dan ada pilihan. Dalam hal ini tidak boleh ada unsur paksaan dalam membuat perjanjian tersebut.
 3. Isi perjanjian harus jelas.
- d. Aturan-aturan dalam akad transaksi

Iklan adalah salah satu bentuk bauran promosi (pada bauran promosi meliputi *advertising, personal selling, sales promotion, publicity*) sedangkan promosi adalah sarana untuk memperlancar transaksi penjualan barang dagangan, maka iklan tidak dapat dipisahkan dari rangkaian jual beli dan etika bisnis Islam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ini berarti ketika satu transaksi baru muncul dan belum dikenal sebelumnya dalam hukum Islam maka transaksi tersebut dapat dianggap diterima, kecuali terdapat aplikasi dari dalil Qur'an dan hadist yang melarangnya, baik secara implisit maupun eksplisit. Dengan demikian dalam bidang muamalah semua transaksi dibolehkan kecuali yang diharamkan.⁷

Dalam etika berbisnis dalam Islam juga menetapkan beberapa hal yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya agar tetap dalam rambu-rambu Islam.

⁷Adiwarman A.Karim, *Bank Islam*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2006). h.30.

Dalam hukum ekonomi Islam (muamalat) etika bisnis merupakan hal yang tak dapat dipisahkan dari kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Dalam melakukan perjanjian (akad, kontrak), misalnya, ditentukan unsur-unsur yang harus ada beserta syarat sahnya agar kepentingan semua pihak terlindungi.⁸

Bisnis juga merupakan serangkaian kegiatan yang terdiri dari tukar menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-mempekerjakan, dan interaksi manusia lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan. Dalam bahasa kita sehari-hari etika biasa tersebut dengan sikap atau perilaku baik dan buruk benar dan salah yang bersumber dari al-Qur'an dan hadis.⁹

Menurut Issa Rafiq Beekun etika didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang bisa membedakan antara yang baik dan yang buruk, salah dan benar yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan seseorang atau tidak dilakukan seseorang individual.¹⁰

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika didalam al-Qur'an adalah "*khuluq*" dari kata dasar "*khaluqa-khuluqan*", yang berarti, tabiat, budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan,

⁸ Imroatul Azizah, *Perjudian dan Spekulasi dalam Bisnis (Tinjauan Etika Bisnis Islami)*, Tesis, Hukum Islam, IAIN / UIN Sunan Kalijaga, (Yogyakarta : 2001), h.68.

⁹ *Ibid*, h.68.

¹⁰ Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, (Virginia : The International Institute of Islamic Thought, 1997), h.3.

keprawiraan.¹¹ Kata ini menurut Issa Rafiq Beekun sangat dekat dengan “*khaluqa*” yang berarti menciptakan jadi etika adalah suatu penciptaan budi pekerti.¹²

Sedangkan bisnis adalah suatu usaha yang dilakukan seseorang dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup jadi etika bisnis adalah suatu sifat atau budi pekerti yang harus diterapkan sebagai dasar kita melakukan bisnis. Dalam Islam ada lima konsep kunci yang membentuk sistem etika dalam bisnis Islam adalah;

1) Kesatuan (keesaan)

Ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap keesaan (ketauhidan) tuhan.

Ini merupakan hubungan vertikal yang mana merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat dihadapan tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada titah-Nya;

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya :

“Katakanlah : *Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah Tuhan semesta alam*” (Q.S al-An’am : 162)¹³

¹¹ Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Munawwir (Arab-Indonesia)*, (Surabaya : Pustaka Progressif, 1997), h.393.

¹² Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), h.38-39.

¹³ Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, h.201

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek kehidupan yang lain seperti ekonomi akan mendorong manusia ke dalam suatu keutuhan yang selaras, konsisten, dan selalu merasa diawasi oleh tuhan yang maha melihat dalam segala aktifitasnya termasuk dalam beraktifitas ekonomi. Konsep keesaan diatas mewajibkan kepada seorang muslim tidak akan melakukan hal-hal seperti :

- a. Berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapapun pemegang saham perusahaan. Hal ini sesuai dengan tujuan Allah SWT.
- b. Tidak dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah.
- c. Menimbun kekayaan dengan penuh keserakahan. Konsep atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa harta bersifat sementara.¹⁴

2) Keseimbangan/kesejajaran (*Al-'Adl Wa Al-Ikhsan*)

Berkaitan dengan konsep tauhid yang mewajibkan manusia agar percaya pada dzat-Nya yang maha tunggal, melakukan konsep *al-'adl wa al-ikhsan* merupakan salah satu bagian ketundukan hanya kepada Allah semata, sebagaimana firman-Nya :

¹⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004),h.65.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kau kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Q.S An-nahl : 90)¹⁵

Pada dataran ekonomi, konsep keseimbangan merupakan hal yang penting, karena jika tidak terciptanya keseimbangan atau kesejajaran sama halnya dengan terjadinya kedholiman. Dengan demikian Islam menuntut keseimbangan / kesejajaran antara kepentingan diri dan kepentingan orang lain. Artinya hendaknya sumber daya ekonomi itu tidak hanya terakumulasi pada kalangan orang atau kelompok tertentu saja.

3) Kehendak bebas (*Iktiyar*)

Dalam pandangan Islam, manusia di anugerahi potensi untuk berkehendak bebas dan memilih di antara pilihan-pilihan yang beragam, kendati kebebasan itu tidak terbatas sebagaimana kebebasan yang dimiliki tuhan, perlu didasari oleh setiap muslim, bahwa dalam situasi apapun, ia dibimbing oleh peraturan-peraturan dan prosedur yang didasari pada ketentuan-ketentuan tuhan dalam

¹⁵ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h.377.

syariatnya yang di contohkan melalui Rasul. Manusia bebas membuat perjanjian atau transaksi, berproduksi dan lain sebagainya. Namun kebebasan itu ada batasnya dan jangan sampai merugikan apalagi mengeksploitasi hak orang lain.¹⁶

4) Tanggungjawab (*fardh*)

Islam sangat menekankan konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran agama Islam adalah kebebasan bertanggung jawab. Manusia berani mempertanggung jawabkan segala pilihannya tidak saja dihadapan manusia bahkan yang paling penting adalah dihadapan tuhan.

Sebagaimana firman Allah yang berbunyi ;

قُلْ أَغْيَرَ اللَّهُ آبِغِي رَبًّا وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ ۚ وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا
عَلَيْهَا ۚ وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ ۚ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُم مَّرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا
كُنتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿١٦٤﴾

Artinya :

“Katakanlah : “apakah aku akan mencari Tuhan selain Allah, padahal Dia adalah Tuhan bagi segala sesuatu. dan tidaklah seorang membuat dosa melainkan kemudharatannya kembali kepada dirinya sendiri; dan seorang yang berdosa tidak akan memikul dosa orang lain. Kemudian kepada tuhanmulah kamu kembali, dan akan diberitakan-Nya kepadamu apa yang kamu perselisihkan.” (QS.al-An’am : 164)¹⁷

¹⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004),h.66.

¹⁷ Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, h.202

5) Kebajikan

Nilai kebajikan ini merupakan tindakan yang memberi keuntungan pada orang lain. Menurut Al-Ghazali, ada berapa bentuk *ihsan* yang seharusnya diupayakan oleh pengusaha muslim, diantaranya:

- a. Jika seseorang membutuhkan sesuatu maka orang lain harus memberinya dengan mengambil keuntungan yang sedikit. Jika pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya.
- b. Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarkannya lebih dari harga yang sebenarnya.
- c. Memberi kelonggaran waktu kepada debitur untuk melunasi utangnya.
- d. Menerima barang yang telah dibeli
- e. Membayar hutang sebelum waktu penagihan.
- f. Ketika menjual barang secara kredit seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa membayar ketika orang tidak mampu membayar dalam waktu yang telah ditetapkan.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, bisnis merupakan suatu sistem. Artinya didalam bisnis ada komponen atau variable satu

dengan lainnya yang saling berhubungan untuk mewujudkan tujuannya. Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktifitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktifitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok yang berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.¹⁸

Dalam penjelasan tentang lima konsep kunci yang membentuk sistem etika dalam bisnis Islam di atas mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Oleh karena itu apapun yang dilakukan oleh aktifitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Dengan demikian, aktifitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Etika pemasaran dalam konteks promosi diantaranya :

- a) Sarana memperkenalkan barang
- b) Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
- c) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing Manajemen, MilleniumEdition*, (New York : Prentive Hall, 2000)

d) Informasi fakta yang ditopang kejujuran

Dalam kerangka Islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung al-Qur'an dan hadist Nabi. Di samping itu, teladan Rasulullah dalam berdagang dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk perdagangannya.

3. Larangan Dalam Akad

Larangan tidak selamanya membatalkan, namun terkadang ia juga dapat membatalkannya. Dapat dijelaskan bahwa beberapa akad yang dilarang oleh syara' dan haram untuk dilakukan namun begitu akad tetap sah baik didahului atau bersamaan dengan larangan tersebut.¹⁹ Allah Ta'ala membolehkan jual beli bagi hamba-Nya selama tidak melalaikan dari perkara yang lebih penting dan bermanfaat. Seperti melalaikan dari ibadah yang wajib atau membuat madharat terhadap kewajiban lainnya. Diantaranya larangan tersebut adalah disebabkan faktor-faktor sebagai berikut;

1) Haram zatnya (haram *lidzātihī*)

Transaksi dilarang karena obyeknya (barang atau jasa) yang ditransaksikan juga dilarang misalnya; minuman keras, bangkai, daging babi dan sebagainya.

¹⁹ Abdul Aziz Muhammad Azam, *Fiqh Muamalat (Sistem Transaksi Dalam Fiqh Islam)*, (Jakarta : AMZAH, 2010), h.81

2) Haram selain zatnya (haram *lighairihi*)

a) Melanggar prinsip '*An-taraḍin minkum*

Setiap transaksi di larang dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridha). Mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi atau ditipu karena ada sesuatu keadaan di mana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain dalam bahasa fiqihnya disebut *tadlis* dan dapat terjadi dalam empat hal yakni :

- Kuantitas
- Kualitas
- Harga
- Waktu penyerahan²⁰

Tadlis dalam kuantitas contohnya adalah pedagang yang mengurangi takaran (timbangan) barang yang dijualnya. *Tadlis* (penipuan) dalam kualitas termasuk juga menyembunyikan cacat atau kualitas barang yang buruk yang tidak sesuai dengan apa yang disepakati antara si penjual dan pembeli. Contoh *tadlis* dalam kualitas pada penjualan komputer bekas. Pedagang menjual komputer bekas dengan kualifikasi Pentium III dalam kondisi 80%

²⁰ Adiwarman A.Karim, *Bank Islam*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2006)h. 31

baik, dengan harga Rp.3.000.000,- pada kenyataannya, tidak semua penjual menjual komputer bekas dengan kualifikasi sama. Sebagian penjual komputer bekas dengan kualifikasi yang tidak sama dengan kualitas yang masih baru, tetapi menjualnya dengan harga yang sama. Pembeli tidak dapat membedakan mana komputer yang biasa dan mana komputer yang dengan kualifikasi komputer yang lebih tinggi, hanya penjual saja yang mengetahui dengan pasti kualifikasi komputer yang dijualnya. Keseimbangan harganya akan terjadi bila harga yang tercipta merupakan konsekuensi dari kualitas atau kuantitas barang yang ditransaksikan. Apabila *tadlis* kualitas terjadi, maka syarat untuk pencapaian keseimbangan tidak akan tercapai. *Tadlis* dalam harga contohnya adalah memanfaatkan ketidaktahuan pembeli dalam keempat bentuk *tadlis* di atas semuanya melanggar prinsip '*an taradin*.

b) Melanggar prinsip *la taḍlimūna wa la tuḍlamūn*

Yakni jangan mendholimi dan jangan di dholimin, praktek-praktek yang melanggar prinsip ini diantaranya dalam al-Qur'an di sebutkan:²¹

- *Taghrir (Gharar)* adalah situasi di mana terjadi informasi karena adanya ketidakpastian antar kedua pihak yang bertransaksi yang

²¹ Adiwarman A.Karim, *Bank Islam*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2006)h. 32

mana keduanya sama-sama tidak memiliki kepastian mengenai sesuatu yang ditransaksikan.

- Rekayasa pasar dalam *supply* (persediaan) atau *ikhtikar* terjadi bila seseorang produsen atau penjual mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara mengurangi *supply* agar harga produk dijualnya naik, hal ini dalam istilah fiqih disebut *ikhtikar* yakni menimbun barang dan menjualnya kembali ketika harga melambung tinggi.²²
- Rekayasa pasar *demand* (permintaan) atau dalam istilah fiqihnya disebut *bai' najasyi* terjadi bila seorang produsen atau pembeli menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual produk itu akan naik.

Keberadaan organisasi bisnis tidak dapat dipisahkan dengan lingkungan di mana berada. Lingkungan sangat mempengaruhi keberadaan organisasi bisnis. Salah satunya adalah penetapan harga sebagai salah satu strategi dari perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam melaksanakan setiap usahanya, suatu perusahaan harus memiliki 4 strategi dalam pemasaran, yaitu harga

²² *Ibid*, h.34-35

(*price*), promosi (*promotion*), kualitas produk (*product quality*), dan tempat untuk menjual.²³

Secara formal hubungan antara produsen dan konsumen bukanlah termasuk hubungan kontraktual, yaitu hak yang ditimbulkan dan dimiliki oleh seseorang ketika memasuki perjanjian dengan pihak lain. Hubungan ini berbeda dengan hubungan kerjasama suatu bisnis. Tanggung jawab produsen adalah menjamin adanya kualitas pada produk-produknya dan harga yang adil serta kebenaran iklan sebagai media informasi utama.

Harga merupakan buah hasil perhitungan faktor-faktor seperti biaya produksi, biaya investasi, promosi, pajak ditambah laba yang wajar.²⁴ Suatu harga yang adil dalam sistem ekonomi pasar merupakan hasil dari daya-daya yang diperankan oleh pasar. Harga bisa disebut adil jika telah disetujui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Akan tetapi dalam realitasnya tidak bisa dikatakan bahwa pasar merupakan satu-satunya prinsip untuk menentukan harga yang adil.²⁵

²³ Nugroho J. Setiadi, *Business Economics and Managerial Decision Making (Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis)*, (Jakarta : PT. Kencana, 2008), 225

²⁴ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta : Kanisius, 2000), 241

²⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN), 162

Dalam berbagai alasan suatu harga dapat dikatakan menjadi tidak adil, berdasarkan mekanisme pasar diantaranya terdapat beberapa faktor yang disebabkan, antara lain :

- a) Pertama, penipuan
- b) Kedua, ketidaktahuan pada pihak konsumen
- c) Ketiga, penyalahgunaan kuasa misalnya permainan harga atau banting harga oleh pengusaha besar yang mengakibatkan ruginya pengusaha kecil
- d) Keempat, manipulasi emosi yakni memanipulasi emosional seseorang untuk memperoleh untung yang besar atau menggunakan kondisi psikologis orang yang sedang berkabung.²⁶

Adanya ketidakadilan harga jelas bertentangan dengan nilai-nilai aksimatika kesatuan, keseimbangan, kebajikan, pertanggungjawaban dan kebenaran.²⁷ Dalam hubungan antara produsen dan konsumen iklan mempunyai posisi strategis yang harus mendapat perhatian serius dari aspek etika bisnis. Pada fungsinya iklan mempunyai tugas memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan. Kelengkapan dan keakuratan informasi yang disampaikan meliputi

²⁶ K.Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta : Kanisius,2000),243-244

²⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN), 163

kegunaan barang, komposisi dan kombinasi elemen yang dipakai dalam pembuatannya, sifat dan karakter barang dan keterangan-keterangan lainnya tentang barang tersebut.²⁸

Seperti yang dijelaskan dalam hukum fiqih seseorang wajib menjelaskan cacat barang-barang yang akan ia jual pada orang lain, seperti dinyatakan dalam hadist :

وعن وائلة قال:، قال رسول الله ص م لا يحل لأحد ان يبيع شيئاً الا بين ما فيه، ولا يحل لأحد يعلم ذلك الا بينه (رواه احمد)

Artinya :

“Dan dari Watsilah, ia berkata, Rasulullah saw bersabda : “Tidak halal bagi seseorang menjual sesuatu kecuali ia harus menerangkan apa (cacat) yang ada pada sesuatu itu, dan tidak halal bagi seseorang yang mengetahui yang demikian itu melainkan ia harus menerangkan kepadanya”. (HR. Ahmad)²⁹

Salah satu sebab cacatnya rasa saling rela (*tarādhin*) adalah tidak adanya kesesuaian antara sifat dan kriteria barang yang disampaikan penjual pada pembeli atau yang diharapkan oleh pembeli sehingga timbul penyesalan sebagai tanda dari rusaknya rasa saling rela.³⁰

²⁸ Muslich, *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional*, (Yogyakarta : Ekonosia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, 1998),42

²⁹ Muhammad ibn ‘Ali al-Syaukâniy, *Nail al-Authâr*, (Beirut : Dâr al-Fikri, t.th.), jilid. 4

³⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN), 204

Dalam praktek dagang sederhana, untuk melariskan barang dagangannya, seseorang pedagang kadangkala tidak segan-segan bersumpah. Seperti yang dijelaskan dalam surat 'Ali Imran ayat 77 tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualitas barang :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak akan mendapat bagian ganjaran pahala di akhirat, dan Allah tidak akan mau berbicara dengan mereka dan tidak akan mau melihat pada mereka pada hari kiamat dan tidak pula akan mensucikan mereka, dan bagi mereka disediakan azab yang pedih”³¹

Sebuah iklan dapat dikatakan telah melakukan suatu kebohongan apabila telah memenuhi prinsip penipuan ucapan (*al-Taghrir al-qauliy*). Di antara solusi hukum yang diberikan Islam terhadap konsumen, apabila terjadi ketidaksesuaian antara promosi dengan sifat barang, maka konsumen akan mempunyai hak *khiyār tadlis* (*katm al-‘uyub*), yaitu hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi karena menyembunyikan cacat barang, seperti pedagang yang mendemonstrasikan suatu barang sehingga kelihatan

³¹ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h.75

barang tersebut mempunyai kelebihan melebihi keadaan sebenarnya.³² seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Mutaffifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya :

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”³³

B. Tujuan dan Fungsi Iklan

Iklan dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dengan pasaran (konsumen), antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah “pesan”.³⁴

Dalam tujuan pemasangan iklan pada dasarnya adalah mengubah atau mempengaruhi khalayak agar mereka mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Peranan iklan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli

³² Ibnu Qudamah, *al-mughni*, (Beirut : Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, t.th), jilid 4, h.80

³³ Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, h.

³⁴ K.Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta : Kanisius,2000),264.

atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.³⁵

Dalam hal ini perlu diperhatikan bahwa periklanan pada dasarnya merupakan komunikasi yang beresensi persuasif. Langkah-langkah atas komunikasi persuasif tersebut menunjukkan adanya tiga tujuan utama dari pemasangan iklan dimaksud, yaitu:³⁶

- 1) Membentuk kesadaran khalayak untuk mengetahui segala sesuatunya tentang barang atau jasa tertentu (yang ditawarkan);
- 2) Menciptakan perasaan khalayak sedemikian rupa sehingga menyukai dan memilih barang atau jasa yang ditawarkan tersebut;
- 3) Mendorong khalayak agar berpikir dan bertindak (membeli) serta menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan itu.

Sedangkan beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah :³⁷

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

³⁵ Rambat Lopiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : PT. Salemba Empat, 2006), 120.

³⁶ Kustadi Suhandang, *Periklanan (Manajemen, Kiat dan Strategi)*, (Bandung : Penerbit Nuansa, 2005), 62.

³⁷ Rambat Lopiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : PT. Salemba Empat, 2006), 120.

- 2) Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3) Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- 4) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Selain punya tujuan pembuatan iklan serta penayangannya memiliki fungsi tertentu. Fungsi iklan dapat ditinjau dari dua segi yaitu segi komunikator dan komunikan. Dari segi komunikator fungsi periklanan adalah :³⁸

- a) Memperkenalkan sistem kerja dan organisasi dalam persiapan barang atau jasa yang disajikan.
- b) Memberi suatu pelayanan khalayak (berupa penyebaran informasi).
- c) Meniadakan kesan-kesan yang buruk atau negatif tentang barang atau jasa yang diberikan.

Sedangkan apabila ditinjau dari segi komunikan, maka iklan mempunyai fungsi sebagai berikut;

³⁸ Bambang Siswanto, *Hubungan Masyarakat*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1992), 42-43.

- a) Periklanan mempunyai pelayanan yang praktis berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicarinya.
- b) Dalam periklanan apabila calon pemakai atau pembeli akan memperoleh barang, maka pelayanan iklan dapat menghemat waktu dan mempermudah komunikasi.

C. Bentuk-bentuk iklan televisi

Bentuk-bentuk iklan di televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, diantaranya :

a) Pensponsoran

Banyak sekali acara televisi yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi. Sponsor telah memberi dampak yang kuat pada pemirsa, khususnya karena peranan pengiklan, yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya.³⁹

b) Partisipasi

Bentuk iklan televisi ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan resiko. Pendekatan ini juga

³⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: PT.Pustaka Utama Grafiti,1995),120.

lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak pasaran, jadwal dan anggaran.

c) Spot announcements

Bentuk ketiga dari siaran komersial di televisi adalah *spot announcements*, yang mengacu pada pengertian bahwa announcement iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. Iklan ini digunakan baik untuk pengiklan lokal ataupun nasional. Pengiklan lokal biasanya memanfaatkan bentuk iklan ini.⁴⁰

d) Public service announcement

Ada lagi bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

D. Kekuatan dan kelemahan televisi

1) Kekuatan televisi

a) Efisiensi biaya.

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran

⁴⁰ *Ibid*, h.121

yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.⁴¹

b) Dampak yang kuat.

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.⁴²

c) Pengaruh yang kuat.

Akhirnya, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

⁴¹ *Ibid*, h.121

⁴² *Ibid*,122



2) Kelemahan televisi

a) Biaya yang besar.

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolut yang sangat ekstrim untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat, bisa menghabiskan jutaan rupiah, belum lagi penyiarannya yang harus diulang-ulang pada jam siaran utama.⁴³

b) Khalayak yang tidak selektif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

c) Kesulitan teknis.

Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya.⁴⁴

⁴³ *Ibid.*,122

⁴⁴ *Ibid.*,122

E. Kode etik periklanan

Dalam banyak hal, media lebih berpihak kepada pengiklan. Bagi kebanyakan media, pengiklan adalah sumber pendapatan yang hubungannya harus terus dibina. Di sisi lain, konsumen sering terkecoh oleh berita-berita yang ditulis oleh para wartawan di surat kabar dan majalah yang seakan-akan membela kepentingannya. Pada banyak media, wartawan berpegang kepada kode etik jurnalistik yang melarang si wartawan menerima imbalan apapun untuk pemuatan suatu berita. Pada surat kabar terkemuka, kode etik ini dijaga secara teguh, namun tidak sedikit media massa sulit mengontrol penerimaan imbalan oleh wartawannya dari pihak pengiklan.⁴⁵

Pada suatu media terdapat dua profesi yang berbeda : wartawan atau jurnalis dan manajer iklan yang bertugas menerima iklan. Di sinilah dibutuhkan suatu pegangan atas dasar suatu sikap yang lebih bijaksana dalam memberikan sesuatu kepada khalayak. Apa yang dimuat oleh suatu media, apakah dalam bentuk iklan atau pun berita, pada prinsipnya dianggap sebagai satu kesatuan oleh publik. Dan itulah citra yang dibangun oleh suatu media.⁴⁶

Cukup menarik bahwa pada tahun 1981, pemerintah Indonesia, dalam hal ini Departemen Penerangan, telah berhasil menyusun kode etik dalam

⁴⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: PT.Pustaka Utama Grafiti,1995),211

⁴⁶ *Ibid.*,212

periklanan. Dan yang lebih menarik, ternyata di sini pemerintah lebih bersifat sebagai moderator dalam penyusunannya.⁴⁷

Kode etik yang diberi nama Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia tersebut disusun dalam suatu konvensi yang melibatkan pelbagai pihak, yakni :

1. **ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia)**, mewakili kepentingan pengiklan.
2. **P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)**, mewakili biro iklan.
3. **BPMN/SPS (Badan Periklanan Media Pers Nasional / Serikat Penerbit Surat Kabar)**, mewakili pemilik media cetak.
4. **PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia)** mewakili pemilik media radio.
5. **GPBSI (Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia)**, mewakili pemilik media bioskop.

Sedangkan pihak pemerintah diwakili oleh Direktorat Bina Pers dan Grafika, Departemen Penerangan RI.

Kode etik ini merupakan tuntutan bagi terbinanya suatu dunia periklanan yang tertib, sehat, dan bertanggung jawab. Kode etik tersebut juga merupakan

⁴⁷ *Ibid.*,213

landasan untuk masyarakat dan berfungsi mengatur kehidupan periklanan yang dilaksanakan oleh masyarakat periklanan Indonesia.⁴⁸

Di dalam mendesain iklan, praktisi periklanan hendaknya memperhatikan juga asas-asas umum kode etik periklanan sebagai berikut :⁴⁹

- a) Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku;
- b) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan;
- c) Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat

F. Periklanan dalam Etika Bisnis Islam

Secara sepintas dua istilah, yakni etika dan iklan nampaknya memang jauh berbeda dan tidak terkait satu sama lainnya, akan tetapi sesungguhnya antara keduanya berkaitan sangat erat. Dalam konteks relevansi etika dengan iklan adalah terletak pada obyek yang sama yaitu manusia. Etika berbicara tentang perilaku, sedangkan iklan berbicara bagaimana mempengaruhi perilaku dan meyakinkan manusia itu sendiri.⁵⁰ Artinya bahwa iklan sebagai instrumen strategi marketing dalam promosi agar mampu menguasai pasar (konsumen)

⁴⁸ *Ibid.*,213

⁴⁹ Az. Nasution dkk, *Laporan Tim Pengkajian Hukum tentang Aspek Hukum dan Etika Bisnis Periklanan di Indonesia*, (Jakarta : BPHN, 1994),13

⁵⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang : UIN-Malang Press, 2007),78.

sasaran, yakni dengan cara memberikan sebuah kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan.

Islam adalah agama yang sempurna (kamil) dan universal (mutakamil). Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Dalam pandangan Islam, setiap individu diberi kebebasan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, namun di sisi lain, ia terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas dalam menginvestasikan modalnya (berbisnis) atau membelanjakan hartanya.⁵¹

Munculnya pemikiran etika bisnis, didorong oleh realitas bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moralitas. Bagi beberapa pihak, bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata. Karena itu, cara apapun boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut.⁵² secara umum, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, atau juga sebagai lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Sementara itu, pemikiran etika bisnis Islam muncul ke permukaan, dengan landasan bahwa Islam adalah agama yang sempurna. Ia merupakan kumpulan aturan-aturan ajaran (doktrin) dan nilai-nilai yang dapat menghantarkan manusia dalam kehidupannya menuju tujuan kebahagiaan hidup

⁵¹ *Ibid*, 82.

⁵² Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), h.68.

baik di dunia maupun di akhirat. Islam merupakan agama yang memberikan cara hidup terpadu mengenai aturan-aturan aspek sosial, budaya, ekonomi, sipil dan politik. Islam juga merupakan suatu sistem untuk seluruh aspek kehidupan, termasuk sistem spiritual maupun sistem perilaku ekonomi dan politik.⁵³

Berikut ini nilai-nilai etika Islam yang dapat mendorong bertumbuhnya dan suksesnya bisnis yaitu :⁵⁴

1) Konsep ihsan

Ihsan adalah suatu usaha individu untuk sungguh-sungguh bekerja, tanpa kenal menyerah dengan dedikasi penuh menuju pada optimalisasi, sehingga memperoleh hasil maksimal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Itqan

Itqan artinya membuat sesuatu dengan teliti dan teratur.

3) Konsep hemat

4) Kejujuran dan keadilan

Ini adalah konsep yang membuat ketenangan hati bagi orang yang melaksanakannya.

5) Kerja keras

Sedangkan landasan etika periklanan dapat dikemukakan bahwa :⁵⁵

⁵³ Nidal R Sabri dan Hisyam Jabr, "Etika Bisnis dan Akuntansi" dalam Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Islam*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1997), 230

⁵⁴ Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islami*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2003), 56-59

⁵⁵ *Ibid*, 84

1. **Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah SWT.**
2. **Sikap jujur (objektif).**
3. **Sikap toleransi antar penjual dan pembeli.**
4. **Tekun (istiqomah) dalam menjalankan usaha.**
5. **Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis dengan baik dan sehat.**

BAB III

PELAKSANAAN IKLAN PROVIDER SELULER IM3 DI TELEVISI

A. Gambaran Umum PT. Indosat

1. Sejarah Berdirinya

IM3 adalah sebuah layanan seluler pra-bayar yang dengan kemampuan isi ulang yang dimiliki oleh Indosat. IM3 merupakan kepanjangan dari Indosat Multi Media Mobile disingkat menjadi Indosat-m3 atau biasa disebut IM3. Sebelum demerger bersama PT. Indosat Tbk, IM3 merupakan sebuah PT, yaitu PT.Indosat Multi Media Mobile.

PT.Indosat Multi Media Mobile merupakan anak perusahaan dari PT. Indosat yang didirikan pada tahun 2001, sebelum menjadi IM3 dahulu bernama Smart, PT. Indosat Multi Media Mobile dahulu memiliki dua operator seluler, yaitu Smart dan kartu pasca bayar BRIGHT (sekarang menjadi matrix auto). IM3 diluncurkan pada tanggal 31 Agustus 2001 di Batam dan dilanjutkan dengan kota-kota besar di Jawa, dari kota Semarang, Surabaya, Bandung dan akhirnya Jakarta pada tanggal 14 November 2001.¹

Pada awalnya Indosat berstatus Penanaman Modal Asing (PMA) dengan kepemilikan oleh pemerintah Indonesia, sedangkan ITT sebagai mitra adalah penyewa selama 20 Tahun dan dioperasikan secara BTO (*Build,*

¹ <http://asal-usul-motivasi.blogspot.com/2011/04/asal-usul-sejarah-im3.html>

Transfer, and Operate). Secara operasional PT. Indosat dikenal dengan selesainya dibangunnya stasiun Bumi Intelsat di Jatiluhur Purwakarta Jawa Barat.

Pada Desember 1980, pemerintah RI meninjau kembali perjanjian dengan ITT berdasarkan Keputusan Presiden No.50 / 1980 selanjutnya pemerintah membeli 100% saham Indosat, kemudian sejak tanggal 16 Desember 1980 Indosat berhasil dinasionalisasikan dan menjadi BUMN di bawah Departemen Perhubungan yang kemudian berubah menjadi Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi (Deparpostel).

Di tahun 1981 dalam rangka pemisahan jaringan telekomunikasi domestik dan internasional, telekomunikasi untuk umum nasional selanjutnya diselenggarakan oleh PERUMTEL (Telkom). Sedangkan telekomunikasi untuk umum internasional diselenggarakan oleh PT. Indosat.²

Pada tahun 1994 PT. Indosat menjadi BUMN yang pertama kali *go public*. Indosat mengeluarkan 258.875.000 saham dalam bentuk *ADR* di NYSE (*New York Stock Exchange*) dan pada tanggal 19 Oktober 1994, tercatat di BEJ (Bursa Efek Jakarta) dan BES (Bursa Efek Surabaya). Dengan menjadi BUMN pertama yang menjual sahamnya di luar negeri, Indosat cukup berhasil meraih keuntungan yang kemudian dikembalikan kepada perusahaan untuk melunasi pinjaman luar negeri. Sehingga

² <http://asal-usul-motivasi.blogspot.com/2011/04/asal-usul-sejarah-im3.html>

konsekuensi dari penjualan saham ini kepemilikan saham Indosat yang semula 100% milik pemerintah RI saat itu menjadi 65% milik pemerintah RI dan 35% milik public (Nasional dan Internasional).

Akibat dari krisis moneter berkepanjangan yang melanda Republik Indonesia, di akhir tahun 2002 pemerintah kembali menjual saham Indosat. Saham Indosat sebesar 41,94% kemudian diberi oleh Singapore Technologies telemedia Pre Ltd (STT), dan dengan demikian PT. Indosat kembali menjadi Perusahaan Modal Asing (PMA).

Selain penyedia jasa telekomunikasi untuk umum internasional, Indosat juga kemudian mulai berkembang memasuki bisnis industri seluler GSM. Keseriusan Indosat dimunculkan dengan penggabungan usaha anak-anak perusahaan PT. Indosat yaitu PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo), PT. Indonesia Multimedia Mobile dan PT. Bimagraha Telekomindo ke dalam Indosat sehingga tidak ada lagi istilah anak perusahaan lagi bagi pihak ketiga perusahaan tersebut.

PT. Indosat East Java and Bali Nusra Regional Office merupakan salah satu divisi Indosat yang berlokasi di Surabaya. Cakupan area pelayanannya meliputi Jawa Timur, Bali dan Kalimantan. Indosat East Java and Bali Nusra Regional Office yang juga berpusat di Surabaya, memiliki perwakilan di kota-kota besar yang termasuk dalam cakupan wilayahnya PT.Indosat East Java and Bali Nusra Regional Office menjalankan aktivitas

administrasi, pemasaran dan penjualan, pelayanan pelanggan dan teknik operasional.

PT.Indosat East Java and Bali Nusra Regional Office didirikan sejak pertengahan tahun 1994 berlokasi strategis tepat di tengah kota Surabaya yaitu di Jalan Kayoon 72 Indosat East Java and Bali Nusra Regional Office bertanggung jawab atas penyelenggaraan jasa dengan tujuh layanan FNSP (*Full Network and Service Provider*) di Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara.

IM3 adalah kartu ponsel prabayar Super Bisa dan Super Hemat dari Indosat dengan nomer awal 0856. Kartu Perdana dan Tarifnya Super Hemat dan didukung dengan Jangkauan Super Luas di seluruh Indonesia. IM3 sudah di-*launch* di Jawa, Bali, dan Batam sejak tahun 2001. Pada akhir tahun 2004, IM3 diluncurkan di kota-kota di Pulau Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi.

Fitur-fitur dan layanan lengkapnya yaitu :

- 1) M3-Transfer (Bisa Transfer Pulsa), merupakan layanan yang memungkinkan pelanggan IM3 mengirimkan pulsa ke pelanggan IM3 lainnya dengan mengirim SMS, dimana pulsa pelanggan akan dipotong sesuai dengan jumlah pulsa yang dikirimkan ditambah biaya transfer pulsa.
- 2) M3-CLIR (Bisa Sembunyiin Nomor Telepon) merupakan fitur untuk menyembunyikan nomor telepon saat melakukan panggilan.

- 3) **M3-Access (Bisa Akses Beragam Informasi)** akses beragam informasi melalui *123# lalu Ok atau Yes, WEB di www.m3-access.com dan wap di <http://wap.m3-access.com>
- 4) **M3-Call Divert (Bisa Mengalihkan Panggilan Telepon)** yakni pengalihan panggilan ke nomor lain. Biaya sesuai dengan tarif panggilan IM3.
- 5) **M3-Conference Call (Bisa Telepon Bareng ber-6)** merupakan fitur yang memungkinkan pelanggan berbicara ber-2 sampai 6 orang dalam waktu bersamaan.
- 6) **M3-GPRS (Bisa Buat Download)**, merupakan layanan jaringan komunikasi data berkecepatan tinggi yang memungkinkan beragam jasa mobile internet diakses via *handphone*, komputer dan PDA. Dapat juga kirim atau terima email dan transfer dokumen.
- 7) **M3-MMS (Bisa Mengirim Gambar)**, merupakan layanan canggih untuk pengiriman pesan berupa gambar, suara, dan teks semudah pengiriman SMS.
- 8) **I-Ring** merupakan layanan nada tunggu dari Indosat yang bisa diganti dengan lagu-lagu pilihan dari customer berdasarkan kode-kode lagu yang sudah disediakan oleh Indosat.

2. Visi dan misi PT. Indosat

a) Visi

Visi dari PT. Indosat adalah menjadi penyelenggara jaringan dan jasa komunikasi terpadu yang berfokus pada *seluler / wireless* yang terkemuka di Indonesia.

b) Misi

Misi dari PT. Indosat adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan dan solusi yang inovatif dan berkualitas untuk memberikan manfaat yang terbaik bagi pelanggan.
2. Meningkatkan *Shareholder Value* secara terus menerus.
3. Mewujudkan kualitas kehidupan *stakeholder* yang lebih baik.

B. Ketentuan Iklan Pelayanan Provider Seluler IM3 di Televisi

Pada tanggal 25 Februari 2010 IM3 mengeluarkan iklan IM3 Rp.0,1 Sampe Puas Bangeets, nelpon Rp.0,1 per detik sampai Puas Bangeets dan Gratis SMS sampai dengan 100 SMS setiap hari. Dalam peluncuran tarif murah Rp.0,1/detik untuk pengguna kartu IM3, Indosat menawarkan tarif sesama operator hanya dikenakan biaya Rp.15/detik sampai detik ke-20 Pada detik berikutnya hanya dikenakan Rp.0,1/detik, untuk tarif ini Indosat memberlakukan dari jam 00.00-11.00, kemudian pada jam 11.00-17.00 dikenakan biaya

Rp.15/detik sampai detik ke-80 dan berlanjut pada detik berikutnya Rp.0,1/detik selanjutnya. Sedangkan untuk pelanggan IM3 yang akan menghubungi operator lain akan dikenakan Rp.25/detik untuk 2 menit pertama dan pada 3 menit berikutnya berlaku tarif Rp.0,1/detik s.d menit ke 5. Untuk pelanggan IM3 lama tetap akan mendapatkan gratis 10 SMS (Short Masseur Service), tetapi pada program gratis 10 sms ini hanya berlaku sampai 10X pengisian, dan pada pengisian berikutnya tidak mendapatkan tetapi pelanggan IM3 yang lama juga bisa mendapatkan bonus SMS apabila telah mengirim 10 SMS. Kemudian untuk pelanggan IM3 yang menggunakan kartu perdana ini juga mendapatkan kenyamanan dalam ber-internet dengan dikenakan tarif internet Rp.1/kb.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian untuk telpon ke operator lain, wilayah nasional dari jam 00.00-24.00 tarif yang dikenakan adalah Rp. 25/detik untuk 2 menit pertama selanjutnya pada menit ke-3 sampai menit ke-5 tarifnya Rp. 0,1/detik (dalam tariff ini berulang tiap 5 menit), sedangkan untuk wilayah Nangroe Ace Darussalam, Sumatera Utara, Sumatera Barat dan Riau Daratan tariff yang dikenakan adalah Rp.12,5/detik.

Pada tanggal 11 November 2010 IM3 mengeluarkan iklan IM3 MU24H itu IM3 (IM3 LANGSUNG ONLINE), nelpon Rp.24/menit seharian, G24TIS sampai dengan 240 SMS ke semua operator, dan 24 MB G24TIS.

Dalam peluncuran kartu IM3 untuk pengguna IM3 MU24H itu IM3, Indosat menawarkan tarif sesama operator hanya dikenakan biaya Rp.24/menit

untuk tarif ini Indosat memberlakukan dari jam 00.00-11.00, yang kemudian dilanjutkan pada jam 11.00-17.00 dikenakan biaya Rp.24/4 detik untuk 2 menit pertama selanjutnya Rp.24/ menit sampai menit ke-10 (berulang setiap 10 menit), sedangkan untuk jam 17.00-24.00 dikenakan biaya Rp.24/2 detik untuk 2 menit pertama selanjutnya Rp.24/ menit sampai menit ke-10 (berulang setiap 10 menit).

Untuk biaya tarif sms wilayah nasional (kecuali Sumatera Utara dan Nangroe Aceh Darussalam) sisa pulsa di bawah Rp.1.000 tidak mendapatkan bonus sms, sedangkan pulsa diatas Rp.1.001-Rp.2.400 mendapat gratis 100 sms, untuk pulsa di atas Rp.2.400 gratis 240 sms. Gratis sms tersebut berlaku untuk 4 bulan pertama. Setelah bulan ke-4, pelanggan akan mendapatkan promo Senyum Setia Indosat (harus registrasi) dan promo raja sms 10 get 100.

C. Kesesuaian iklan dengan praktek pelayanan provider seluler IM3 di pengguna (masyarakat)

Pada kenyataan yang terjadi di para pengguna IM3 ternyata banyak yang tidak sesuai dengan yang di iklankan selama ini. Seperti halnya tentang iklan IM3 yang menjelaskan tentang “sinyal kuat” namun dalam kenyataannya melalui wawancara dengan pengguna ternyata banyak yang mengeluhkan tentang sinyal, apalagi bila mereka ke tempat pedesaan bukan kota-kota besar mereka sangat mengeluhan tentang sinyal yang diberikan oleh Indosat.

Mereka juga mengeluhkan tentang sms yang sering sekali pending bahkan trouble padahal jika dilihat pada layar hp mereka sinyalnya penuh akan tetapi sulit sekali terkirim bahkan mereka harus mengirim sms lebih dari 3X itu pun tidak semua sms sampai. Pada wawancara dengan beberapa pengguna IM3 mereka juga mengeluhkan tentang tarif IM3 yang saat ini semakin mahal, dan tidak sesuai dengan iklan yang sering muncul di televisi, bahkan syarat yang diberikan IM3 kepada pengguna saat ini terlalu rumit yang dapat membingungkan pengguna.

Menurut Etik pengguna kartu IM3 yang diwawancara oleh penulis menjelaskan bahwa tarif sms yang diberikan IM3 oleh pengguna tidak masalah, akan tetapi ada penipuan karena jika mengirim sms 2x seharusnya mendapatkan gratis 100 sms per hari jika pulsa di atas Rp. 5.000, tapi jika pulsa di bawah Rp. 1.001-Rp.5.000 mendapatkan gratis 50 sms per hari. Tetapi pada kenyataannya sms yang kita kirim tidak mesti terkirim dan harus kirim sms berkali-kali, untuk telpon ke sesama ternyata putus-putus dan baru beberapa detik mati, dan internet sudah daftar paket 1.000 dan dapat 1mb tetapi untuk browsing pulsa masih tetap berkurang (sama saja tidak ada manfaatnya) dan untuk akses internet tarif yang diberikan terlalu mahal. Sedangkan sinyal yang diberikan IM3 sangat tidak puas karena sms sering pending dan sinyalnya sering naik turun tidak pasti.³

³ Wawancara dengan pengguna IM3

Menurut Retno pengguna kartu IM3 menjelaskan bahwa dia (retno) pelanggan kartu sekitar 5 tahun akan tetapi dia kecewa dengan pelayanan tentang bonus yang diberikan, seharusnya mendapatkan bonus yang sama dengan nomer baru, tetapi kenyataannya tidak. Untuk melakukan aktivasi pun mendapatkan beberapa syarat dan ketentuan yang rumit, untuk sms agak mengecewakan karena bonus yang di dapat tidak sama dengan nomer baru. Untuk internet tarif yang diberikan mahal, jika melakukan daftar paket Rp. 1.100, untuk internet lemot dan menggunakan pulsa GPRS pun juga masih tetap mahal. dan untuk telepon dia (retno) melakukan pindah paket obral obrol mentari karena menurut dia untuk telepon ke sesama indosat lebih murah. Pada sinyal yang diberikan oleh IM3 untuk di kota besar (Surabaya) justru tidak ada sinyal, dan di Gresik susah, dan itu yang membikin agak kecewa karena sinyal yang sering dijelaskan di iklan menjelaskan tentang sinyal kuat tetapi kenyataannya tidak sama bahkan sering troble bahkan balasan sms dari orang lain sulit masuk itu yang agak mengecewakan.

Menurut Syifa pengguna kartu IM3 menjelaskan bahwa tarif telepon murah sampai jam 10 pagi, untuk sms tidak ada masalah sesuai dengan bonus yang berlaku (kirim 2x mendapat bonus 240 sms), sedangkan untuk internet tarif yang diberikan mahal, dan dia (syifa) agak mengeluhkan tentang daftar paket internet Rp.1.000 karena sudah di stop akan tetapi pulsanya masih tetap di ambil. dan akses internet di sore hari sulit sekali beda dengan pagi hari yang

kadang gampang dan untuk malam hari mudah sekali melakukan browsing internet. Untuk sinyal yang diberikan IM3 kadang troble, dan itu yang membikin tidak puas karena untuk sms sulit, bahkan sms harus 5-10x baru bisa masuk.

Menurut Dandik pengguna kartu IM3 menjelaskan bahwa sinyal yang dijelaskan di iklan tidak sesuai karena sering troble, untuk sms harus mengirim beberapa kali baru bisa dan untuk internet sulit sekali karena sinyal yang diberikan kurang kuat (tidak penuh). Sedangkan untuk telepon tarif yang diberikan tidak sesuai dengan yang diiklankan.

Menurut Anwar pengguna kartu IM3 menjelaskan bahwa tarif telepon mahal, sedangkan sms sangat tidak puas karena (kenapa hanya perdana baru yang mendapatkan bonus yang banyak, tetapi kenapa nomer yang lama tidak ada), dan untuk internet sulit (troble). dan sinyal IM3 sangat tidak memuaskan karena sering trouble apalagi untuk di daerah bukan di kota besar (Surabaya).



BAB IV

ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP IKLAN TARIF MURAH BAGI PENGGUNA PROVIDER IM3

A. Analisis Tentang Tarif Iklan Provider IM3

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satunya melalui bekerja, sedangkan salah satu ragam dari bekerja adalah berbisnis.¹ Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi).

Keberadaan organisasi bisnis tidak dapat dipisahkan dengan lingkungan di mana berada. Lingkungan sangat mempengaruhi keberadaan organisasi bisnis. Salah satunya adalah penetapan harga sebagai salah satu strategi dari perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam melaksanakan setiap usahanya, suatu perusahaan harus memiliki 4 strategi dalam pemasaran, yaitu harga (*price*), promosi (*promotion*), kualitas produk (*product quality*), dan tempat untuk menjual.²

¹ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), 17.

² Nugroho J. Setiadi, *Business Economics and Managerial Decision Making (Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis)*, (Jakarta : PT. Kencana, 2008), 225.

Secara formal hubungan antara produsen dan konsumen bukanlah termasuk hubungan kontraktual, yaitu hak yang ditimbulkan dan dimiliki oleh seseorang ketika memasuki perjanjian dengan pihak lain. Hubungan ini berbeda dengan hubungan kerjasama suatu bisnis. Tanggung jawab produsen adalah menjamin adanya kualitas pada produk-produknya dan harga yang adil serta kebenaran iklan sebagai media informasi utama.

Harga merupakan buah hasil perhitungan faktor-faktor seperti biaya produksi, biaya investasi, promosi, pajak ditambah laba yang wajar.³ Suatu harga yang adil dalam sistem ekonomi pasar merupakan hasil dari daya-daya yang diperankan oleh pasar. Harga bisa disebut adil jika telah disetujui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Akan tetapi dalam realitasnya tidak bisa dikatakan bahwa pasar merupakan satu-satunya prinsip untuk menentukan harga yang adil.⁴

Dalam berbagai alasan suatu harga dapat dikatakan menjadi tidak adil, berdasarkan mekanisme pasar diantaranya terdapat beberapa faktor yang disebabkan, antara lain :

- Pertama, penipuan
- Kedua, ketidaktahuan pada pihak konsumen
- Ketiga, penyalahgunaan kuasa misalnya permainan harga atau banting harga oleh pengusaha besar yang mengakibatkan ruginya pengusaha kecil

³ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta : Kanisius, 2000), 241.

⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN), 162.

- Keempat, manipulasi emosi yakni memanipulasi emosional seseorang untuk memperoleh untung yang besar atau menggunakan kondisi psikologis orang yang sedang berkabung.⁵

Adanya ketidakadilan harga jelas bertentangan dengan nilai-nilai aksimatika kesatuan, keseimbangan, kebajikan, pertanggungjawaban dan kebenaran.⁶ Dalam hubungan antara produsen dan konsumen iklan mempunyai posisi strategis yang harus mendapat perhatian serius dari aspek etika bisnis. Pada fungsinya iklan mempunyai tugas memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan. Kelengkapan dan keakuratan informasi yang disampaikan meliputi kegunaan barang, komposisi dan kombinasi elemen yang dipakai dalam pembuatannya, sifat dan karakter barang dan keterangan-keterangan lainnya tentang barang tersebut.⁷

Seperti yang dijelaskan dalam hukum fiqih seseorang wajib menjelaskan cacat barang-barang yang akan ia jual pada orang lain, seperti dinyatakan dalam hadist :

وعن وائلة قال:، قال رسول الله ص م لا يحل لأحد ان يبيع شيئاً الا بين ما فيه، ولا يحل لأحد يعلم ذلك الا بينه (رواه احمد)

⁵ K.Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta : Kanisius,2000),243-244.

⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN), 163.

⁷ Muslich, *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional*, (Yogyakarta : Ekonosia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, 1998),42.

Artinya :

“Dan dari Watsilah, ia berkata, Rasulullah saw bersabda : “Tidak halal bagi seseorang menjual sesuatu kecuali ia harus menerangkan apa (cacat) yang ada pada sesuatu itu, dan tidak halal bagi seseorang yang mengetahui yang demikian itu melainkan ia harus menerangkan kepadanya”. (HR. Ahmad)⁸

Seperti yang masyarakat ketahui tentang tarif IM3 yang dijelaskan di setiap iklannya tentang kartu perdana Rp.0,1/detik (nelpon Rp.0,1/detik murah, sms Rp.0,1/sms murah, internet Rp.0,1/kb murah) ternyata jika melihat kenyataan yang terjadi tarif tersebut berlaku setelah detik selanjutnya untuk telepon dan tarif yang dibebankan pada para pengguna IM3 ternyata yang mereka berikan tidak selamanya sama akan tetapi diberikan pada jam-jam tertentu (dapat dilihat pada kumpulan tarif). Sedangkan untuk sms tarif yang diberikan kepada pengguna Rp.125/sms, sedangkan iklan yang ditayangkan adalah Rp.0,1/sms itu berarti tidak sesuai dengan realita yang ada.

Dalam ilmu ekonomi khususnya dalam dunia marketing kita kenal adanya istilah iklan, karena iklan merupakan bauran dari promosi, iklan merupakan salah satu strategi promosi dari marketing yang berfungsi menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat. Tujuannya adalah untuk mendekatkan suatu produk dan memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk tersebut lebih unggul (*excellent*) daripada yang lain dengan beberapa kelebihanannya.

⁸ Muhammad ibn ‘Ali al-Syaukâniy, *Nail al-Authâr*, (Beirut : Dâr al-Fikri, t.th.), jilid. 4.

Secara umum ada tiga tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan dengan program periklanan yaitu :⁹

- 1) Memberikan informasi kepada konsumen sasaran tentang produk dan manfaatnya.
- 2) Meyakinkan konsumen sasaran untuk memilih produk atau merek dagangan perusahaan saingan.
- 3) Mengingat kembali konsumen akan keberadaan produk di pasar dan berbagai macam manfaat yang dijanjikan.

Harus diakui bahwa persaingan bisnis yang semakin tajam memicu munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang terkadang jauh dari nilai-nilai etika dan moralitas bisnis serta pesan-pesan kebenaran. Bila dilihat dari aspek hukum, hal tersebut sesungguhnya bukan merupakan pelanggaran etika bisnis semata namun sudah merupakan kejahatan bisnis.

Dalam dunia periklanan secara umum ada dua persoalan etis yang sering kali terkait, yaitu :¹⁰

- 1) Menyangkut kebenaran akan sebuah iklan. Mengatakan yang benar merupakan salah satu kewajiban etis yang penting dan harus, namun rupanya kewajiban ini kurang digubris.
- 2) Memanipulasi publik (khalayak) yang menurut banyak pengamat berulang kali dilakukan melalui upaya periklanan.

⁹ Siswanto Sutojo, *Strategi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Dammar Mulia Pastaka,2002),290.

¹⁰ Heru Setyanugraha, *Etika Bisnis: Prinsip dan Aplikasi*, (Jakarta : LPFE UI, 2003),130.

Yang sering dipentingkan melalui praktek periklanan, yaitu *outputnya* berupa *selling effectnya*. Artinya melalui iklan diharapkan adanya peningkatan penjualan produk barang dan jasa. Meskipun idealnya iklan itu dirancang untuk menyajikan informasi jujur dan bertanggung jawab, kreativitas yang disajikan dirancang sedemikian untuk “menembak” sisi psikologis, konsumen, bukan rasionya. Di dalam mendesain iklan, praktisi periklanan hendaknya memperhatikan juga asas-asas umum kode etik periklanan sebagai berikut :

- a) Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku;
- b) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan;
- c) Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Self-regulation ini memang kewenangan masyarakat profesi periklanan sendiri untuk melakukan tindakan atas berbagai praktek periklanan yang bertentangan dengan kode etik. Seharusnya dengan patokan kode etik periklanan sebagai *self-regulation* organisasi profesi periklanan seyogianya tidak hanya mengontrol saja, melainkan juga mengambil tindakan terhadap anggotanya yang melakukan pelanggaran kode etik.

B. Analisis Tentang Etika Bisnis Islam

Menurut Issa Rafiq Beekun etika didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang bisa membedakan antara yang baik dan yang buruk, salah dan benar yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan seseorang atau tidak dilakukan seseorang individual.¹¹

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika didalam al-Qur'an adalah "*khuluq*" dari kata dasar "*khaluqa-khuluqan*", yang berarti, tabiat, budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan, keprawiraan.¹² Kata ini menurut Issa Rafiq Beekun sangat dekat dengan "*khaluqa*" yang berarti menciptakan jadi etika adalah suatu penciptaan budi pekerti.¹³

Sedangkan bisnis adalah suatu usaha yang dilakukan seseorang dalam

rangka memenuhi kebutuhan hidup jadi etika bisnis adalah suatu sifat atau budi pekerti yang harus diterapkan sebagai dasar kita melakukan bisnis. Dalam Islam ada lima konsep kunci yang membentuk sistem etika dalam bisnis Islam adalah;

1) Kesatuan (keesaan)

Ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap keesaan (ketauhidan) tuhan. Ini merupakan hubungan vertikal yang mana merupakan wujud penyerahan diri

¹¹ Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, (Virginia : The International Institute of Islamic Thought, 1997), h.3.

¹² Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Munawwir (Arab-Indonesia)*, (Surabaya : Pustaka Progressif, 1997), h.393.

¹³ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), h.38-39.

manusia secara penuh tanpa syarat dihadapan tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada titah-Nya;

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya :

“Katakanlah : Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah Tuhan semesta alam” (Q.S al-An’am : 162)¹⁴

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek kehidupan yang lain seperti ekonomi akan mendorong manusia ke dalam suatu keutuhan yang selaras, konsisten, dan selalu merasa diawasi oleh tuhan yang maha melihat dalam segala aktifitasnya termasuk dalam beraktifitas ekonomi. Konsep keesaan diatas mewajibkan kepada seorang muslim tidak

akan melakukan hal-hal seperti :

- a. Berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapapun pemegang saham perusahaan. Hal ini sesuai dengan tujuan Allah SWT.
- b. Tidak dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah.
- c. Menimbun kekayaan dengan penuh keserakahan. Konsep atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa harta bersifat sementara.¹⁵

¹⁴ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h.201.

¹⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004),h.65.

2) Keseimbangan/kesejajaran (*Al-'Adl Wa Al-Ikhsan*)

Berkaitan dengan konsep tauhid yang mewajibkan manusia agar percaya pada dzat-Nya yang maha tunggal, melakukan konsep *al-'adl wa al-ikhsan* merupakan salah satu bagian ketundukan hanya kepada Allah semata, sebagaimana firman-Nya :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kau kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Q.S An-nahl : 90)¹⁶

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada dataran ekonomi, konsep keseimbangan merupakan hal yang penting, karena jika tidak terciptanya keseimbangan atau kesejajaran sama halnya dengan terjadinya kedholiman. Dengan demikian Islam menuntut keseimbangan / kesejajaran antara kepentingan diri dan kepentingan orang lain. Artinya hendaknya sumber daya ekonomi itu tidak hanya terakumulasi pada kalangan orang atau kelompok tertentu saja.

3) Kehendak bebas (*Iktiyar*)

Dalam pandangan Islam, manusia di anugerahi potensi untuk berkehendak bebas dan memilih di antara pilihan-pilihan yang beragam, kendati kebebasan itu tidak terbatas sebagaimana kebebasan yang dimiliki

¹⁶ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h.377.

tuhan, perlu didasari oleh setiap muslim, bahwa dalam situasi apapun, ia dibimbing oleh peraturan-peraturan dan prosedur yang didasari pada ketentuan-ketentuan tuhan dalam syariatnya yang di contohkan melalui Rasul. Manusia bebas membuat perjanjian atau transaksi, berproduksi dan lain sebagainya. Namun kebebasan itu ada batasnya dan jangan sampai merugikan apalagi mengeksploitasi hak orang lain.¹⁷

4) Tanggungjawab (*fardh*)

Islam sangat menekankan konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran agama Islam adalah kebebasan bertanggung jawab. Manusia berani mempertanggung jawabkan segala pilihannya tidak saja dihadapan manusia bahkan yang paling penting adalah dihadapan tuhan.

Sebagaimana firman Allah yang berbunyi ;

قُلْ أَغَيْرَ اللَّهِ أَبْغَىٰ رَبًّا وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ ۗ وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا عَلَيْهَا ۗ وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ ۗ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُم مَّرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿١٦٦﴾

Artinya :

“Katakanlah : “apakah aku akan mencari Tuhan selain Allah, padahal Dia adalah Tuhan bagi segala sesuatu. dan tidaklah seorang membuat dosa melainkan kemudharatannya kembali kepada dirinya sendiri; dan seorang yang berdosa tidak akan memikul dosa orang lain. Kemudian kepada tuhanmulah kamu kembali, dan akan diberitakan-Nya kepadamu apa yang kamu perselisihkan.” (QS.al-An’am : 164)¹⁸

¹⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004),h.66.

¹⁸ Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, h.202.

5) Kebajikan

Nilai kebajikan ini merupakan tindakan yang memberi keuntungan pada orang lain. Menurut Al-Ghazali, ada berapa bentuk *ihsan* yang seharusnya diupayakan oleh pengusaha muslim, diantaranya:

- a. Jika seseorang membutuhkan sesuatu maka orang lain harus memberinya dengan mengambil keuntungan yang sedikit. Jika pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya.
- b. Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarkannya lebih dari harga yang sebenarnya.
- c. Memberi kelonggaran waktu kepada debitur untuk melunasi utangnya.
- d. Menerima barang yang telah dibeli
- e. Membayar hutang sebelum waktu penagihan.
- f. Ketika menjual barang secara kredit seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa membayar ketika orang tidak mampu membayar dalam waktu yang telah ditetapkan.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, bisnis merupakan suatu sistem. Artinya didalam bisnis ada komponen atau variable satu dengan lainnya yang saling berhubungan untuk mewujudkan tujuannya. Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktifitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktifitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang

dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok yang berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.¹⁹

Dalam penjelasan tentang lima konsep kunci yang membentuk sistem etika dalam bisnis Islam di atas mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Oleh karena itu apapun yang dilakukan oleh aktifitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Dengan demikian, aktifitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Etika pemasaran dalam konteks promosi

diantaranya :

- a) Sarana memperkenalkan barang
- b) Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
- c) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
- d) Informasi fakta yang ditopang kejujuran

Dalam kerangka Islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung al-Qur'an dan hadist Nabi. Di samping itu, teladan Rasulullah dalam berdagang dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk perdagangannya.

¹⁹ Philip Kotler, *Marketing Manajemen, MilleniumEdition*, (New York : Prentive Hall, 2000).

C. Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Iklan Provider IM3

Bisnis dengan segala macam bentuknya terjadi dalam kehidupan kita setiap hari. Dalam kamus Bahasa Indonesia bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu salah satunya melalui bekerja, sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis.²⁰

Salah satu permasalahan mendasar dalam dunia bisnis adalah menjalankan suatu bisnis tanpa memperhatikan nilai-nilai etika (*morality*).

Periklanan merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis modern saat ini, karena iklan memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi (pesan) tentang suatu produk kepada masyarakat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan secara tidak langsung ikut menentukan penilaian masyarakat mengenai baik buruknya kegiatan-kegiatan bisnis.²¹

Paradigma yang dikembangkan dalam bisnis Islam mengarah kepada pengertian kebaikan (*thoyib*) yang meliputi materinya itu sendiri, cara perolehannya dan cara pemanfaatannya. Abdullah bin Mas'ud r.a meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda ;"Berusaha dalam mendapatkan rezeki yang

²⁰ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002),17.

²¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang : Penerbit UIN-Malang Press, 2007),75.

halal adalah kewajiban setelah kewajiban”. Atau dengan kata lain bahwa bekerja untuk mendapatkan yang halal adalah kewajiban agama yang kedua setelah kewajiban pokok dari agama, seperti shalat, zakat, puasa, dan haji.²²

Dalam ibadah kaidah hukum yang berlaku adalah bahwa semua hal dilarang, kecuali yang ada ketentuannya berdasarkan Al-Qur’an dan Al-Hadist. Sedangkan dalam urusan muamalah, semuanya diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya.²³ Dalam Islam transaksi adalah menyerahkan sesuatu yang berharga dengan mengambil sesuatu yang lain bertujuan untuk dimiliki dengan akad secara lisan atau perbuatan berdasarkan suka sama suka. Dalam Al-Qur’an di sebutkan dalam surat an-nisa’ ayat 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ 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 kau 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”.*²⁴

Ini berarti ketika suatu transaksi baru muncul dan belum dikenal sebelumnya dalam hukum Islam, maka transaksi tersebut dianggap dapat

²² Faisal Bacroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Kencana, 2007),131.

²³ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006),29.

²⁴ Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, h.48.

diterima, kecuali terdapat implikasi dari dalil Qur'an dan Hadist yang melarangnya, baik secara eksplisit maupun implisit. Penyebab terlarangnya sebuah transaksi adalah disebabkan faktor-faktor sebagai berikut :²⁵

- 1) Haram zatnya (*haram lidzā'ihī*)
- 2) Haram selain zatnya (*haram lighairihī*)
- a. Melanggar prinsip "*An Tarāḍin Minkum*

Tadlis (Penipuan)

Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridha). Mereka harus mempunyai informasi yang sama (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi (ditipu) karena ada suatu yang *unknown to the party* (keadaan dimana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain, ini disebut juga (*asymmetric information*). *Unknown to the party* dalam bahasa fiqihnya disebut *tadlis*, dan dapat terjadi dalam 4 (empat) hal, yakni dalam :

- 1) Kuantitas;
- 2) Kualitas;
- 3) Harga; dan
- 4) Waktu penyerahan.²⁶

²⁵ Adiwarmanto A.Karim, *Bank Islam*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2006)h. 31.

²⁶ Adiwarmanto A.Karim, *Bank Islam*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2006). h.31.

b. Melanggar prinsip '*la taḍlimūna wa la tuḍlamūn*

Prinsip kedua yang tidak boleh dilanggar adalah prinsip *la taḍlimūna wa la tuḍlamūn*, yakni jangan menzalimi dan jangan dizalimi. Praktik-praktik yang melanggar prinsip ini di antaranya ;

- 1) *Taghrir (gharar)*
- 2) Rekayasa pasar (dalam *supply* maupun *demand*);
- 3) Rekayasa pasar (dalam *demand bai' najasy*).²⁷

c. Tidak sah (lengkap) akadnya

Suatu transaksi yang tidak masuk dalam kategori haram *lidzātihi* maupun *lighairihi*, belum tentu serta merta menjadi halal. Masih ada kemungkinan transaksi tersebut menjadi haram bila akad atas transaksi itu tidak sah atau tidak lengkap. Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah dan / atau tidak lengkap akadnya, bila terjadi salah satu (atau lebih) faktor-faktor berikut ini :

- 1) Rukun dan syarat tidak terpenuhi
- 2) Terjadi *Ta'alluq*
- 3) Terjadi "*two in one*"

Ibnu al-Qayyim berkata ; "Sebagian besar kewenangan sentral dari wali al-hisbah adalah melarang keras praktek pemalsuan uang dirham, penipuan para pengusaha makanan, minuman, pakaian dan lainnya karena mereka itu merusak

²⁷ *Ibid*, h.35

kemaslahatan masyarakat ramai, tidak ada yang dapat terhindar dari bahaya dan kerugian umum yang mereka timbulkan. Maka, wali al-hisbah tidak boleh bersikap lengah terhadap perbuatan mereka, dan hendaklah mereka dihukum dengan lebih keras, terutama para ahli kimia yang pandai memalsukan mata uang, barang-barang perhiasan, wangi-wangian dan lain sebagainya, mereka menyatakan pada para pembeli bahwa barang-barang yang mereka buat itu sama dengan barang-barang ciptaan Allah swt (barang asli), padahal itu adalah barang-barang buatan mereka sendiri.

Dalam kajian fiqh 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 "*ceveat emptor*" atau "*let the buyer beware*" (pembelilah yang harus berhati hati) , tidak pula "*ceveat venditor*" (pelaku usahalah yang harus berhati-hati)²⁸, tetapi dalam Islam berlaku adalah prinsip keseimbangan (al-ta'adul) atau ekuilibrium dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dimana hal ini tercermin dalam teori perjanjian (nazhariyyat al-'uqud) dalam Islam.²⁹

Salah satu sebab cacatnya rasa saling rela (*tarādhin*) adalah tidak adanya kesesuaian antara sifat dan kriteria barang yang disampaikan penjual pada

²⁸ Az.Nasution, *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harahap, 1995),55.

²⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta :UPP-AMP YKPN,2004),203.

pembeli atau yang diharapkan oleh pembeli sehingga timbul penyesalan sebagai tanda dari rusaknya rasa saling rela.³⁰

Dalam praktek dagang sederhana, untuk melariskan barang dagangannya, seseorang pedagang kadangkala tidak segan-segan bersumpah. Seperti yang dijelaskan dalam surat 'Ali Imran ayat 77 tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualitas barang :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ

عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak akan mendapat bagian ganjaran pahala di akhirat, dan Allah tidak akan mau berbicara dengan mereka dan tidak akan mau melihat pada mereka pada hari kiamat dan tidak pula akan mensucikan mereka, dan bagi mereka disediakan azab yang pedih".³¹

Sebuah iklan dapat dikatakan telah melakukan suatu kebohongan apabila telah memenuhi prinsip penipuan ucapan (*al-Taghrir al-qauliy*). Di antara solusi hukum yang diberikan Islam terhadap konsumen, apabila terjadi ketidaksesuaian antara promosi dengan sifat barang, maka konsumen akan mempunyai hak *khiyār tadlis* (*katm al-'uyub*), yaitu hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi karena menyembunyikan cacat barang, seperti pedagang yang

³⁰ *Ibid*, h.204.

³¹ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h.75.

mendemonstrasikan suatu barang sehingga kelihatan barang tersebut mempunyai kelebihan melebihi keadaan sebenarnya.³² seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Mutaffifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾
الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ
أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya :

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”³³

³² Ibnu Qudamah, *al-mughni*, (Beirut : Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, t.th), jilid 4, h. 80.

³³ Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, h.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pada iklan yang sering dimunculkan di media elektronik dan media cetak IM3 tidak menjelaskan secara detail mengenai ketentuan tarif yang mereka berikan, dan itu yang membuat pengguna IM3 merasa dirugikan. Seperti halnya dengan tarif telepon dan sms yang selalu berubah-ubah. Jika kita melihat dari iklan yang ada, tentang sms yang menjelaskan Rp.0,1/detik tetapi pada kenyataan tarif yang diberikan berlaku setelah detik berikutnya, dan telepon tarifnya pun tidak sesuai dapat dilihat bahwa tarif yang mereka berikan berubah-ubah dari sebelumnya. sedangkan dalam periklanan seorang produsen seharusnya melaksanakan kode etik periklanan agar tidak mengecewakan pihak pengguna dan mengindahkan nilai-nilai etika yang diterapkan dalam Islam.
2. Pada kenyataan yang terjadi di para pengguna tentang iklan yang sering muncul di media elektronik maupun media cetak ternyata tidak sesuai dengan apa yang selalu dimunculkan seperti halnya “sinyal kuat” yang selalu muncul disetiap iklan, ternyata banyak pengguna yang mengeluhkan, beberapa pengguna IM3 mulai membicarakan tentang tidak konsistennya IM3 tentang iklan yang muncul dan kenyataan yang terjadi di para pengguna. Iklan IM3 saat ini sering kali membuat pengguna bingung, selain itu IM3 saat ini sering memunculkan produk (kartu perdana) baru dengan tarif yang

membuat pengguna semakin bingung, Karena jika IM3 mengeluarkan produk baru, IM3 selalu memberikan bonus dan tarif yang berlipat-lipat daripada kartu perdana sebelumnya. Sehingga itu yang membuat pengguna dengan nomer lama merasa dirugikan, sebab pada tarif yang diberikan hanya untuk kartu perdana yang baru, dan juga jika mereka melakukan aktivasi (pindah tarif) mereka diberikan syarat dan ketentuan yang berlaku.

3. Iklan merupakan salah satu strategi promosi dari marketing yang berfungsi menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat. Sedangkan dalam Islam antara pihak provider dan pihak pengguna dalam suatu akad jual beli adalah transaksi, transaksi adalah menyerahkan sesuatu yang berharga dengan mengambil sesuatu yang lain bertujuan untuk dimiliki dengan akad secara lisan atau perbuatan berdasarkan suka sama suka. Sedangkan dalam ibadah kaidah hukum yang berlaku adalah bahwa semua hal dilarang, kecuali yang ada ketentuannya berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Sedangkan dalam urusan muamalah, semuanya diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya. Ini berarti ketika suatu transaksi baru muncul dan belum dikenal sebelumnya dalam hukum Islam, maka transaksi tersebut dianggap dapat diterima, kecuali terdapat implikasi dari dalil Qur'an dan Hadist yang melarangnya, baik secara eksplisit maupun implisit. Penyebab terlarangnya sebuah transaksi adalah melanggar prinsip *la taḍlimūna wa la tuḍlamūn*. Dan pada landasan berbisnis dalam Islam adalah bahwa kedua belah pihak harus bersikap jujur, dan tidak hanya menguntungkan salah satu pihak.

B. Saran

- 1) Pada provider IM3 kalau bisa lebih konsisten dalam memberikan promo yang selalu dimunculkan dalam iklan dan tidak sering mengeluarkan produk (kartu perdana) baru dan juga memberikan penjelasan mengenai tarif yang diberikan dan tidak memberikan syarat dan ketentuan yang terlalu rumit .
- 2) Pada IM3 agar lebih memperbaiki sinyal yang diberikan, apalagi untuk daerah-daerah karena di pedesaan sinyal dan jaringan IM3 agak susah, dan juga mohon lebih diperhatikan kenyamanan konsumen tentang tarif sms, telpon dan internet dan dapat diterapkan dalam kenyataan yang terjadi selama ini.
- 3) Untuk para pengguna agar lebih teliti dan tidak hanya melihat iklan yang sering ditawarkan, tetapi juga melihat pada website IM3.