

**STUDI ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PENETAPAN
TARIF IKLAN DI TELEVISI
(Studi Kasus Pada Divisi Periklanan JTV Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu
Ilmu Syariah**

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K S-2010 086 M	No. REG : 5/2010/1M/086 ASAL BUKU : TANGGAL :

Oleh:

**Tunziana Oktafiah
NIM : C02206067**

**Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Syariah
Jurusan Muamalah
SURABAYA**

GADJAHBELANG
8439407-5953789

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tunziana Oktafiah

NIM : C02206067

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah/Skripsi yang berjudul : “**STUDI ANALISA HUKUM ISLAM TERHADAP PENETAPAN TARIF IKLAN DI TELEVISI (STUDI KASUS PADA DIVISI PERIKLANAN JTV SURABAYA)**”

Adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institut manapun, serta bukan karya plagiat/jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Penulis,



Tunziana Oktafiah

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Tunziana Oktafiah ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

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

Surabaya, 22 Juli 2010

Pembimbing,



H. Muhamamad Yazid, SAg, M.Si
NIP.197311171998031003

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Tunziana Oktafiah ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel pada hari Kamis, tanggal 5 Agustus 2010, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Ketua,

Bid

H. Muhammad Yazid, SAg, M.Si
NIP. 197311171998031003

Sekretaris,

S
Siti Musfiqoh, M.EI
NIP. 19768132006042002

Penguji I,

Penguji II,

Pembimbing,

M *Mansur* *Bid*

Dr. H. Abdul Hadi, M.Ag **Ahmad Mansur BBA, M.EI** **H. Muhammad Yazid, SAg, M.Si**
NIP. 19551181981031003 NIP. 197109242003121003 NIP.197311171998031003

Surabaya 5 Agustus, 2010

Mengesahkan,
Fakultas Syariah

Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



Dr. H. A. Faishal Haq, M.Ag
NIP. 1900521982031002

ABSTRAK

Skripsi dengan judul Studi analisa hukum Islam terhadap penetapan tarif iklan di televisi (Studi kasus pada divisi periklanan JTV Surabaya) adalah hasil penelitian lapangan (*field reaserch*) yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana proses penetapan tarif iklan di televisi dan bagaimana analisa hukum Islam terhadap proses penetapan tarif iklan di televisi divisi periklanan JTV Surabaya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa: wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini bersifat analisis, yakni menganalisa yang ada dalam pokok bahasan secara kritis analitis, apakah permasalahan itu sesuai dengan hukum Islam atau tidak, dengan pendekatan normatif yaitu pendekatan melalui norma-norma hukum Islam berdasarkan nash-nash al-Qur'an, al-Hadis maupun hasil ijtihad ulama.

Dari hasil penelitian di divisi periklanan JTV Surabaya tentang penetapan tarif iklan di televisi, maka penulis dapat menarik kesimpulan dan memberikan penilaian ambil kesimpulan antara lain: Proses Penetapan tarif iklan pada divisi periklanan JTV Surabaya adalah penetapan tarif iklan berdasarkan progress program acara yang ada di stasiun televisi JTV Surabaya, Analisa hukum Islam terhadap penetapan tarif iklan di televisi pada divisi periklanan JTV Surabaya Pencantuman waktu dalam kontrak diadakan karena jenis dan sifat yang menjadi obyek perjanjian sewa menyewa tersebut memang mengharuskan demikian sehingga dalam hal ini pencantuman kualitas waktu dalam klausul kontrak adalah hal yang wajar. Adanya jangka waktu justru dan kualitas waktu membuat sebuah kontrak menjadi jelas.

Sejalan dengan kesimpulan di atas maka sebagai pemegang otoritas dalam penetapan tarif iklan divisi periklanan baik *manager*, marketing dan pihak terkait dengan penetapan iklan sebagai lembaga penyiaran yang bergerak di bidang jasa penyiaran televisi divisi periklanan seharusnya lebih menjelaskan tentang mekanisme penetapan tarif pada pengiklan (*klient*). Dan bagi pengiklan lebih teliti dan rinci dalam pembelian jam tayang dalam yang tarifnya sudah ditentukan oleh pihak lembaga penyiaran.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR TRANSLITERASI	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Kajian Pustaka	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Kegunaan Hasil Penelitian	8
F. Definisi Operasional.....	9
G. Metode Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan	15
BAB II SEWA MENYEWA DALAM ISLAM (<i>Ijarah</i>)	
a. Pengertian Sewa-Menyewa	17

b. Landasan Hukum Sewa-Menyewa	20
c. Rukun dan Syarat Sewa-Menyewa.....	22
d. Jenis harga (Upah) dan Manfaat (Jasa).....	28
e. Bentuk-Bentuk Sewa-Menyewa.....	33
f. Pembatalan dan Berakhirnya Sewa-Menyewa.....	34
g. Pengembalian Barang Sewaan	36

BAB III DESKRIPSI PENETAPAN TARIF IKLAN DI TELEVISI PADA DIVISI PERIKLANAN JTV SURABAYA

A. Profile Perusahaan JTV Surabaya.....	38
a. Sejarah JTV Surabaya.....	38
b. Stuktur Organisasi.....	42
c. Tugas dan Kewajiban.....	45
B. Proses Penetapan Tarif Iklan pada Divisi Periklanan JTV Surabaya.....	50
C. Perhitungan Tarif Iklan Pada Divisi Periklanan.....	56
D. Bentuk Perjanjian Pada Divisi Periklanan JTV Surabaya.....	57

BAB IV ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PENETAPAN TARIF IKLAN DI TELEVISI

A. Analisis Hukum Islam Terhadap Proses Penetapan Tarif Iklan di Televisi Pada Divisi Periklanan Surabaya	60
B. Analisis Hukum Islam Terhadap Perhitungan Penetapan Tarif Iklan di Televisi Pada Divisi Periklanan Surabaya.....	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan64

B. Saran-Saran65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table	Halaman
a.Harga iklan TVC'30	56
b.Harga Retail Local Spot.....	57
c.Harga Retail TVC Tanpa melalui Agen	58
d.Harga Retail TVC' Dengan Melalui Agen.....	58
e.Harga Paket Pembelian TVC/3 Bulanan	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam memberikan keabsahan dalam berniaga pada setiap pemeluknya, dengan catatan bahwa perniagaan tersebut dilakukan sesuai jalur yang telah di tentukan oleh agama. Salah satu bentuk perniagaan adalah melalui perdagangan menggunakan periklanaan yang berfungsi sebagai sarana untuk melancarkan kegiatan dalam memperkenalkan barang dagangan. Tatkala kita melihat kembali ke masa silam, sebenarnya praktek pengenalan barang telah berlangsung pada permulaan Islam di jazirah Arab, hanya berbentuk pengenalan barang saat itu sebatas membengaruhi pembelian secara langsung antara penjual dan pembeli melalui orang ke orang. Dalam suatu riwayat yang di kemukakan, ketika rasullulah berkhotbah pada hari jum'at datanglah khalifah yang membawa dagangan dari negeri Syam. Orang-orang yang mendengar keluar menjemput rombongan khalifah tersebut, sehingga dalam masjid tinggal dua belas orang yang duduk mendengarkan khutbahnya.¹ Kemudian turunlah Ayat 11 dari surat *Al-Jumu'ah*.

¹ Qomaruddin Sholeh, *Asbul Nuzul*, (Bandung: Diponegoro, 1996), 523

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهْوِ
وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿١٠٦﴾

*"Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik pemberi rezki."*²

Berbagai bentuk usaha manusia bila dikaitkan dengan hukum Islam maka secara riil tak ada ketentuan hukum formal tentang halal dan haramnya, akan tetapi apabila di lihat secara subtansional segala yang mendorong perbuatan maksiat dan dosa baik yang tampak, tersembunyi adalah haram, sebaliknya bila usaha perbuatan itu nihil dari nilai ketidakbaikan berarti halal. Logika hukum semacam itu berlaku dilapangan muamalah (hubungan antar manusia) dengan segala perkembangan dan bentuknya.

Dalam konsep Islam muamalah merupakan cerminan nilai di bidang muamalat, hukum muamalat bersumber dari al-Quran, sunnah Rasul dan *ra'yu* atau *ijtihad*.³ Salah satu ketentuan dalam al-Quran sebagai bentuk kaidah umum adalah .

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٠٧﴾

² Departemen Agama, *al-Quran dan Terjemahan per kata Syamil al-Qur'an*, (Bandung: Syigma,2007), 554

³ Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Muamalat(Hukum Perjanjian Islam)*, (Yogyakarta: UII Press, 2000),13

*"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."*⁴

Firman Allah di atas menjelaskan adanya konsep transaksi secara benar dalam Islam. Adapun kerangka teori perikatan dalam hukum Islam di kenal dengan istilah *al-aqd* (akad). Akad atau *al-aqd* dalam bahasa arab berarti ikatan, atau perjanjian dan kesepakatan. Menurut istilah mengutip dari pendapat Wahbah Zuhaili akad adalah hubungan/keterkaitan antara ijab dan qabul atas diskursus yang di beanarkan oleh syara' dan memiliki implikasi hukum tertentu.

⁵ Dengan kata lain keterkaitan antara keinginan/statmen kedua belah pihak yang dibenarkan oleh syara' dan memiliki akibat hukum. Asas perjanjian dalam hukum Islam ada delapan antara lain : asas ibahah (*Mabda'al-ibahah*), asas keabsahan berakad (*Mabda'hurriyyah at ta'aaqud*), asas janji itu mengikat, asas keseimbangan (*mabda'at tawazud fi al mu'awadhah*), asas kemaslahatan (*tidak memberatkan*), asas amanah, asas keadilan.⁶

Sebagai salah satu bentuk perjanjian dalam Islam adalah sewa menyewa di mana bertujuan untuk kepemilikan manfaat dengan memberi imbalan tertentu dan dalam batasan waktu tertentu. Adapun syarat sewa menyewa kerelaan dua pihak yang melakukan akad, mengetahui dengan sempurna atas barang yang diakadkan, barang yang dijadikan obyek transaksi(akad) dapat

⁴ Departemen Agama, *al-Qur'an dan Terjemahannya*....., 29

⁵Dimyaumuddin Djuwani, *Pengantar fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008),48

⁶Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, (Yogyakarta: PT Grafindo Persada,2008), 83

dimanfaatkan kegunaannya menurut kriteria realita dan *syara'*, dapat diserahkan sesuatu yang disewakan berikut dengan (manfaatnya), manfaat sewa adalah mubah bukan yang diharamkan. Sedangkan rukun sewa menyewa *ijāb* kabul lafadz sewa, pihak yang bertransaksi (penyewa dan pemberi sewa).⁷

Sewa dapat ditentukan dalam ukuran waktu jarak dan tempat, misalnya, jika baju ini di jahit hari ini upahnya Rp. 40.000,- sedangkan jika selesai besok upahnya Rp. 30.000,- dan sebagainya. Mazhab Hanafi dan Maliki berbeda pendapat atas hak sewa tidak muncul karena kontrak, melainkan pemenuhan syarat dalam kontrak atau dengan menyediakan obyek kontak.⁸

Sebagai Lembaga penyiaran bentuk usaha/jasa dibidang media cetak dan media elektronik. Televisi merupakan media elektonik yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersial.⁹ Sehingga biaya untuk dapat beriklan di televisi membutuhkan cukup besar apabila di bandingkan dengan media media lain, karena iklan dapat menjangkau berbagai daerah yang sulit di jangkau melalui siaran televisi .¹⁰

Sejak memancar tahun 2001 yang lalu, Jawa Pos Media Televisi (JTV) langsung menggebrak blantika televisi lokal di Indonesia. Serta menjadi kiblat sekaligus trendsetter TV lokal yang telah ada di tanah air. JTV merupakan TV Lokal Pertama di Indonesia. Pertama kali tayang pada 8 November 2001 dengan

⁷ Sayid Sabiq, *Fiqh Sunnah 13*, (Bandung: PT Al-Ma'arif), 11-12

⁸ Djuwani, *Pengantar fiqh*, 159

⁹ Renald Kasali, *Manajemen Periklanan (Kosep dan Aplikasinya di Indonesia) cet keIV*(Jakarta: Pustaka Utama Grafiti,1995), 121

¹⁰ *Ibid* ,114

durasi tayang 10 jam sehari. Sampai tahun ke 8, JTV telah dapat mengudara selama 22 jam sehari dengan 96 persen produksi sendiri (*in house*).¹¹

Lembaga periklanan merupakan salah satu aspek penting dalam perkembangan stasiun JTV, dikarenakan dari periklanan sumber pendapatan terbesar sebuah lembaga penyiaran khususnya televisi. Dari data sementara yang dihimpun oleh penulis tarif yang ditetapkan oleh stasiun televisi JTV dalam penayangan iklan berdasarkan *comercial rate* per 1 Februari sampai 1 Januari 2011 dengan rincian program acara dengan urutan rating tinggi samapi rendah kategori *platinum* dengan tarif Rp.3000.0000, kategori program *gold* dengan tarif Rp. 2500.000, sedangkan untuk program *silver* dengan tarif Rp. 2000.000 dan program *broze* dengan tarif Rp. 1500.000.¹²

Dari data tersebut terlihat bahwa apabila menayangkan iklan pada program acara yang memiliki rating tinggi maka tarif yang akan dikenakan akan tinggi begitu pula sebaliknya. Karena dengan asumsi bahwa tarif dengan rating tinggi banyaknya penonton program yang lebih banyak Atau dengan kata lain program acara yang mempengaruhi tarif pemasangan iklan.

Dalam hal ini, yang akan menyusun tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan penetapan tarif iklan di televisi pada divisi periklanan JTV Surabaya. melihat realita yang ada penyusun tertarik untuk meneliti hal tersebut dan menuangkan dalam judul skripsi "Studi Analisa Hukum Islam Terhadap

¹¹ [Http://www.JTV.co.id/profile](http://www.JTV.co.id/profile) diakses 23 Maret 2010

¹² Dokumentasi Divisi Marketing (Periklanan), 1 Februari 2010

Penetapan Tarif Iklan di Televisi (Studi Kasus Pada Divisi Periklanan JTV Surabaya).



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah pokok dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Proses Penetapan Tarif Iklan di Televisi Pada Divisi Periklanan JTV Surabaya?
2. Bagaimana Analisis Hukum Islam Terhadap Penetapan Tarif Iklan di Televisi Pada Divisi Periklanan JTV Surabaya?

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

C. Kajian Pustaka

Tujuan dari kajian pustaka adalah mendeskripsikan penelitian yang sudah pernah di lakukan sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan seputar masalah yang akan di teliti sehingga terlihat jelas bahwa kajinyang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari penelitian yang telah ada.

Salah satu aspek muamalat adalah sewa menyewa jasa, karena pada hakekatnya sewa-menyewa adalah jual beli atas suatu barang atau jasa dari seseorang misalnya rumah pada hakekatnya adalah membeli manfaat dari rumah

untuk di tempati. Demikian juga pada pertelevisian berupa waktu (jam tayang), pada hakekatnya adalah membeli manfaat dari waktu (jam tayang) tersebut.

Dari pembahasan mengenai Periklanan di televisi sudah cukup banyak yang membahas, tetapi belum ada yang membahas tentang penetapan tarif iklan di televisi.

Adapun Skripsi yang membahas Periklanan yang menjadi rujukan bagi penulis yaitu berjudul “ Etika Periklanan di Media Televisi Dalam Perspektif hukum Islam”. Oleh Heni Aisyah Faridi, 2009. Dari Hasil Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan pemasaran melalui iklan di media televisi saat ini belum sesuai dengan hukum Islam maupun hukum positif.¹³

Skripsi yang berjudul “Unsur Penipuan Dalam Iklan (Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)” Oleh Isyatin Mahmudah, 2009. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa baik dalam hukum Islam maupun UUPK segala bentuk jual beli yang mengandung penipuan, ketidakjujuran dan kecurangan, adalah dilarang. Demikian juga iklan yang mengandung penipuan, ketidakjujuran dan kecurangan juga dilarang. Sanksi yang dikenakan bagi pelaku penipuan adalah *ta'zir* sedangkan dalam UUPK

¹³ Heni Aisyah Faridi, ” *Etika Periklanan di Media Televisi Dalam Perspektif hukum Islam*”, Skripsi tidak di terbitkan (Yogyakarta: UIN Sunan kalijaga, 2009)

sanksi yang dikenakan berupa sanksi pidana pokok, sanksi administratif dan sanksi tambahan, tergantung berat dan ringannya pelanggaran.¹⁴

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses penetapan tarif iklan di televisi pada divisi periklanan JTV Surabaya
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis hukum Islam terhadap penetapan tarif iklan di televisi pada Divisi Periklanan JTV Surabaya .

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sekurang-kurangnya dalam dua hal sebagai berikut :

1. Kegunaan secara teoritis, yaitu sebagai kontribusi penelitian dalam bidang ilmu hukum Islam khususnya yang ada korelasinya dengan penetapan tarif iklan di televisi.
2. Kegunaan secara praktis, bagi akademisi bermanfaat sebagai informasi untuk mengadakan penelitian lanjutan.

¹⁴Isyatin Mahmudah, "Unsur Penipuan Dalam Iklan (Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)", Skripsi tidak di terbitkan (Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga 2009)

F. Definisi Operasional

Definisi oprasional merupakan penjelasan tentang pengertian yang bersifat oprasional dari konsep/variable penelitian sehingga bisa di jadikan acuan dalam menelusuri, menguji atau mengukur variable tersebut melalui penelitian.¹⁵

Ada beberapa definisi operasional untuk memudahkan dalam memahami skripsi ini, di antaranya adalah :

Hukum Islam : Kaidah, asas, prinsip maupun peraturan yang digunakan untuk mengendalikan masyarakat Islam baik berupa ayat al-Quran dan hadis nabi, pendapat sahabat maupun pendapat tabiin atau pun pendapat mujtahid atau fuqaha yang berkembang di suatu masa dalam kehidupan umat islam.¹⁶

Tarif : Harga satuan jasa menurut waktu pada media elektonik (televisi).¹⁷

Iklan : Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khayalak agar tertarik pada barang dan jasa yang di tawarkan yang di pasang melalui media massa.¹⁸

Televisi : Sistem penyiaran gambar yang di sertai dengan bunyi dan (suara) melalui kabel/melalui angkasa dengan

¹⁵ Fakultas Syariah, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi Edisi Revisi*, (Cet ke II, 2010), 10

¹⁶ Abd Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Humum Islam jilid II*, 573

¹⁷ Sudarsono, *Kamus Hukum*, 486

¹⁸ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1245

menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat di dengar.¹⁹

G. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar belakang yang berkonteks khusus.²⁰ Metode ini lebih menekankan pada aspek proses suatu tindakan yang dilihat secara menyeluruh dimana suatu tempat dan waktu yang berkaitan dengan tindakan itu menjadi faktor yang penting yang harus di perhatikan. Metode menghasilkan verifikatif berupa kata-kata tertulis/ lingkungan dan prilaku orang yang di amati. Dalam hal ini tak boleh mengisolasi individu/organisasi ke dalam variabel dan hipotesis, tapi perlu memandangnya dari suatu kebutuhan.

Setelah memberikan data deskriptif berupa data penetapan tarif iklan televisi pada divisi periklanan di JTV Surabaya, secara verifikatif data tersebut di uji menggunakan Hukum Islam Untuk Menentukan Praktik Penetapan Tarif Iklan di televisi pada divisi periklanan JTV Surabaya.

¹⁹ Ibid, 1162

²⁰ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2007), 5

1. Data yang di Kumpulkan

Data yang perlu dihimpun untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka dalam penelitian ini data pokok yang dikumpulkan meliputi:

a. Data tentang penetapan tarif iklan di televisi pada divisi periklanan JTV Surabaya.

1) Teknik dan prosedur penetapan tarif iklan di televisi pada divisi periklanan JTV surabaya

2) Penyesuaian dan pengelompokan tarif iklan di televisi pada divisi periklanan JTV surabaya.

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

3) Perhitungan dalam tarif iklan di televisi pada divisi periklanan JTV Surabaya.

b. Perjanjian dalam tarif iklan di televisi pada divisi periklanan JTV Surabaya.

2. Sumber Data

Menurut Lofland Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata kata, dan tindakan, selebihnya adalah dokumen dan lain-lain.²¹ Dalam penelitian ini terbagi dua sumber data utama yakni sumber data primer dan sumber data skunder.

a. Sumber Data Primer

²¹ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif....*, 157

- 1). Para pihak yang berkaitan dengan periklanan: yakni manager, marketing, produser acara, serta pihak pengiklan.
- 2). Dokumen-dokumen terkait dengan masalah tarif iklan di televisi pada divisi periklanan JTV Surabaya.

b. Sumber Data Skunder

Buku buku dan literatur yang terkait dengan pembahasan antara lain:

- a) Al-Quran dan Hadis
- b) Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah Jilid 13* cet pertama, Bandung: PT Alma'arif, 1987
- c) Ibnu Rusyd, *Tarjamah Bi'dayatul Mujtahid Jilid 3*, (Semarang: Asy-Syifa, 1990)
- d) Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- e) Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Edisi I, Jakarta: PT Raja grafindo, 2005)
- f) Dimyaumuddin Djuwani, *Pengantar fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008
- g) Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)*, Yogyakarta: UII Press, 2000
- h) Renald Kasali, *Manajemen Periklanan cet IV*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995

- i) Terrace A Shim, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid1 Edisi kelima*, Jakarta: Erlanga ,2003
- j) Monle Lee dan Carla Johns, *Prinsip pokok periklanan dalam perspektif global* diterjemahkan oleh Haris Munandar, Jakarta: Prenada Media, 2004
- k) Soejono Soekanto, *Pengantar penelitian hukum*, Jakarta:UI Press,1986

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang diperlukan penulis menggunakan beberapa metode yakni :

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. Metode Interview

Pengumpulan data secara langsung wawancara kepada manager divisi periklanan, *marketing*, produser program acara sera pengiklan (*klient*) dalam melakukan wawancara penyusunan menggunakan satu pedoman wawancara semi terstruktur yaitu dengan memberikan pertanyaan yang telah disiapkan satu persatu untuk memperoleh keterangan yang valid.

b. Metode Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara mengimpun data yang berasal dari dokumen, *surat* resmi pada divisi periklanan dan berbagai sumber lainnya berkaitan dengan masalah yang dibahas.

c. Metode Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di lokasi yang di jadikan obyek penelitian dan mencatat sistematis terhadap fenomena-fenomena yang akan diteliti dan dilihat dari proses penawaran periklanan kepada pengiklan.

4. Teknik Pengelolaan Data

a. *Editing* : Yakni untuk memperoleh data dari divisi periklanan JTV Surabaya di perlukan untuk meneliti kembali kegiatan, keselarasan antara yang satu dengan yang lainya serta keseragaman.

b. *Organizing* : Yakni menyusun sekaligus mensistematikkkan data-data yang di peroleh pada divisi periklanan JTV Surabaya dalam rangka memaparkan apa yang telah dirancag sebelumnya, sehingga siap di analisis lebih lanjut.

c. *Analizing* : Yakni melakukan analisis lanjutan terhadap hasil penggorganisasian data dengan menggunkan kaidah-kaidah untuk merumuskan deskripsi dan menganalisis tentang aplikasi penetapan tarif iklan di televisi pada divisi periklanan JTV Surabaya.

5. Teknik Analisis Data

Berdasarkan data yang di peroleh oleh penyusun dari berbagai sumber baik dari lapangan maupun sumber lain yang mendukung, maka penyusun mengangkat fakta-fakta yang khusus, peristiwa yang kongkret kemudian

ditarik kesimpulan yang bersifat umum.²² Hal ini dilakukan untuk menyelesaikan masalah mengenai penerapan tarif iklan di televisi yang dilakukan oleh divisi periklanan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu, skripsi ini disusun dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub-bab, sehingga pembaca dapat dengan mudah memahaminya. Adapun sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, merupakan pola umum yang menggambarkan keseluruhan isi skripsi, yang terdiri dari sub bab: latar belakang masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Pada bab ini difokuskan pada kerangka teoritis tentang landasan teori yakni sewa menyewa dalam islam (*Ijārah*) dengan sub bab: pengertian sewa-menyewa, landasan hukum sewa-menyewa, rukun dan syarat sewa-menyewa, jenis harga (upah) dan manfaat (jasa) bentuk bentuk sewa-menyewa, pembatilan dan berakhirnya sewa-menyewa, pengembalian barang sewaan.

²² Sutrisno Hadi, *Metodologi Research jilid 1*, (Yogyakarta: ANDI,2001), 42

BAB III : Pada bab ini mengemukakan tentang hasil penelitian dengan judul “Deskripsi penetapan tarif iklan di televisi pada divisi periklanan JTV Surabaya” yang meliputi hasil penelitian .

BAB IV : Pada bab ini merupakan analisis terhadap data yang diperoleh dengan judul “Analisis hukum islam tentang penetapan tarif iklan di televisi pada divisi periklanan JTV Surabaya” berisikan sub-bab tentang analisa hukum Islam tentang penetapan tarif iklan di televisi pada divisi periklanan JTV Surabaya.

BAB V : Penutup, merupakan bab terakhir dalam skripsi ini yang terdiri dari sub bab kesimpulan dan saran.

BAB II

SEWA-MENYEWAWA DALAM ISLAM (*IJĀRAH*)

A. Pengertian Sewa-Menyewa

Pengertian sewa menyewa memiliki banyak arti yang sangat luas. Sewa-menyewa sendiri dapat diartikan secara bahasa dan istilah. Menurut bahasa sewa menyewa berarti upah, sewa, jasa atau imbalan¹. Menurut As-Sayid Sabiq, sewa menyewa atau *Ijārah* berasal dari kata *al-Ajru* yang berarti *al-Iwad* atau ganti.²

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

Secara bahasa sewa menyewa atau *Ijārah* berasal dari kata *al-ajr* yang berarti *'iwad* (ganti) oleh karena itu *Ats-Tsawāb* (pahala) dinamakan *ajru* (upah) menurut pengertian *syara' al- Ijārah* berarti suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan pergantian.³ Sedangkan secara istilah menurut Wahbah Zuhaili *Al-Ijārah* bisa diartikan sebagai akad pemindahan hak guna, melalui pembayaran upah sewa, tanpa dengan pemindahan hak guna atas upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang.⁴ Adapun akan dikemukakan beberapa definisi *Ijārah* menurut pendapat beberapa ulama fiqh dengan masing-masing pendapat dari mereka yaitu;

¹ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta : Gaya Media Pratama, 2002), 228

² Sayid Sabiq, *Fiqh Sunnah 13*, (Bandung: PT Al-Maarif, 1987), 7

³ *Ibid*, 7

Ulama Hanafiah

عَقْدٌ عَلَى مَنَافِعٍ بِعَوَاضٍ

*Transaksi akad manfaat dengan imbalan*⁵

Ulama Syafi'iyah

عَقْدٌ عَلَى مَنَفَعَةٍ مَقْصُودَةٍ مَعْلُومَةٍ مُبَاحَةٍ قَابِلَةٌ لِلتَّبَدُّلِ إِلَّا بِأَحَادِثٍ بِعَوَاضٍ مَعْلُومٍ

*Transaksi terhadap suatu manfaat yang dituju tertentu, bersifat mubah dan boleh dimanfaatkan dengan imbalan tertentu.*⁶

Ulama Malikiyah:

تَمْلِيكَ مَنَافِعِ شَيْءٍ مُبَاحَةٍ مَدَّةً مَعْلُومًا بِعَوَاضٍ

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

*Pemilikan manfaat sesuatu yang diperbolehkan dalam waktu tertentu dengan imbalan.*⁷

Megutip pendapat al-Jauzari sewa (*Ijārah*) merupakan akad terhadap manfaat untuk masa tertentu dengan harga tertentu.⁸ Dalam akad *Ijārah* tidak boleh dibatasi oleh syarat. Akad *al-Ijārah* juga tidak berlaku pada pepohonan untuk diambil buahnya, karena buah itu adalah materi, sedangkan akad *al-Ijārah* itu

⁴ Dimyudin Djuwani, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 153

⁵ Wahbah Zuhaili, *Fiqh al Islam Wa Adilatuhu*, (Bairut : Dar al-Fikri, 1984), 732

⁶ *Ibid*, 732

⁷ *Ibid*, 732

⁸ Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah (hukum perdata islam dan prilaku ekonomi islam)*, Surabaya: Pustaka Grafika, 2009), 78

hanya ditujukan kepada manfaat.⁹ Imbalan yang diberikan harus sebanding dengan jasa/sewa yang diberikan.¹⁰

Lafaz *Ijārah* memiliki pengertian umum yang meliputi upah atas pemanfaatan benda atau imbalan suatu kegiatan atau upah karena melakukan aktifitas. Kalau sekiranya kitab-kitab fiqh selalu menterjemahkan kata *al-Ijārah* dengan "sewa-menyewa", maka hal itu sebaliknya tak diartikan menyewa suatu barang untuk diambil manfaatnya saja tetapi harus juga dipahami dalam arti yang luas, yakni *Ijārah* bermakna suatu akad yang berisi pertukaran manfaat suatu benda jadi dalam hal ini benda tersebut tak berkurang sama sekali. Dengan kata lain sewa menyewa yang berkurang hanyalah manfaatnya dari benda yang disewakan tersebut.¹¹

Sewa menyewa seperti halnya jual-beli dan perjanjian lain pada umumnya adalah suatu perjanjian konsensual (keepakatan), artinya ia sudah sah dan mengikat pada detik tercapainya kata sepakat. Mengenai unsur-unsur pokoknya yaitu barang dan jasa (harga/upah).¹²

⁹ Hasan Ali, *Berbagai Macam Transaksi Islam (Fiqh Muamalah)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 228

¹⁰ A Rahman Do'i, *Syariah the Islamic law*, diterjemahkan oleh Zainuddin dan Rusdi sulaiman, (Jakarta: PT Grafindo persada, 2008), 471

¹¹ Djuwani, *pengantar Fiqh*,....., 159

B. Landasan Hukum Sewa-Menyewa

Al-ijārah merupakan akad yang diperbolehkan, berdasarkan dalil-dalil yang terdapat dalam al Quran, Hadits ataupun Ijma ulama.¹³

Landasan al-Qur'an nya

1. Allah Berfirman qs Az- Zukhruf:32

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya: *Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebahagian yang lain beberapa derajat, agar sebahagian mereka dapat mempergunakan sebahagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan(Qs az- Zukhruf:32).*¹⁴

2. Firman Allah qs al-Baqarah:233

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ ۗ

*“Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut.” (al-Baqarah : 233)*¹⁵

¹³ Sabiq, *Fiqh Sunnah*, 8-10

¹⁴ Departemen Agama, *al-Quran dan Terjemahannya (Syamil al-Quran)* Bandung: Syigma, 2007, 491

¹⁵ *Ibid*, 37

3. Firman Allah qs al-Qaṣaṣ

قَالَتْ إِحَدُنَهُمَا يَتَأْتِبِ اسْتَعْجِرُهُ ۗ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَعْجَرْتُ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ
 ﴿٢٦﴾ قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ نَنْكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هَاتَيْنِ عَلَىٰ أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَنِي
 حِجَابٍ ۗ فَإِنْ أَتَمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ عِنْدِكَ ۗ وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَشُقَّ عَلَيْكَ ۗ سَتَجِدُنِي
 إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ ﴿٢٧﴾

“Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: “Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.” berkatalah Dia (Syu'aib): “Sesungguhnya aku bermaksud menikahkan kamu dengan salah seorang dari kedua anakku ini, atas dasar bahwa kamu bekerja denganku delapan tahun dan jika kamu cukupkan sepuluh tahun Maka itu adalah (suatu kebaikan) dari kamu, Maka aku tidak hendak memberati kamu, dan kamu insya Allah akan mendapatiku Termasuk orang-orang yang baik”. (Qs al-Qashash:26-27)¹⁶

Landasan Sunnahnya

أَعْطُوا الْوَجَرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرَقُهُ.

Artinya : *“Berikanlah olehmu upah orang sewaan sebelum keringnya kering”*.¹⁷

اِحْتَجَمَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ... وَأَعْطَى الْحَمَامَ أَجْرَهُ

Artinya: *Rasullullah saw. Berbekam, dan beliau memberikan kepada tukang bekam upahnya.*¹⁸

¹⁶ *Ibid*, 388

¹⁷ HR. Ibn Majjah, *Al-Ahkam*, No.2434

¹⁸ HR. Ahmad, *Musnad Bani Hasmi*, No.3116

Artinya: *Rassullulah saw. Berbekam, dan beliau memberikan kepada tukang bekama upahnya.*¹⁸

Landasan Ijma'nya

Mengenai disyariatkan *Ijārah*, semua manusia bersepakat, tak seorang ulama pun membantah kesepakatan (*ijma'*) ini, sekalipun ada beberapa orang diantara mereka yang berbeda pendapat, akan tetapi hal itu tak dianggap.¹⁹

C. Rukun dan Syarat Sewa-Menyewa

Pada dasarnya *Ijārah* itu diperbolehkan, tetapi untuk pelaksanaannya harus memenuhi beberapa syarat dan rukun yang harus di penuhi dalam sewa-menyewa atau upah mengupah. Adapun rukun yang telah digariskan oleh para ulama untuk menentukan sahnya akad adalah sighthat (*ijab qabul*), pihak yang bertransaksi (*mu'ajjir* pemberi sewa, *musta'jir* penyewa), obyek kontrak yang terdiri dari upah dan manfaat.²⁰

1. Sighthat (*ijab qabul*)

Merupakan rukun *Ijārah* terpenting karena melalui akad inilah diketahui maksud setiap pihak yang melakukan akad, sighthat akad yang dinyatakan dalam *ijab qabul* dengan ketentuan:²¹

- a. Tujuan dari akad harus jelas dan dapat dipahami

¹⁸ HR. Ahmad, Musnad Bani Hasmi, No.3116

¹⁹ Sayid Sabiq, *Fiqh Sunnah* 13, 11

²⁰ Djuwani, *Pengantar Fiqh*, 158

- b. Antara ijab dan qābul harus terdapat kesesuaian
- c. Pernyataan ijab dan qābul harus sesuai dengan kehendak masing masing dan tak boleh ada yang meragukan

Lafal yang menunjukkan *Ijarah* seperti, aku sewakan barang ini kepadamu Rp. 100.000 selama setahun”, kata *mu’ajjir*, ”aku terima barang engkau ini dengan menyewa Rp.100.000 selama setahun”, kata si *musta’jir*.²²

2. Mu’ajjir dan Musta’jir (pihak-pihak yang berakad)

Yaitu para pihak yang melakukan akad sewa menyewa. *Mu’ajjir* adalah pihak yang menyewakan manfaat (pihak yang menyewakan) sedangkan *musta’jir* pihak yang memberikan sewa (pihak yang menyewa/penyewa).²³

Kedua belah pihak yang melakukan akad diisyaratkan berkempuan yaitu keduanya berakal dan dapat membedakan. Jika salah satu pihak gila atau anak kecil yang belum dapat membedakan, maka akad dianggap tidak sah.²⁴

3. Ujrah (Upah)

Ujrah (upah) merupakan jasa yang diberikan sebagai imbalan manfaat.²⁵ Diisyaratkan dan diketahui jumlahnya oleh kedua belah pihak,

²¹ Ali, *Berbagai Macam Transaksi*,....., 104

²² Ibnu Mas’ud; Zainal Abidin, *Fiqh Mazhab Syafi’i Buku 2: Muamalat, Munakahat, Jinayat cet II*, (bandung: Pustaka Setia, 2007), 140

²³ Sayid Sabiq, *Fiqh Sunnah*,... 7

²⁴ Ibid, 11

²⁵ Sabiq, *Fiqh Sunnah*,....., 7

pihak, baik dalam sewa menyewa maupun upah mengupah.²⁶ adapun syarat dalam *ujrah* (upah) yaitu:

- a. Upah harus sesuatu yang bernilai nilai dan di perbolehkan oleh syara'.²⁷
- b. Uang sewa harus diserahkan bersamaan dengan penerimaan barang yang disewa.²⁸
- c. Ulama hanafiyah menyatakan upah/sewa tidak boleh sejenis dengan manfaat.²⁹
- d. Dapat diketahui jumlahnya oleh kedua belah pihak, baik dalam sewa menyewa ataupun upah mengupah.

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

Upah Sewa dapat ditentukan dalam ukuran waktu, tempat dan jarak. Misalnya, jika baju ini selesai dijahit hari ini, upahnya Rp.40.000,- sedangkan selesai besok, upahnya Rp. 30.000,- atau jika rumah ini dipakai untuk jualan emas upah sewanya Rp. 2000.000,- per bulan, jika untuk jualan parfum, upah sewanya Rp. 1000.000,- dan sebagainya.³⁰

²⁶ Suhendi, *Fiqh Muamalah*,....., 118

²⁷ Haroen, *Fiqh Muamalah*,....., 235

²⁸ Muhammad Ruwas Qoldji, *Ensiklopedi Umar Bin Khatab* diterjemahkan M Abdoel Mujaeib, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 1999), *Ibid*, 179

²⁹ Haroen, *Fiqh Muamalah*,....., 235

³⁰ Djuwani, *Pengantar Fiqh*,....., 159

4. *Ma'jur* (Barang yang Disewakan)

Ma'jur sesuatu yang diakadkan untuk diambil manfaatnya.³¹

Barang yang di sewakan/sesuatu yang dikerjakan dalam upah mengupah, diisyaratkan pada barang yang disewakan dengan beberapa syarat antara lain:

- a. Barang tersebut dapat diserahkan terimakan
- b. Barang yang disewakan dapat diambil manfaat dan kegunaanya
- c. Manfaat barang yang disewa adalah perkara yang *mubah* (boleh) menurut syara' dan bukan hal yang dilarang (diharamkan)
- d. Barang yang di sewakan diisyaratkan kekal zatnya.³²

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

Syarat Sahnya *Ijarah* untuk sahnya *Ijarah* diperlukan syarat sebagai berikut :³³

- a. Untuk kedua orang yang berakad (*al-muta'qidain*), menurut ulama Syafi'iyah dan hanabilah, di isyaratkatkan telah baliq dan berakal. Oleh sebab itu, apabila orang yang belum atau tidak berakal, seperti anak kecil dan orang gila, menyewakan harga mereka atau diri mereka (sebagai buruh), menurut mereka, *al-Ijarah* tidak sah. Sedang ulama Malikiyah dan Hanafiyah berpendapat dalam kedua orang yang berkad

³¹ Sabiq, *Fiqh Sunnah*,....., 7

³² Suhendi, *Fiqh Muamalah*,....., 118

³³ Sabiq, *Fiqh Sunnah*,....., 11

tidak harus mencapai usia baliq, tetapi anak yang telah *mumayyiz* pun boleh melakukan akad *al-Ijarah*. Namun mereka juga mengatakan apabila seorang anak yang *mumayyiz* melakukan akad ijarah terhadap harta atau dirinya, maka akad itu baru dianggap sah apabila disetujui oleh walinya. terhadap harta atau dirinya³⁴

- b. Kerelaan dua pihak yang melakukan akad, firman Allah:

Jika salah satu dari mereka dipaksa untuk melakukan ijarah, maka tidak sah. Berdalil kepada firman Allah :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

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

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..." (Qs An Nisa:29)³⁵

- c. Mengetahui manfaat dengan sempurna barang yang diakadkan, sehingga mencegah terjadinya perselisihan.³⁶ Dengan adanya kejelasan pada *ma'qud alaih* (barang) menghilangkan pertentangan diantara *'aqid*. Diantara cara untuk mengetahui *ma'qud alaih* (barang adalah menjelaskan manfaatnya, pembatasan waktu, atau menjelaskan jenis pekerjaan jika *Ijarah* atas pekerjaan atau jasa seseorang.³⁷

³⁴ Haroen, *Fiqh Muamalah*,....., 232

³⁵ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Perkata*....., 83

³⁶ Sabiq, *Fiqh Sunnah*....., 12

³⁷ Syafie, *Fiqh Muamalah*....., 126-125

- 1) Penjelasan manfaat penjelasan di lakukan agar benda yang di sewa benar benar jelas.
- 2) Penjelasan waktu jumhur ulama tidak memberikan batasan maksimal atau minimal. Jadi di bolehkan selamanya dengan syarat asalnya masih tetap ada sebab tidak ada dalil yang harus membatasinya.
- 3) Sewa bulanan, menurut ulama Safi'iyah seseorang tidak boleh menyatakan,"saya menyewakan rumah ini setiap bulan Rp. 50.000,00" sebab pernyataan seperti ini membutuhkan akad baru setiap kali membayar. Akad yang betul adalah dengan menyatakan" saya sewa selama sebulan. Sedangkan menurut jumhur ulama akad tersebut dipandang sah akad pada bulan pertama, sedangkan pada bulan sisanya bergantung pada pemakaiannya. Selain itu yang paling penting adalah keridhaan dan kesusuain dengan uang sewa.
- 4) Penjelasan jenis pekerjaan. Penjelasan tentang jenis pekerjaan sangat penting dan diperlukan ketika menyewa orang untuk bekerja sehingga tidak terjadi kesalahan atau pertentangan.
- 5) Penjelasan waktu kerja tentang batasan waktu kerja sangat bergantung pada pekerjaan dan kesepakatan dalam akad.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Apabila manfaat yang akan dijadikan obyek *Ifarah* itu tidak jelas, maka akad tersebut tidak sah.³⁸

d. Hendaknya yang menjadi obyek transaksi (akad) dapat dimanfaatkan nya kegunaannya menurut kreteria, realita dan syara'.

e. Dapat diserahkan sesuatu yang disewakan berikut kegunaan (manfatnya).³⁹

f. Bahwa manfaat adalah hal yang mubah, bukan yang di haramkan.⁴⁰

Para ulama fiqh sepakat tidak boleh menyewa. Seseorang untuk mengajarkan ilmu sihir, menyewa seseorang untuk membunuh orang lain(pembunuh bayaran), dan orang islam tidak boleh menyewakan rumah kepada orang non muslim sebagai tempat ibadah mereka. Menurut ulama fiqh obyek sewa menyewa dalam contoh diatas termasuk maksiat.⁴¹

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

D. Jenis harga (*Upah*) dan Manfaat (*jasa*)

Jenis harga dan manfaat yang sepadan dengan harga berikut sifatnya.

Adapun harga harus berasal dari sesuatu yang tidak dilarang oleh syari'at⁴²

Para ulama yang menyepakati mengenai pembatalan sewa menyewa adalah setiap manfaat sesuatu yang diharamkan dengan sendirinya, begitu

³⁸ *Ibid*, 232

³⁹ Sabiq, *Fikh Sunnah*....., 13

⁴⁰ *Ibid*, 13

⁴¹ Nasroen, *Fiqh Muamalah*....., 234

⁴² Ibnu Rusyd, *Tarjamah Bi'dayatul Mujtahid Jilid 3*, (Semarang: Asy-Syifa,1990), 196

pula setiap manfaat sesuatu yang diharamkan dengan sendirinya, begitu pula setiap manfaat yang diharamkan dengan syari'at seperti upah para biduanwanita, begitu pula setiap manfaat yang merupakan *fardhu'ain* atas setiap orang dengan syari'at seperti shalat serta yang lainnya. Dan mereka sepakat atas persewaan rumah, kendaraan, serta manusia melakukan perbuatan-perbuatan yang dibolehkan, begitu pula pakaian serta karpet.⁴³

1. Jenis harga

Banyak perselisian yang berkaitan dengan jenis harga, maka hal itu adalah masalah-masalah yang bertalian dengan apa yang bisa dan yang tidak bisa menjadi harga bagi barang-barang yang dibeli.⁴⁴

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. Sifat Harga Persewaan

Mengenai hal yang berkaitan dengan sifat-sifat persewaan, maka ada berbagi macam-masalah yang klasik dan termashur. Diantaranya jumhur ulama amshar (Imam Malik, Abu Hanifa, Syafi'i) bahwa diantara syarat persewaan hendaknya diketahui manfaatnya dan harganya, dan hal tersebut bisa dengan mempertimbangkan tujuannya, seperti dalam menjahitkan pakaian atau membuat pintu. jika berupa atau pemenuhan manfaat yang berkesinambungan kesinambungan,

⁴³ Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid* penerjemah Abu Usamah fathur Rahman, (Pustaka: Azam, 2007), 436-437

⁴⁴ *Ibid*, 207

seperti sewa menyewa rumah, toko, atau tempat apabila berupa pekerjaan yang berjalan, seperti menyewa kendaraan.⁴⁵

Dalam membahas mengenai upah beberapa ulama memiliki pendapat berbeda sejumlah ulama berselisih terhadap hal ini antara lain. Imam antara Imam Syafi'i dan Imam Malik berselisih pendapat dalam hal apabila kedua belah pihak tidak menetapkan permulaan masa tersebut, atau menetapkannya tetapi bukan sesudah akad. Maka Imam Malik berpendapat bahwa cara seperti itu di perbolehkan. Yakni jika keduanya menetapkan masanya, tetapi tidak menetapkan permulaan masa tersebut : seperti seorang berkata ” saya menyewa rumah ini dari kamu selama setahun sengan harga sekian, atau sebulan dengan harga sekian”, tanpa menyebutkan permulaan bulan dan tahun, maka Imam Syafi'i cara seperti ini tidak di perbolehkan.

Menurut pendapat Imam Malik, permulaan waktu tersebut adalah waktu terjadinya akad persewaan, tetapi Imam Syafi'i melarangnya, karena hal itu mengandung kesamaran. sedang imam malik membolehkannya, karena hal itu bisa diketahui berdasarkan kebiasaan yang berlaku. Imam Syafi'i juga melarang permulaan waktu terlambat dari akad tetapi imam malik memperbolehkannya.⁴⁶

Imam Malik dan Syafi'i juga berselisih pendapat tentang batas waktu yang dipakai untuk menilai manfaat tersebut. Imam malik memperbolehkan

⁴⁵ *Ibid*, 211

⁴⁶ Ibnu Rusyd, *Tarjamah Bi'dayatul Mujtahid Jilid 3*, (Semarang: Asy-Syifa,1990) , 212

hal tersebut untuk beberapa tahun. Seperti jika seseorang menyewa tanah dalam tempo sepuluh tahun atau lebih, yang sepanjang masa itu rumah tidak akan mengalami perubahan.⁴⁷ Sedang Imam Syafi'i melarang penyewaan tersebut untuk masa yang lebih dari pada satu tahun. Juga terdapat perselisihan antara Ibnu Qudamah dengan Ibnu I-Majasyun berkenaan dengan tanah tadah hujan, tanah yang disirami dengan air sumur dan sungai.

Dengan demikian, perselisihan antar ulama tersebut memuat tiga aspek penting yakni berkaitan dengan permulaan awal waktu, lamanya waktu, dan jaraknya dari waktu akad. Ulama Imam Malik dan Syafi'i juga berbeda pendapat dalam hal jika massanya tidak ditetapkan, tetapi kadar (harga penyewaan) yang harus diberikan untuk masa yang paling sedikit ditetapkan.

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

Dengan harga sekian perbulan”, tetapi kedua belah pihak tidak menetapkan masa tertentu bagi penyewaan tersebut.⁴⁸

Sementara golongan zhahiri dan sekelompok ulama salaf memperbolehkan penyewaan sesuatu perkara yang tidak diketahui, seperti persewaan sesuatu perkara yang tidak diketahui, seperti jika seseorang memberikan khimar kepada penjual air atau pencari kayu bakar dengan mengambil separuh dari penghasilannya.⁴⁹

Jumhur ulama mengemukakan, bahwa perburuhan itu pada dasarnya merupakan jual beli. Dengan demikian apa yang menghalangi jual beli karena

⁴⁸ *Ibid*, 216

⁴⁹ *Ibid*, 211

adanya unsur ketidaktahuan terhadap tempat yang menimbulkan kerugian juga berlaku pada masalah perburuhan.⁵⁰

Sedang alasan golongan kedua adalah mempersamakan perburuhan dengan *qiradh* (perserikatan dagang) dan *musāqah* (perjanjian penyiraman tanaman). Menurut jumhur fuqaha', *qirādh*, *musāqah* dikecualikan dengan sunnah (hadits). Karenanya tidak bisa diqiyaskan atas keduanya, karena telah keluar dari aturan pokok.⁵¹

Imam Malik dan Syafi'i sependapat bahwa jika kedua belah pihak telah menetapkan masa tertentu bagi manfaat yang tidak ada tujuannya, juga menetapkan permulaan masa tersebut ini dimulai sesudah akad-maka cara seperti ini dibolehkan.⁵²

Jadi pangkal silang pendapat diantara fuqaha' adalah ketidakjelasan yang terdapat pada semua perkara. Yakni apakah termasuk kesamaran yang dapat dimanfaatkan atau tidak dilarang.

⁵⁰ *Ibid*, 212

⁵¹ *Ibid*, 212

⁵² *Ibid*, 212



E. Bentuk-Bentuk Sewa-Menyewa

Dilihat dari segi obyeknya, akad *al-Ijarah* menurut ulama fiqh dibagi dua macam yaitu: manfaat dan yang bersifat pekerjaan (jasa).⁵³

1. *Al-Ijarah* bersifat manfaat: umpamanya sewa menyewa rumah, toko, kendaraan, pakaian, perhiasan, dan apabila manfaat itu merupakan manfaat yang diperbolehkan syara' untuk dipergunakan, maka ulama fiqh sepakat menyatakan boleh dijadikan obyek sewa menyewa.

2. *Al-Ijarah* yang bersifat pekerjaan: cara memperkerjakan seseorang untuk melakukan pekerjaan. *al-Ijarah* seperti ini menurut para ulama fiqh, hukumnya boleh apabila jenis pekerjaan tersebut jelas.

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

Akad *Ijarah* dalam penggunaan jasa orang seperti taylor, arsitek dan lainnya

Dibedakan menjadi dua yakni:⁵⁴

- a. *Al-ajir al Khos*: Yaitu orang yang menyewakan jasanya untuk satu orang saja dalam waktu tertentu, dan tidak boleh menyewakan jasanya kepada orang lain.
- b. *Al-ajir al- Musytarak*: yaitu orang yang menyewakan jasanya untuk khalayak ramai, ia diperbolehkan bekerja untuk masyarakat banyak, serta orang yang menyewa tidak boleh melarang untuk tidak bekerja kepada orang lain.

⁵³ *Ibid*, 236

⁵⁴ Djuwani, *Pengantar Fiqh*....., 160

F. Pembatalan dan Berakhirnya Sewa-Menyewa.

Pada dasarnya perjanjian sewa-menyewa merupakan perjanjian yang lazim, dimana masing masing pihak tererikat dalam perjanjian tersebut mempunyai hak untuk membatalkan perjanjian termasuk kepada perjanjian timbal balik.

Ijarah tidak menjadi batal (*fasakh*) dengan matinya salah satu pihak yang berakad sedangkan yang diakadkan selamat. Pewaris memegang peranan warisan, apakah ia sebagai pihak *mu'ajir* atau *mustaji'ir*.⁵⁵

Berbeda mazhab Maliki, Ahmad dan Abu Hanifah. Dan tidak menjadi *fasakh* dengan dijualnya barang (*ain*) yang disewakan untuk pihak penyewa, dan pembeli sudah menerimanya jika ia bukan sebagai penyewa sesudah berakhirnya masa *Ijarah*. *Ijarah* menjadi *Fasakh* (batal) dengan hal sebagai berikut:⁵⁶

1. Terjadinya aib pada barang sewaan yang kejadiannya di tangan penyewa atau terlihat aib lebih lama padanya.
2. Rusaknya barang yang di sewakan, seperti rumah dan binatang yang menjadi *'ain*.
3. Rusaknya barang yang diupahkan (*ma'jur 'alaih*), seperti baju yang di upahkan untuk di jahitkan, karena akad tidak mungkin terpenuhi sesudah rusaknya (barang).

⁵⁵ Sabiq, *Fiqh Sunnah*....., 28

⁵⁶ *Ibid*, 29

4. Terpenuhinya manfaat yang diakadkan, atau selesainya pekerjaan, atau berakhirnya masa, kecuali jika terdapat uzur yang mencegah fasakh. Seperti jika *Ijarah* tanah pertanian telah berakhir sebelum tanaman di panen. Maka ia tetap berada ditangan penyewa sampai selesai masa diketam, sekalipun terjadi pemaksaan. Hal ini di maksudkan untuk mencegah terjadinya bahaya (kerugian) pada pihak penyewa; yaitu dengan mencabut tanamannya sebelum waktunya.
5. Penganut mazhab Hanafi mengatakan boleh memfasakhkan *Ijarah*, karena adanya uzur sekalipun dari salah satu pihak. Seperti seseorang yang menyewa toko untuk berdagang, kemudian hartanya terbakar atau dicuri, dirampas atau bangkrut maka ia berhak memfasakh *Ijarah*.

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

Bahkan jika salah satu pihak meninggal dunia, perjanjian sewa menyewa tidak akan menjadi batal, asalkan saja yang menjadi obyek perjanjian sewa menyewa masih tetap ada. Sebab dalam hal salah satu pihak meninggal dunia maka kedudukannya digantikan oleh ahli waris, apakah dia sebagai pihak yang menyewakan atau penyewa. namun tidak menutup kemungkinan pembatalan perjanjian (*fasakh*) oleh salah satu pihak jika ada alasan/dasar yang kuat.⁵⁷

Para ulama fiqh menyatakan bahwa akad *al-Ijarah* akan berakhir apabila:⁵⁸

1. Obyek hilang atau musnah, seperti rumah terbakar atau baju yang di jahitkan hilang.

⁵⁷ Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi K Lubis, *Hukum Perjanjian Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika Cet 1,1994), 57

⁵⁸ Nasron, *Fiqh Mumalah*, 237



2. Tenggang waktu yang disepakati dalam akad *Ijarah* telah berakhir. Apabila yang di sewakan itu rumah, maka akan di kembalikan kepada pemiliknya, dan apabila yang di sewakan adalah jasa seseorang maka ia berhak menerima upahnya. Karena hal ini di sepakati oleh seluruh ulama fiqh.
3. Menurut ulama Hanafiyah, wafatnya seseorang yang berakad, karena akad *Ijarah* menurut mereka, tidak boleh di wariskan dan al *ijarah* sama dengan jual beli mengikat kedua belah pihak yang berakad.
4. Menurut ulama Hanafiyah, apabila ada uzur dari salah satu pihak, seperti rumah yang disewakan disita negara karena terkait utang yang banyak, maka akad *al-Ijarah* batal. Uzur-uzur yang dapat membatalkan akad *ijarah* itu.

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

G. Pengembalian Barang Sewaan

Ijarah telah berakhir penyewa berkewajiban untuk mengembalikan barang sewaan. Jika barang itu berbetuk barang dapat dipindahkan. Ia wajib menyerahkannya kepada pemiliknya. Dan jika berbentuk barang tidak bergerak (*'iqar*), ia berkewajiban kepada pemiliknya dalam keadaan kosong (tidak ada) harta(hartanya si penyewa).⁵⁹

Adapun ketentuan pengembalian barang yang dijadikan obyek sewa adalah sebagai berikut :⁶⁰

⁵⁹ Sabiq, *fiqh Sunnah*....., 29

⁶⁰ Pasarribu, *Perjanjian Islam*.....,59

- 1) Apabila barang yang dijadikan obyek perjanjian merupakan barang yang bergerak, maka pihak penyewa harus mengembalikan barang itu kepada pihak yang menyewakan/pemilik, yaitu dengan menyerahkan langsung bendanya, misalnya sewa menyewa kendaraan.
- 2) Apabila obyek sewa-menyewa dikualifikasikan sebagai barang tidak bergerak, maka pihak penyewa berkewajiban mengembalikannya kepada pihak yang menyewakannya dalam keadaan kosong, maksudnya tidak ada harta pihak penyewa didalamnya, misalnya dalam perjanjian sewa menyewa rumah.
- 3) Jika yang menjadi obyek sewa-menyewa adalah barang berwujud tanah, maka pihak penyewa wajib menyerahkan tanah kepada pemilik dalam keadaan tidak ada tanaman penyewa di atasnya.

BAB III

DESKRIPSI PENETAPAN TARIF IKLAN DI TELEVISI PADA DIVISI PERIKLANAN SURABAYA

A. PROFILE PERUSAHAAN JTV (JAWAPOS MEDIA TELEVISI) SURABAYA

1. Sejarah JTV (Jawapos Media Televisi) Surabaya

Sejalan dengan peraturan pemerintah tentang pelaksanaan otonomi daerah tanggal 1 Januari 2001 yang memungkinkan sesuatu provinsi. Dalam menumbuhkan daerah seoptimal mungkin dapat dilakukan berbagai macam cara guna pemngembangan suatu daerah. Cara tersebut dilakukan dalam berbagi segi baik segi bisnis ataupun non bisnis dan peningkatan suatu daerah tak terlepas dari jasa penyedia layanan informasi. Jawa timur yang memiliki potensi sumber daya beraneka ragam mulai dari industri besar, *home industry* serta kegiatan usaha, yang banyak memberi masukan pendapatan pemerintah daerah setempat masukan tersebut berupa dukungan dari berbagai jenis usaha, baik perdagangan, industri maupun jasa yang semua memiliki kontribusi cukup tinggi dalam memperbaiki kondisi perekonomian indonesia.

Jasa adalah sebagai salah satu sektor usaha yang banyak diminati oleh kalangan pengusaha, merupakan dunia yang menjanjikan baik dari segi maupun

pendapatan. Salah satu usaha yang bekerja di bidang jasa yang cukup bergensi untuk dikelola saat ini adalah dunia penyiaran televisi

Jaminan atas keberagaman informasi yang didapat dapat diakses secara mudah. Melalui industri televisi memiliki peran yang cukup besar membantu pemerintah daerah untuk meningkatkan pendapatan daerahnya industri televisi diyakini mampu menjaga dan membangun komunikasi yang berkualitas antara masyarakat dengan *elite* pemerintahan dan *stake holder* penyelenggaraan kehidupan sehari-hari di Jawa Timur dengan proses yang terus ditumbuhkan dengan sistem desentralisasi dan otonomi daerah sebagai spirit utamanya **sesungguhnya menumbuhkan medium raksasa yang disebut sebagai pentas milik bersama untuk berprestasi.**

Dasar tersebutlah lahir sebuah gagasan *inovatif* untuk mendirikan PT Jawapos media televisi sebagai badan hukum lembaga penyiaran televisi swasta penyelenggaraan jasa penyiaran televisi yang berbasis lokal di Jawa Timur yang kemudian dinamakan JTV. Sebagai televisi lokal *regional* Jawa Timur memfokuskan terhadap minat dan keinginan pemirsa di Jawa Timur dengan slogan JTV lokal, *masal, nakal* sudah menjadi tekad para pendirinya sebagai lembaga penyiaran yang tetap setia dalam menyelenggarakan yang tetap setia dalam menyelenggarakan fungsinya yang bersikap *independent*.¹

¹ Wawancara dengan ibu Rini selaku General Manager Marketing, Pada tanggal 20 April 2010

Sejak memancar tahun 2001 yang lalu, Jawa Pos Media Televisi (JTV) langsung menggebrak blantika televisi lokal di Indonesia. Dan menjadi kiblat sekaligus *trendsetter* TV lokal tanah air. Dengan tagline "Satus Persen Jawa Timur", JTV mengabdikan untuk provinsi ini. Selain itu sudah menjadi program andalan JTV sebagai TV lokal adalah News. Yang telah membuktikan sukses dan mendapatkan sambutan yang luar biasa. Karena JTV mampu menayangkan kejadian langsung dan *update* dari berbagai kota di Jawa Timur. Program News seperti "Pojok Kampung" yang berbahasa suroboyoan, "Pojok Pitu" yang berbahasa Indonesia, Kini JTV juga memberikan tayangan Lokal di daerah-daerah Karisidenan Jawa Timur, seperti halnya Malang, Jember, Madiun, Banyuwangi, Kediri, Bojonegoro dan Madura. yang menjadi Biro-Biro JTV di Daerah.

Dengan program-program menarik & berkualitas, JTV merupakan pilihan tepat & efektif bagi perusahaan yang mempromosikan produk dan jasanya kepada khalayak sasaran. Sudah saatnya memasarkan produk di Jatim akan lebih sukses luar biasa bersama JTV.²

Sampai tahun ke 8, JTV mengudara selama 22 jam sehari dengan 96 persen produksi sendiri (*in house*). Berkantor pusat di Gedung JTV, kompleks Graha Pena Jl. A. Yani 88 Surabaya, Jawa Timur yang berpenduduk 36,3 juta (sensus tahun 2004). Yang tersebar di 38 kabupaten dan kota. Potensi ini memerlukan media untuk berekspresi dan mengapresiasi potensi lokalnya. Dengan ciri khas

² Hppt/profile www.JTV.Co.id, di akses Pada 23 Maret 2010

JTV yang dimiliki mengangkat dinamika Jawa Timur dengan tiga bahasa utama lokalnya. Yakni Suroboyoan, bahasa Madura, dan bahasa kulonan (Mataraman). Dan pada Tahun 2007 JTV membentuk jaringan televisi grup Jawa Pos lainnya, bernama ATVLI (Asosiasi Televisi Lokal Indonesia).³

2. Visi dan misi ⁴

Visi :

Lahir dari gagasan inovatif untuk menjadikan sebagai lembaga penyiaran swasta Jawa Timur yang berbasis lokal. Turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa. Bersikap independen, objektif dan jujur. Berpartisipasi dalam usaha pemberdayaan bermasyarakat. Mewujudkan budaya dan potensi ekonomi Jawa Timur (Jawa Timur sesungguhnya).

Misi:

1. Memberikan hiburan dan informasi dalam 3 (tiga) bahasa. Sesuai pontensi lokalnya, yaitu Surabaya (Suroboyoan), Madura (Madhureh), dan Mataramah (Kulonan).
2. Menjadi Partner bagi masyarakat dan pemerintah dalam ikut menyukseskan program-program pembangunan.
3. Memberikan nilai tambah bagi potensi peningkatan pendapatan daerah dan ekonomi Jawa Timur.

³ Hppt// Profile www. JTV.Co.id diakses 20 Maret 2010

⁴ *Ibid*

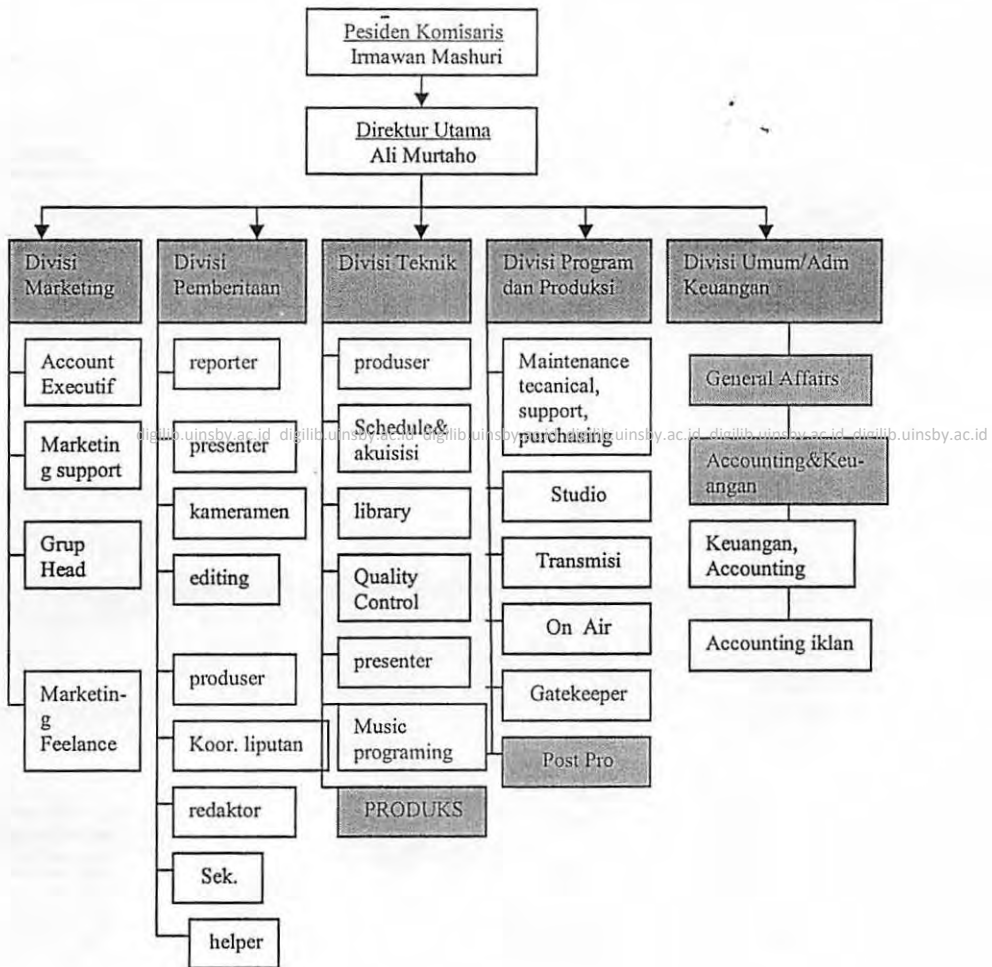
3. Struktur Organisasi Jawapos Media Televisi (JTV) Surabaya ⁵

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyiaran PT Jawapos media televisi (JTV). Memiliki jajaran direksi untuk dapat menjalankan roda perusahaan agar dapat berjalan dengan seimbang. Antara lain divisi marketing, divisi program produksi, divisi pemberitaan dan divisi keuangan. Dari berbagai divisi yang memiliki Divisi marketing /biasa disebut dengan divisi periklanan merupakan roda utama bagi sebuah lembaga penyiaran karena dari situlah pendapatan terbesar sebuah perusahaan Penyiaran.⁶

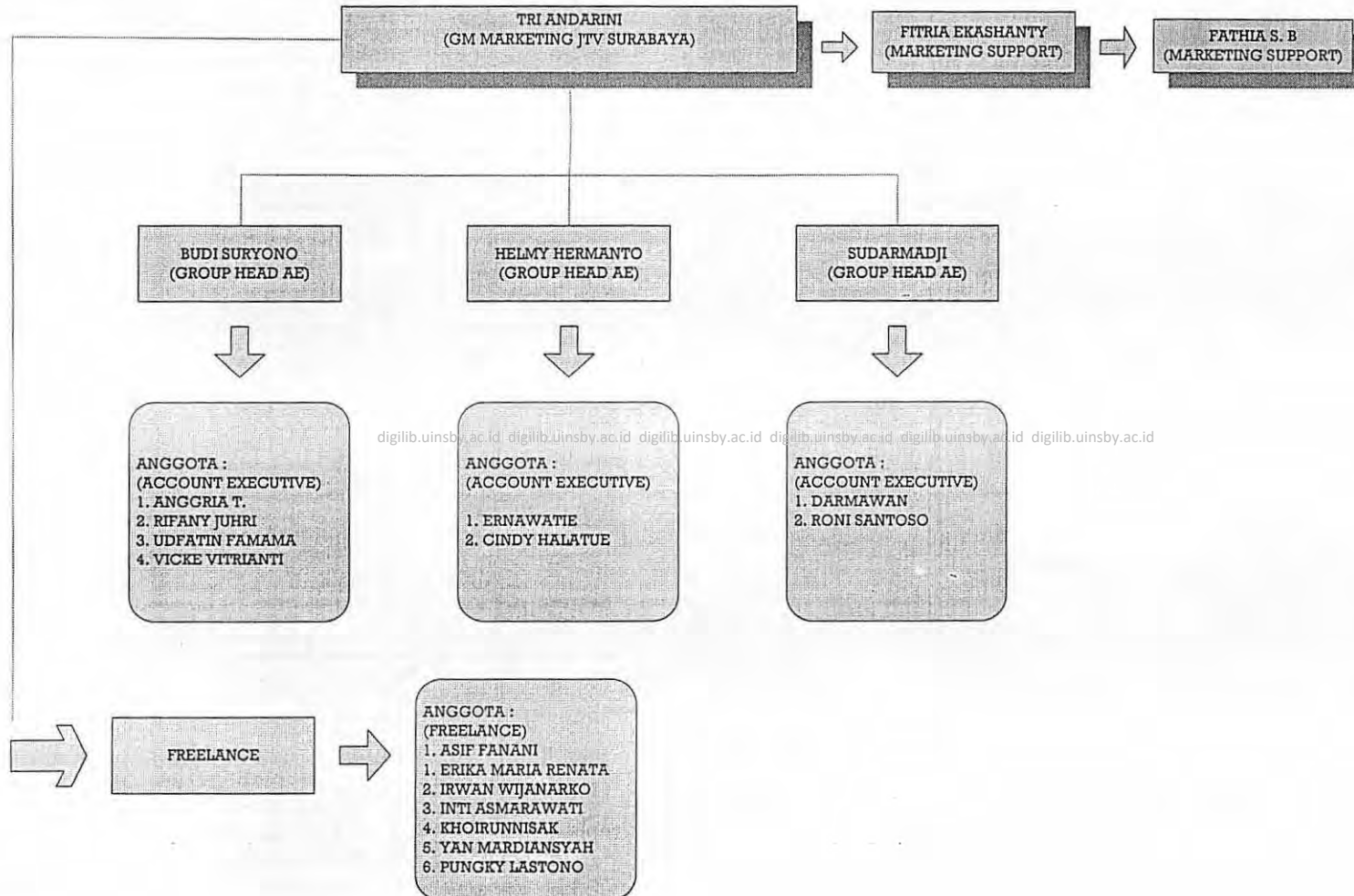
⁵ Dokumentasi Divisi Administrasi dan Keuangan

⁶ Wawancara dengan ibu Rini, GM Divisi Marketing, Pada tanggal 08 April 2010

STUKTUR ORGANISASI JTV SURABAYA



STUKTUR ORGANISASI DIVISI MARKETING JTV



4. Tugas dan Jabatan sebagai berikut:

Tugas yang dijalankan oleh divisi *marketing* sebagai salah satu bagian dari perusahaan Jawa pos media televisi (JTV) adalah melakukan penawaran kepada para pengiklan (*klient*) untuk beriklan di JTV dan juga menetapkan tarif penayangan iklan yang ada di JTV bersama dengan pihak management terkait. Dalam sebuah lembaga penyiaran televisi Divisi ini merupakan satu pilar penting karena dari sinilah sumber pendapatan terbesar. Karena tugas yang dijalankan oleh divisi ini berhubungan dengan iklan maka divisi *marketing* juga sering di sebut sebagai divisi periklanan.⁷

Sehingga tugas dan jabatan di divisi *marketing* JTV antara lain:⁸

a. General Manager *Marketing*

Tugas :

1. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap divisi *Marketing*
2. Menciptakan harga atau *pricelist* dan paket iklan terbaru, kemudian mentransfer ke *Marketing Support* untuk distribusikan pada semua *marketing*
3. Melakukan pendampingan Account Executive / *Marketing* bersama *Group Head* ke klien, khususnya untuk proses negosiasi harga (*bargaining*)

⁷ Wawancara dengan ibu Rini, GM Divisi *Marketing*, Pada tanggal 08 April 2010

⁸ Dokumentasi Divisi *Marketing*, Pada 12 April 2010

4. Sebagai *decition maker* (pengambil keputusan) dalam semua kebijakan divisi marketing
5. Menilai dan memonitor kinerja *Marketing Support, Marketing, dan Group Head*
6. Melakukan *meeting* regular atau krusial bersama dengan Management JTV dalam menciptakan market iklan dan membahas Program spesial JTV

b. Marketing Support

Bertugas :

1. Mempersiapkan paket & membuat paket yang nanti di acc-kan pada manager marketing
 - a) Program spesial
 - b) Program regular
 - c) Paket iklan terbaru
 - d) *Pricelist*
 - e) *Ratecard* terbaru
2. Melayani permintaan team *marketing* untuk paket iklan
3. Melakukan koordinasi dengan *marketing* apabila ada paket baru
4. Memberi, menerima dan memeriksa *Sales Order (SO)* sesuai standart atau tidak

5. Meminta persetujuan *Sales Order* (SO) dari Koordinator untuk order iklan.
6. Untuk order program spesial dan tidak standart harus minta persetujuan melalui manager *marketing* atau direktur *marketing*
7. Apabila *traffic* tidak hadir tetapi ada *Sales Order* (SO) untuk kombis (kabar apik), maka Marketing Support wajib berkoordinasi dengan Tim Kombis (Cici/Mahmud)
8. Mendata penawaran team *marketing* Jawa Timur & meng-copy penawaran
9. Menyampaikan *Sales Order* (SO) yang sudah di acc ke divisi traffic
10. Membantu team *marketing* untuk membuat dan mengirim paket iklan melalui fax dan e-mail jika team marketing tidak ada ditempat
11. Mengatur jadwal dan melakukan koordinasi dengan divisi Program tentang Pengisi Acara (*Content*) *Marketing*, antara lain program :
Dialog Khusus
 - a) Solusi Sehat
 - b) Alternatif Jaga
 - c) Cangkrū'an

- d) *Event*
- e) *Kupas Kampus*
- f) *Dan lain-lain*

12. Program spesial diluar program regular harus melakukan koordinasi dengan divisi program (*Schedulling*) dan traffic
13. Melayani permintaan team marketing untuk membuat rating program
14. Memasukkan data ómzet team marketing dan membuat laporan mingguan dan bulanan

c. *Account Executive*

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

Tugas:

1. Berkoordinasi dengan *marketing support* dalam hal pembuatan paket iklan dan paket program baru
2. Memperluas jaringan klien dunia pertelevisian atau mencari klien untuk beriklan di JTV
3. Memiliki data *klien* mingguan, bulanan, dan tahunan
4. Memahami dan mengerti tentang *product knowledge* untuk melakukan penawaran dengan klien
5. Menjamu *klien* / melakukan *service klien* untuk kenyamanan kerjasama dengan JTV.
6. Merencanakan dan membuat strategi untuk memperluas jaringan

7. Memiliki / bertanggung jawab terhadap target omzet di JTV
 - a) Target omzet sebesar Rp. 50.000.000,- (berlaku untuk marketing baru / selama masa 3 bulan)
 - b) Target omzet sebesar Rp. 100.000.000,- (berlaku untuk marketing lama / marketing tetap)

8. Melakukan proses teknis setelah mendapat persetujuan dengan klien untuk pelaksanaan program special :

- a) Berkoordinasi dengan divisi produksi (produser dan *tem off air*) mengenai konsep acara dan detail acara
- b) Bertanggung jawab atas materi acara program untuk disampaikan ke divisi promo
- c) Berada pada lokasi acara untuk mendampingi klien dalam proses produksi

d. Koordinator Marketing (*GROUP HEAD*)

Bertugas :

1. Membantu *Account Executive / Marketing* dalam memberikan *account* pada *marketing* untuk memotivasi kreatifitas AE dalam mencari klien untuk beriklan di JTV
2. Melakukan pendampingan *Account Executive / Marketing* dalam pendekatan ke klient
3. Berkoordinasi dengan GM *marketing* dalam menilai dan memonitor kinerja AE

B. Proses Penetapan Tarif Iklan Pada Divisi Periklanan (*Marketing*) JTV Surabaya

Penetapan iklan pada divisi periklanan atas per *spot* (30 detik) berdasarkan *progress* program acara JTV untuk menetapkan tarif iklan.⁹ *Progress* program acara adalah program tayangan siaran berbagai program yang ada di JTV. Pengiklan dapat menayangkan iklan mereka pada *press* program yang telah disediakan. Penempatan iklan pada *progress* program acara sesuai dengan Jam tayang siaran program tersebut¹⁰ penetapan tarif atas penayangan yang ditetapkan oleh pihak JTV memang memiliki tarif yang berbeda bergantung dari pilihan *proress* program acara.¹¹

Tarif yang dikenakan per *spot* 30 detik pengaturan waktu penayangan iklan (*scheduling of commercials*).¹² Harga Iklan berdasarkan jumlah audien biasanya ditemukan berapa harga per-audien. Misalnya sebuah acara berbiaya 20 juta rupiah mendapatkan jumlah penonton sebanyak 200.000 audien maka biaya per-audien yang dihasilkan adalah 1000 per-audien.¹³

Faktor yang sangat penting dalam menentukan tarif siaran adalah terkait dengan *progress* program acara yaitu pada acara apa saja suatu iklan ditayangkan setiap harinya.¹⁴ Waktu siaran adalah 24 jam sehari semalam yang terbagi-bagi dalam beberapa segmen siaran (*day parts*) dan setiap segmen memiliki jumlah audience

⁹ Wawancara dengan ibu Fathia selaku Marketing Support, 29 Maret 2010

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Fathia selaku Marketing Support, pada 29 Maret 2010

¹¹ Wawancara dengan Bpk Hadi selaku Marketing perusahaan Mi Burung Dara(klient JTV), pada 06 April 2010

¹² Wawancara dengan Ibu Asfi selaku Marketing Pada 05 April 2010

¹³ Wawancara dengan ibu Rini selaku Manager Marketing, 20 April 2010

¹⁴ Wawancara dengan ibu Fathia, selaku marketing support, 29 maret 2010

yang berbeda-beda. Jumlah audience terbesar penonton televisi terjadi pada saat prime time atau waktu utama yaitu mulai pukul 19.00 - 11.00.

Stasiun televisi mengenakan tarif iklan pada pengiklan berdasarkan atas penempatan waktu tayangan pada progress program acara. Berdasarkan data yang di himpun dan diperoleh oleh penulis proram program yang memiliki rating tinggi pada tanggal 22-28 Maret 2010 dengan kategori program *platinum* adalah Program stasiun dangdut, pojok pitu, dan Pojok kampung mulai dimana progam unggulan berdasarkan rating pemirsa pojok pitu, pojok kampung dan program dengan rating rendah antara lain Kaji show, Takjub, Jatim isuk, solusi sehat, celebrity, alternatif jaga, yang memiliki kategori broze.¹⁵

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

Terdapat berbagai bentuk kesepakatan antara JTV dalam hal ini adalah divisi *marketing* dan pemasang iklan dalam menentukan kapan suatu iklan dapat disiarkan. Waktu yang disediakan divisi *marketing* untuk iklan disebut dengan ketersediaan (*availabilities*)¹⁶. Sebagai bentuk-bentuk kesepakatan yang dicapai antara stasiun penyiaran dengan pemasang iklan menentukan pula tarif iklan yang harus dibayar pemasang iklan. Beberapa bentuk kesepakatan itu antara lain :¹⁷

a. Waktu tetap

Dalam kesempatan ini disebut juga *fixed time* atau *fixed-position*. Ini adalah bentuk kesepakatan penempatan iklan yang paling mahal (*premium rate*). Suatu iklan harus

¹⁵ Dokumentasi Divisi Marketing Weakly Program Scedule PT Jawa Pos Media Televisi ,cetak tanggal 20 Maret 2010

¹⁶ Wawancara dengan ibu Fathia Selaku Marketing Support, 05 April 2010

¹⁷ Wawancara dengan Bapak Asif Fanani Marketing Freelance, 06 April 2010

ditayangkan menurut pilihan *prograss* program acara yang sudah ditentukan oleh pengiklan. Dalam hal ini, stasiun televisi tidak dapat memindahkan waktu penayangan suatu iklan dengan alasan apapun.¹⁸

Tabel I

Tarif iklan TVC'30

Iklan TVC '30 (durasi 30 detik)¹⁹

Iklan TVC 30' (durasi 30 detik)	Rate
PLATINUM	Rp. 3.000.000
GOLD	Rp. 2.500.000
SILVER	Rp. 2.000.000
BROZE	Rp. 1.500.000

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

Note :

1. Harga Iklan TVC 60": 2X lipat dari harga TVC 30"
2. Harga Iklan TVC 15": Harga 60% dari harga TVC 30"
3. Iklan Spot Lokal 30": Harga 60% dari iklan TVC 30"
4. Iklan Running Text : harga 30% dari harga TVC 30"
5. Superimpose : Harga 30% dari harga TVC 30"
6. OBB/ CBB : Harga 100% dari harga TVC 30"
7. Bummper in/Out : harga 60% dari harga TVC 30"
8. Promo Tag On : Harga 25% dari harga TVC 30"
9. Adlips by Presenter 30": Harga 50% dari TVC 30"

¹⁸ Wawancara dengan Bapak Asif Fanani Marketing Freelance, 06 April 2010

¹⁹ Comercial Rate 2010, *Published by Marketing Dept 1 Feb 2010*

- 10. Template : Harga 60% dari iklan TVC 30"
- 11. Slide : Harga 60% dari iklan TVC 30"

b. Paket Iklan

Paket yang disediakan oleh pihak JTV yang memberikan tarif lebih efisien kepada iklan yang ditayangkan berulang-ulang (frekuensi penayangan tinggi) daripada iklan yang disiarkan hanya beberapa kali saja.²⁰ Dengan kata lain, JTV memberikan potongan harga kepada pemasang iklan yang menayangkan iklannya dalam satu paket yang terdiri atas beberapa kali penayangan. Iklan itu disiarkan dalam berbagai variasi waktu dalam satu hari siaran atau mungkin dalam beberapa hari atau beberapa minggu. Dalam ini pihak JTV telah, menetapkan paket yang telah tersedia antara lain.

TABEL II

Harga Retail Local Spot.²¹

	PLATINUM	GOLD	SILVER	BROZE
Rate card value for 30" spot	3.000.000	2.000.000	1.000.000	500.000
Discount Rate	70%	65%	60%	50%
Groos After Value Discount	900.000	700.000	400.000	250.000
Discunt local spot	40%	40%	40%	40%
NET PAID	540.000	420.000	240.000	150.000

²⁰ Wawancara dengan Bapak Asif Fanani Marketing Freelance, 06 April 2010

²¹ Dokumentasi Divisi Marketing, JTV Sales Package pada 17 November 2009

TABEL III

Harga Retail TVC Tanpa melalui Agen.²²

	PLATINUM	GOLD	SILVER	BROZE
Rate card value for 30" spot	3.000.000	2.000.000	1.000.000	500.000
Discount Rate	70%	65%	60%	50%
Groos After Value Discount	900.000	700.000	400.000	250.000

TABEL IV

Harga Retail TVC' Dengan Melalui Agen²³

	PLATINUM	GOLD	SILVER	BROZE
Rate card value for 30" spot	3.000.000	2.000.000	1.000.000	500.000
Discount Rate	70%	65%	60%	50%
Groos After Value Discount	900.000	700.000	400.000	250.000
Agency fee	20%	20%	20%	20%
NET PAID	720.000	560.000	320.000	200.000

Doc. divisi marketing JTV Surabaya

²² *Ibid*

²³ *Ibid*

Untuk dapat mengundang pengiklan agar beriklan di JTV, maka juga menawarkan nilai paket penayangan iklan dengan harga yang lebih murah dengan bonus *Spot* hingga 100%.

TABEL V

Harga Paket Pembelian TVC/3 Bulanan

NO	NILAI PAKET PEMBELIAN TVC/3 BULAN	BONUS SPOT
1	< Rp. 10.000.000,-	20%
2	>Rp.10.000.000,- s/d Rp.30.000.000,-	30%
3	>Rp.30.000.000,- s/d Rp. 50.000.000,-	40%
4	> Rp. 50.000.000,- s/d Rp. 75.000.000,-	50%
5	> Rp.75.000.000,-	100%

Doc divisi marketing JTV Surabaya

C. Proses Perhitungan Tarif Siaran Iklan

Pada perhitungan tarif atas siaran iklan di divisi periklanan JTV Surabaya adalah pengiklan yang menayangkan iklananya di program acara yang pada televisi dapat di negosiasikan. Seperti tarif iklan yang ditanyakan berkali-kali memiliki harga yang dapat dinegoisasikan dan itu hanya dapat dilakukan oleh para pengiklan besar mungkin dapat mendapatkan tingkat harga yang lebih ekonomis, dibandingkan dengan pengiklan kecil yang hanya melakukan sekali.²⁴ Perhitungan tarif atas enayangan iklan dimulai dari pemilihan progress program acara yang di beli oleh pengiklan(*klient*) untuk menayangkan iklananya, materi iklan dan negosiasi harga.²⁵ dari data yang didapatkan di lapangan perusahaan mie burung darayang meayangkan iklannya untuk melancarkan proses pemasaran menggunakan media televisi dalam hal ini JTV tarif yang di tentukan oleh pihak JTV di hitung atas pilihan program acara yang kita pilih karean kita ingin menekan biaya se efektif mungkin kita menggunakan tayangan paket retail spot tanpa melalui agen dengan asumsi biaya akan jauh lebih terjangkau dengan kondisi perusahaan.²⁶ acara akan di *Standart rate* atau data service (SDSR) dapat membantu para pengiklan meemukan tingkat harga periklanan pada stasiun televisi independen. Setiap stasiun mendasarkan tingkat harganya pada permintaan waktu iklan dan ukuran khalayak. Para perencana media menganalisis efesiensi biaya periklanan televisi

²⁴ Wawancara dengan bapak Hadi selaku General Marketing perusahaan Mie Burung Dara, 20 April 2010

²⁵ Wawancara dengan Bapak Asif Fanani Marketing Freelance, 06 April 2010

²⁶ Wawancara dengan bapak Hadi selaku General Marketing perusahaan Mie Burung dara, 20 April 2010

menggunakan rumus CPM. JTV sebagai media periklanan televisi pun menggunakan rumus tersebut. Sebagai contoh angapan 30 menit, program acara dangdut ZR memiliki 6,4 dan menjangkau 36.300.000 rumah tangga di Jawa timur minute dan biaya waktu komersial adalah per spot Rp. 3000.000, maka

$$\text{CPM (siaran)} = \frac{\text{Rp}3000.000 \times 1000}{16.3000.000} = \text{Rp}18,40$$

maka jatuh harga iklan sekali tayang per kepala hanya Rp.18,40 rupiah

dengan demikian biaya beriklan di televisi bukan lah hal yang mudah karena berbagai faktor yang akan berpengaruh pada tarif yang ditetapkan.²⁷

D. Bentuk Perjanjian Pada Divisi Periklanan JTV Surabaya

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

Bentuk perjanjian yang di adakan antara pengiklan dengan pihak JTV sebagai penyedia jasa penyiaran di bidang penyiaran melalui media televisi antara lain yang melayani siaran iklan niaga dan layanan masyarakat. Perjanjian yang dilakukan sesuai dengan kesepakatan tertermin dalam sebuah kontrak perjanjian yang dibuat oleh pihak JTV sebagai penyedia jasa penyiaran dan Pengiklan (klient) yang membutuhkan jasa tersebut. isi dari perjanjian tersebut adalah:²⁸

1. Bahwa pihak pertama yang dalam hal ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyiaran televisi (JTV) yang telah menyelenggarakan program-program yang digunakan sebagai media promosi pruduk jasa atau usaha oleh pihak kedua yang merupakan perusahaan yang bergerak dalm bidang produksi

²⁷ Wawancara dengan ibu Rini selaku General Manager Divisi Marketing, 20 April 2010.

²⁸ Dokumentasi Perjanjian Kerjasama Iklan, Divisi Administrasi (*legal*), tanggal 20 April 2010

pakaian jadi bermaksud melakukan promosi lewat stasiun televisi milik pihak pertama (JTV)

2. Pihak pertama dan pihak kedua akan melakukan paket penayangan iklan di program-program JTV yang sesuai dengan rincian total nilai paket kontak disebut nilai kontrak nilai kontak wajib dilakukan kedua dengan termin 50% di bayar pada saat penandatanganan perjanjian dan 50% dibayar pada saat kesepakatan bersama.
3. Jangka waktu dalam perjanjian berlaku efektif dan mengikat para pihak. Dan para pihak telah sepakat mengesampingkan pasal 1266 dan pasal 1267 KUHP terhadap perjanjian ini.
4. Penundaan dan pembatalan kegiatan dan apabila karena satu dan lain hal terjadi penundaan atau perubahan jadwal pelaksanaan program maka para pihak melakukan pembaruan jadwal pelaksanaan program. Dan apabila karena satu hal dan hal lain terjadi pembatalan kegiatan, yang telah dilakukakan oleh masing masing pihak dan masing-masing pihak wajib melakukan perhitungan-perhitungan dan pelunasan pelunasan dari satu kepada yang lainnya terhadap hal hal yang dilakukan sesuai dengan perjanjian.
5. *Force majeure* segala peristiwa yang diatur diluar kekuasaan salah satu atau para pihak yang menyebabkan tidak dapat melaksanakan berdasarkan perjanjian dan segala permasalahan yang timbul akibat *force majeure* akan dimusyawarakan terlebih dahulu oleh para pihak.

6. **Perselisihan dalam hal apabila terjadi perselisihan antara dua pihak maka para pihak sepakat untuk menyelesaikan secara musyawarah terlebih dahulu untuk mufakat, dan apabila penyelesaian secara musyawarah tak tercapai maka para pihak sepakat untuk menyelesaikanya melalui pengadilan negeri di Surabaya.**
7. **Hal-hal yang belum diatur kedua belah pihak sepakat atas asas musyawarah menuangkan dalam asas tambahan.**

BAB IV

ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PENETAPAN TARIF IKLAN DI TELEVISI (STUDI KASUS PADA DIVISI PERIKLANAN JTV SURABAYA)

A. Analisis Hukum Islam Terhadap Mekanisme Penetapan Tarif Iklan

Sebagai jasa penyiaran televisi yang melakukan jasa siaran iklan, yang dilakukan oleh JTV. Penyedia jasa penyiaran iklan memiliki beberapa kewajiban diantara menyiarkan iklan sesuai dengan kesepakatan, menjaga hubungan baik dengan pengiklan, dan memelihara materi iklan yang ditayangkan serta harus menyerahkan kembali iklan (materi iklan) tersebut sesuai dengan aslinya, yakni pada saat iklan tersebut akan disiarkan di jasa penyiaran tersebut.

Kewajiban yang dimiliki oleh pengelola jasa penyiaran iklan menyebabkan pengelola berhak menerima upah sebagai biaya atas penayangan iklan. Berbicara mengenai penetapan tarif iklan yang ditetapkan oleh pihak televisi sebagai penyedia jasa penayangan iklan di televisi. Dari apa yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya proses mekanisme penetapan tarif. Dimana tarif atas penayangan iklan ditentukan dari proses program acara yang ada di JTV yang bisa dilihat berdasarkan waktu penayangan (jam tayang). Tarif yang ditentukan berdasarkan waktu tayang adalah sebagai acuan dalam penayangan iklan mengacu pada aturan yang telah ditetapkan oleh pihak JTV yang biasa disebut *Comercial Rate*.

Kewajiban yang dimiliki oleh pengelola jasa penyiaran iklan menyebabkan pengelola berhak menerima upah sebagai biaya atas penayangan iklan.

Berbicara mengenai penetapan tarif iklan yang ditetapkan oleh pihak televisi sebagai penyedia jasa penayangan iklan di televisi. Dari apa yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya proses mekanisme penetapan tarif. Dimana tarif atas penayangan iklan ditentukan dari proses program acara yang ada di JTV yang bisa dilihat berdasarkan waktu penayangan(jam tayang) . Tarif yang ditentukan berdasarkan waktu tayang adalah sebagai acuan dalam penayangan iklan mengacu pada aturan yang telah ditetapkan oleh pihak JTV yang biasa disebut *Comercial Rate*.

Seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini tarif iklan TVC per Spot '30 berdasarkan program acara yang ada di JTV.

Iklan TVC 30' (durasi 30 detik)	Rate
PLATINUM	Rp. 3.000.000
GOLD	Rp. 2.500.000
SILVER	Rp. 2.000.000
BROZE	Rp. 1.500.000

Penetapan tarif iklan oleh pihak JTV yang menyusun teliti, pihak JTV telah menetapkan tarif iklan berdasarkan kategori Progress program acara dan waktu tayang seperti diatas iklan tayang pada program *platinum* dan *gold* yang masuk dalam kategori *prime time* memiliki tarif tinggi sedangkan untuk program kategori *silver* dan *broze* memiliki tarif iklan yang lebih rendah.

Dalam membahas mengenai tarif/harga atas jasa sewa, waktu merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam persewaan sesuai dengan apa yang telah di kemukakan oleh para ulama diatas bahwa waktu akan berpengaruh pada upah yang akan di berikan. Bahkan Sewa dapat ditentukan dalam ukuran waktu, jarak dan tempat, misalnya, jika baju ini di jahit hari ini upahnya Rp. 40.000,- sedangkan jika selesai besok upahnya Rp. 30.000,- dan sebagainya.²

Dalam pendapat yang dikemukakan oleh para ulama, yang telah di uraikan , dalam bab dua. Dapat di analisis bahwa waktu memiliki pengaruh terhadap upah persewaan yang akan di berikan dan sewa dapat di tentukan ukuran waktu, jarak, dan tempat.

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

Dalam perspektif hukum Islam tidak ada larangan memberikan batasan dalam klausul perjanjian, artinya sistem kontrak tidak menjadi masalah karena obyek dan ketentuan tersebut telah memberikan kepastian waktu. Pencantuman waktu dalam kontrak diadakan karena jenis dan sifat yang menjadi obyek perjanjian sewa menyewa tersebut memang mengharuskan demikian sehingga dalam hal ini pencantuman kualitas waktu dalam klausul kontrak adalah hal yang wajar. Adanya jangka waktu justru membuat sebuah kontrak menjadi jelas.

Demikian yang terjadi pada divisi marketing dimana tarif itu di tentukan berdasarkan program acara dan waktu tayang karena jenis dan obyeknya berbeda tarif yang di tentukan akan berbeda pula.

² Zuhaili Wahbah Zuhaili, *Al Fiqh al Islami Wa Adilatuhu Jilid IV*, Damaskus: Dar al - Fikr, IV cet III, 736-752

Pada dasarnya segala bentuk muamalah adalah mubah, kecuali yang di tentukan lain oleh al-Qur'an dan Sunah rasul.

الاصل في الأثياء إلا با حة

Dan segala bentuk muamalah itu mubah kecuali di tentukan lain dalam alQur'an dan sunnah Rasul³

B. Analisis hukum Islam Terhadap Mekanisme Perhitungan Tarif Iklan

Perhitungan tarif penayangan iklan yang penyusun teliti mendasarkan tingkat harganya pada progress program acara yang ada di JTV.⁴ Dengan kata lain semakin bagus pross proram acara yang di pilih maka semakin mahal pula tarif yang akan di tentukan. Para perencana media menganalisis efesiensi biaya periklanan televisi menggunakan (waktu siaran). Dan hal tersebutlah yang dilakukan oleh JTV yang menganalisis biaya periklanan televisi menggunakan waktu siaran.

Dalam kerangka fiqh iwad atau (upah) merupakan jasa yang diberikan sebagai imbalan manfaat.⁵ Di isyaratkan dan diketahui jumlahnya oleh kedua belah pihak, baik dalam sewa menyewa maupun upah mengupah.

Dalam kaidah ushul fiqh yakni, masalah mursalah yaitu menurut ushul fiqh sesuatu kemaslahatan dimana *as-syāri'* tidak mensyaria'atkan suatu hukum untuk merealisit kemaslahatan itu, dan tidak ada dalil yang

³ Muslich Usman, *Kaidah-Kaidah Istimbath Hukum Islam (Kaidah Ushuliyah&Fiqhyah)* Cet 2 Jakarta : PT Raja Grafindo, 1997, 84

⁴ Wawancara dengan ibu Lula Sekaku Asisten Produser Program Stasiun Dangdut, 21 April 2010.

⁵ Sabiq, *fiqh Sunnah 13* (Bandung: PT Alma'arif, 1987), 7

menunjukkan atas pengakuannya atau pembatalannya.⁶ dan di pertegas dengan dalil di bawah ini:

الضرر الأشد يزال بالضرر الأخف⁷

Pada prinsipnya setiap insan diizinkan untuk mengadakan sesuatu kemudharatan baik berat maupun ringan terhadap dirinya atau terhadap orang lain. pada prinsipnya kemudharatannya itu tidak boleh sampai menimbulkan kemudharatan lain, baik ringan maupun berat.

⁶ Abdul Wahab Khalaf, *Ilmu Ushul Fiqh*, alih bahasa H. Moh Zuhri dan Ahmad Qarib, (Semarang: Dina Utama, 1994), 116

⁷ Kamal Muhtar, *Ushul Fiqh jilid 2*, (Jakarta : PT Dana Bakti Wakaf, 1995), 205

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian di lapangan dan mengkaji dengan analisis hukum islam, maka dapat diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian tersebut sebagai berikut :

1. **Proses Penetapan tarif iklan pada divisi periklanan JTV Surabaya adalah penetapan tarif iklan berdasarkan progress program acara yang ada di stasiun televisi JTV Surabaya. Semakin bagus progress acara tersebut maka semakin mahal pula tarif yang akan di kenakan begitu pula sebaliknya.**
2. **Analisis hukum Islam terhadap penetapan tarif iklan di televisi pada divisi periklanan JTV Surabaya Pencantuman waktu dalam kontrak diadakan karena jenis dan sifat yang menjadi obyek perjanjian sewa menyewa tersebut memang mengharuskan demikian sehingga dalam hal ini pencantuman kualitas waktu dalam klausul kontrak adalah hal yang wajar. Adanya jangka waktu justru membuat sebuah kontrak menjadi jelas.**

B. Saran

Saran yang hendak penyusun berikan kepada obyek penelitian adalah:

1. Bagi divisi periklanan baik *manager*, marketing dan pihak terkait dengan penetapan iklan sebagai lembaga penyiaran yang bergerak di bidang jasa penyiaran televisi divisi periklanan seharusnya lebih menjelaskan tentang mekanisme penetapan tarif pada pengiklan(*klient*).
2. Bagi pengiklan lebih teliti dan rinci dalam pembelian jam tayang dalam yang tarifnya sudah ditentukan oleh pihak lembaga penyiaran.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Mudjib, *Kaidah-Kaidah Ilmu Fiqh (al-Qowaidul Fiqiyah)*, Jakarta: Kalam Mulia, 1996

Abdul Wahab Khalaf, *Kaidah-Kaidah Hukum Islam*, Jakarta: Rajawali Press, 1999

Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Muamalat (Hukum Perjanjian Islam)*, Yogyakarta: UII Press, 2000

A Rahman Do'i, *Syariah the Islamic law*, diterjemahkan oleh Zainuddin dan Rusdi sulaiman, Jakarta: PT Grafindo persada, 2008

A Qodir Hasan dan Muamal Hamidy et al, *Terjemah Nailul Authar Jilid 4 (himpunan Hadits Hukum)*, Surabaya: PT Bina Ilmu, 1995

Ash-Shoddieqy, Muhammad Hasbi, *Falsafah Hukum Islam*, Jakarta: Bulan Bintang, 1993

Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi K Lubis, *Hukum Perjanjian Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 1994

Dimyauudin Djuwani, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008

Heni Aisyah Faridi, "Etika Periklanan di Media Televisi Dalam Perspektif hukum Islam", skripsi tidak di terbitkan Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2009

Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, edisi I, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005

Ibnu Mas'ud, *Fiqh Mazhab Syafi'I (Edisi Lengkap)* Buku 2: Muamalat, Munakahat Jinayat, Cet II, Bandung : Pustaka Setia, 2007

Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid* penerjemah Abu Usamah fathur Rahman, Pustaka: Azam, 2007

Ismail Nawawi, , *Fiqh Muamalah(hukum perdata islam dan prilaku ekonomi islam)*,
Surabaya: Pustaka Grafika, 2009

Isyatin Mahmudah, "Unsur Penipuan Dalam Iklan (Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)", Skripsi tidak diterbitkan Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga 2009

Jaribah Bin Ahmad Al-Haritsi , *al Fiqh al-Iqtishadi Li Amiril Muminin Umar Ibn Khatab(Fiqh Ekonomi Umar bin al-Khatab)* Diterjemahan Oleh Asmuni Solihan Zamakhsyari, Jakarta : Khalifa, 2006

Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid I*, Jakarta: Erlangga, 1995

Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya,2007

Monle Lee Dan Carla Johns, Principle Of Advertaising: A Global Perspektif (*Prinsip Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*) Diterjemahkan Oleh Haris Muandar Dan Dedy Priatna, Jakarta: Prenada Media, 2004

Muslich Usman, *Kaidah-Kaidah Istimbath Hukum Islam (Kaidah Ushuliyah&Fiqhyah)* Cet 2 Jakarta : PT RajaGrafindo, 1997

Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalat*, Jakarta : Gaya Media Pratama, 2002

Renald Kasali, *Manajemen Periklanan (Kosep dan Aplikasinya di Indonesia) cet keIV*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti,1995

R Subekti, *Aneka Perjanjian*, Bandung: Pustaka Setia,1989

Sarkawi Dhofir, *Metodologi Riset*, Prenduan: Imam Bela, 1997

Sayid Sabiq, *Fiqh Sunnah 13*, Bandung: PT Alma'arif,1987

Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Cet 3, Jakarta: UI Press, 1980

Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, Yogyakarta: PT Grafindo Persada,2007

Wahbah Zuhaili, *Fiqh al Islam Wa Adilatuhu*, Bairut : Dar al-Fikri,1984

Departemen Agama, *al-Qur'an dan Terjemahnya perkata Syamil al-Qur'an*, Bandung:

Syigma, 2007

Fakultas Syariah, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi Edisi Revisi*, Cet ke II ,2010

Dokumentasi *Dep Marketing(Periklanan)*1 Februari 2010

[Http://www.JTV.CO.ID/profile](http://www.JTV.CO.ID/profile) diakses 23 Maret 2010