

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Allah S.W.T menciptakan alam semesta ini beserta isinya, tiada lain hanyalah untuk memenuhi kebutuhan manusia karena manusia adalah khalifah di muka bumi. Sebagai khalifah di muka bumi manusia diberi kebebasan untuk memenuhi kebutuhannya akan tetapi mereka harus mengarungi kehidupan sesuai dengan tugas mereka di muka bumi. Petunjuk Allah S.W.T dalam ajaran Islam dimaksudkan untuk memberi rambu-rambu dan batasan untuk membantu mereka mewujudkan kesejahteraan dan menghapuskan kesulitan. Mencapai kesejahteraan ekonomi melalui pemenuhan semua kebutuhan pokok, menghapuskan semua kesulitan dan ketidaknyamanan serta meningkatkan kualitas kehidupan baik secara moral maupun material.¹ Mengingat pada dasarnya manusia tidak dapat lepas dari pertolongan orang lain, karena itulah manusia disebut sebagai makhluk sosial. Manusia saling memberi dan menerima untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, saling *bermuamalah* dengan cara bekerjasama dan saling tolong menolong untuk kelangsungan hidup bersama. Sebagaimana telah diajarkan dalam al-Qur'an surat Al-Māidah ayat 2:

¹ M. Umer Chapra, *Sistem Moneter Islam*, h. 2-3

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan”.

(QS. Al-Māidah : 2)²

Manusia dalam ber*muamalah* harus memperhatikan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh Allah S.W.T dan Rasul-Nya. Untuk mempertahankan hidupnya manusia diberi kebebasan dalam memenuhi kebutuhannya, namun kebebasan tersebut tidak berlaku mutlak karena kebebasan itu dibatasi dengan kebebasan manusia yang lain sehingga diperlukan saling toleransi agar tidak terjadi konflik yang menyebabkan manusia akan kehilangan peluang untuk memenuhi kebutuhannya.³ Islam sendiri telah mengatur mengenai suatu bentuk transaksi yang tidak lepas dari kehidupan *muamalah* manusia yaitu suatu transaksi yang berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang mana salah satunya adalah prinsip kerelaan (*An-Taraḍin* kedua belah pihak (sama-sama ridho) mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan dicurangi (ditipu) karena ada sesuatu yang *Unknown To One Party* (yang mana satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain⁴. Dalam Islam hal ini disebut dengan *Tadlis*. Agama Islam melarang manusia memakan harta orang lain yang diperoleh dengan cara *batil* (tidak

² Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 106.

³ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, h. 1

⁴ Adiwarmanto A.karim. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Hal 31

benar) karena bisa merugikan orang lain. Hal ini sesuai dengan firman Allah surat an-Nisā' ayat 29 :

“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.” (QS.an-Nisā' : 29)⁵

Didalam menjalankan bisnis, Islam telah menetapkan sebuah peraturan yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha maupun para konsumennya yaitu etika berbisnis, etika memiliki dua pengertian; pertama etika sebagai moralitas yang berisikan nilai dan normal-normal konkrit yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupan. Kedua etika sebagai refleksi kritis dan rasional. Etika mambantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan bisnis mengutip sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas priduksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Penggabungan etika dan bisnis dapat diartikan memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar

⁵ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 83

untuk mencari aman dan sebagainya. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak social yang sudah berjalan. kontrak social merupakan janji yang harus ditepati.

Bisnis Islam ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram, sebagaimana dalam Al-Qura'an surat Al-baqarah ayat 188 ;

(□□□)

Artinya ;

“ Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim supaya kamu dapat memakan sebagian harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa , padahal kamu mengetahui”

(QS. Al-Baqarah : 188)⁶

Etika bisnis Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi saw. Saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi saw. Sebagai pedagang adalah selain dedikasi dandan keuletan juga memiliki sifat *shidiq, fathonah, amānah* dan *tablig*. Ciri-ciri itu masih ditambah *istiqomah*.

Kondisi persaingan yang semakin ketat mendorong Perusahaan berlomba-lomba untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar. Oleh karena itu,

⁶ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 30p

dalam kegiatan memasarkan barang, produsen memerlukan aktivitas promosi, seperti periklanan sebagai sarana komunikasi yang dapat mendekatkan hubungan antara produsen dan konsumen, agar barang dan jasa yang dihasilkan dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen. Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan periklanan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar.

Banyaknya iklan yang muncul di televisi menjadi gambaran bahwa hampir tiada hari tanpa iklan, karena setiap jam di setiap acara selalu dipenuhi tayangan iklan. Iklan di televisi sekarang sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius. Jika melihat pengaruhnya, dampak iklan itu sendiri dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak ingin membeli menjadi membeli.

Dengan melaksanakan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan tersebut, produsen akan mendapatkan bantuan dalam memperkenalkan serta menjelaskan kegunaan barang dan jasanya. Iklan merupakan produk desain komunikasi visual yang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Ribuan iklan telah mewarnai kehidupan sehari-hari, baik di rumah, tempat kerja, di jalan, di tempat belanja, atau bahkan di tempat-tempat lain yang tidak disadari. Akan tetapi keberadaan iklan paling dirasakan jika disajikan melalui

media televisi yang menjadi pilihan utama para pemasar untuk beriklan, dikarenakan kelebihanannya menjangkau khalayak luas.

Di tengah kondisi banjir informasi saat ini, iklan-iklan televisi harus berlomba-lomba merebut perhatian konsumen. Yang mana kegiatan usaha senantiasa melibatkan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, hubungan ini pada dasarnya berlangsung secara seimbang karena terjadi hubungan yang saling membutuhkan. Pelaku usaha membutuhkan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dijualnya sedangkan konsumen membutuhkan barang dan jasa yang dihasilkan pelaku usaha.

Pada tanggal 26 Februari 2009, PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (XL) membuat gebrakan di awal tahun dengan mengeluarkan iklan unik yang dikemas dengan gaya tampilan potongan cerita, yang menyajikan penggalan cerita kehidupan sehari-hari tentang "Kebingungan Konsumen" akan tarif yang ditampilkan lewat tayangan "Pesan Monyet Berbicara" sebagai bintangnya. Selain itu dalam iklan lain juga dijelaskan bahwa tarif XL dari awal pemakaian telepon cuma Rp 0,01, Murah nya dari detik 1, hal ini yang membuat para konsumen tertarik akan iklan XL ini, akan tetapi apakah para konsumen ini telah terlindungi oleh-oleh iklan-iklan tersebut karena tidak menutup kemungkinan akan terjadi kesalahpahaman antar konsumen dan pelaku usaha dalam mengiklankan tarif XL tersebut.

Pada dasarnya, hukum melarang persaingan curang dalam dunia perdagangan. Bentuk pada persaingan curang itu antara lain upaya sedemikian rupa yang tidak jujur, sewenang-wenang dan melanggar tata pergaulan hukum. Semua itu sangat merugikan pengusaha lain dan masyarakat umumnya dan konsumen khususnya.

Persaingan curang ini sering kita temui, paling menonjol kita rasakan sebagai konsumen adalah promosi para provider seluler lewat iklan-iklannya yang menyesatkan yang tidak mengiklankan produknya secara transparan. Bagi para produsen, promosi provider seluler merupakan sasaran yang bertujuan meningkatkan hasil penjualan yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Promosi lewat iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi provider seluler, di samping bentuk lain seperti penjualan dari pintu ke pintu, promosi lewat sales promotion dan publikasi.

Iklan provider seluler bertarif murah yang ditampilkan sejumlah media massa cetak maupun elektronik saat ini dinilai menyesatkan masyarakat dan merugikan konsumen. Bagaimana tidak menyesatkan mereka mempromosikan semua operator telepon itu mengklaim bertarif termurah, namun strategi merebut pasar seperti itu mengakibatkan persaingan pemasaran yang kurang sehat dan cenderung menipu konsumen karena tidak sesuai dengan kenyataan dilapangan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka kami mencoba untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil topik yang berkaitan

dengan **“TINJAUAN HUKUM ISLAM DAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN PROVIDER SELULER DI TELEVISI”**. (Studi kasus iklan provider seluler XL)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan di dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut ;

1. Bagaimana deskripsi iklan provider seluler XL di televisi ?
2. Bagaimana tinjauan hukum Islam dan undang-undang perlindungan konsumen terhadap iklan provider seluler XL di televisi.

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang sedang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian tersebut.⁷

Penulisan skripsi ini berjudul, **“Tinjauan Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Provider Seluler Di Televisi”**. Merupakan pembahasan hasil interview yang dilakukan oleh penulis dengan mengangkat studi kasus tentang iklan provider seluler XL di televisi Pembahasan tentang masalah tersebut belum ada yang membahas

⁷ Fakultas Syari'ah IAIN Sunan Ampel, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*, h. 7

sebelumnya hanya saja skripsi dengan tema yang hampir sama tapi dengan permasalahan yang berbeda yaitu skripsi yang berjudul ” Perlindungan Hukum terhadap konsumen dalam prespektif Hukum Islam (studi kasus perusahaan telkomsel) yang ditulis oleh **Much. Rasyid Ridho** yang menyimpulkan bahwa prinsip-prinsip perlindungan konsumen dalam kaca mata hukum Islam (normatif) dengan latar belakang perlindungan hukum terhadap konsumen yang telah dilakukan perusahaan Telkomsel.

Telkomsel masih berupaya untuk lebih memberikan pelayanan kepada konsumen dengan lebih baik, namun masih kurang menghargai hak-hak konsumen yang ditunjukkan dengan adanya kasus mengenai kurangnya perlindungan hukum terhadap pemalsuan dan informasi tidak benar, hak pilih dan nilai tukar tidak wajar, keamanan produk dan lingkungan sehat, pemakaian alat ukur tidak tepat, advokasi dan penyelesaian sengketa, penyalahgunaan keadaan dan ganti rugi akibat negatif produk. Dimana proses pertanggung jawaban kepada konsumen belum tercapai secara adil dan seimbang sesuai hukum islam.

Pada permasalahan yang penulis angkat dalam skripsi ini tentang iklan provider seluler XL, yang mana iklan-iklan yang kita ketahui terkadang membuat konsumen menjadi salah kaprah dalam menyikapi dan hal ini menyangkut sekali dalam perlindungan konsumen agar para pelaku iklan tidak sembarangan dalam mengiklankan iklannya dan hal ini juga berkaitan

dengan etika berbisnis dalam islam. Maka penulis mencoba untuk menganalisis kasus tersebut menurut tinjauan hukum islam dan undang-undang perlindungan konsumen.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mendiskripsikan iklan provider seluler XL yang terjadi dilapangan.
2. Untuk mengetahui iklan provider seluler XL, dengan undang-undang perlindungan konsumen dan hukum islam.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas dan khususnya bagi semua pihak lain, diantaranya:

- a. Kegunaan teoritis
 - 1) Dapat memberikan wawasan keilmuan yang luas kepada pembaca
 - 2) Berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang.
 - 3) Untuk menguji kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang sudah diterima selama dibangku kuliah.
- b. Kegunaan praktis

- 1) Dapat dijadikan bahan pedoman bagi penelitian selanjutnya bila kebetulan ada titik singgung dengan masalah ini.
- 2) Dapat digunakan sebagai alternatif pemecahan masalah yang timbul sehubungan dengan penyiaran iklan provider seluler menurut undang-undang perlindungan konsumen.
- 3) Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan konsumen dalam menyikapi iklan yang banyak beredar di media masa
- 4) Sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan agar tidak menyajikan tayangan iklan yang bersifat menipu konsumen.

F. Definisi operasional

Dalam skripsi ini yang di maksud dengan ;

1. *Hukum Islam*; ialah ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan al-Hadis tentang transaksi bisnis dan jabarannya dalam pendapat-pendapat para ulama
2. Undang-undang perlindungan konsumen ialah undang-undang No 8 Tahun 1999 yang di muat dalam lembaran Negara No 23 tahun 1992 tentang kesehatan
3. Iklan : ialah segala bentuk pesan/promosi tentang suatu barang/jasa yang disampaikan lewat suatu media dalam rangka menarik

calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

4. Provider seluler ialah perusahaan penyedia layanan komunikasi telepon seluler yakni PT Excelcomindo Pratama
5. Media Massa ; yang di maksud dalam skripsi ini adalah televisi (TV)

G. Metode penelitian

1. Lokasi atau daerah

Pelaksanaan penelitian ini berada di jalan Pemuda No 94-98 Surabaya sebagai provider seluler XL selaku pelaku usaha. Pemilihan lokasi tersebut berdasarkan atas pertimbangan sebagai berikut :

- 1) Tempat yang mendukung bagi peneliti
- 2) Lokasi mudah dijangkau peneliti dengan harapan pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan lancar.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan sumber dari mana data akan digali (diperoleh). Sumber data dalam penelitian ini adalah hasil *interview* (wawancara) dan penelusuran melalui buku-buku atau dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Apabila dilihat dari segi pentingnya data, maka sumber data dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- 1) Data Primer yaitu sumber data utama atau sumber langsung yang dipakai oleh penulis dalam penelitian.⁸
 - a) Pelaku perusahaan XL ibu Vera
 - b) Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*
 - c) Undang-undang perlindungan konsumen No 8 Tahun 1999
- 2) Data Sekunder adalah bahan pustaka yang berisikan tentang data primer⁹ yaitu:
 1. Imam Abi Isa Muhammad, *Shahih turmidzi jus III*
 2. Muhammad, *Etika Bisnis Islami*
 3. Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*
 4. Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*
 5. Qomaruddin Sholeh, *Asbabul Nuzul*
 6. Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*
 7. Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar.*
 8. Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami*
 9. Kustadi suhandang. *Periklanan, Manajemen, Kiat Dan Strategi.*
 10. Rhenald kasali. *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia.*

⁸ Wahyu dan Muhammad Masduki, *Petunjuk Praktis Membuat Skripsi*, h. 59

⁹ Soejono Soekamto, *Penelitian Hukum Normatif*, h. 35

3. Teknik Pengumpulan Data

Ada 2 (dua) teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi kali ini yaitu :

a. *Interview* yaitu wawancara dan tanya jawab dengan kreditur dan debitur.

Adapun metode wawancara yang digunakan ada dua yaitu :¹⁰

1) Wawancara terstruktur, yaitu wawancara dengan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dirancang terlebih dahulu.

2) Wawancara tak terstruktur, yaitu wawancara cukup dengan menggunakan garis-garis besar informasi yang akan dibutuhkan dan sekaligus mengembangkan materi pertanyaan yang sedang diajukan.

b. Studi pustaka, yaitu menggali data dari bahan-bahan pustaka yang dijadikan panduan operasional tentang undang-undang perlindungan konsumen dan tinjauan hukum Islam dalam berbisnis

4. Metode Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menguraikan suatu hal menurut apa adanya tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel satu dengan variabel yang lain.¹¹ Penulis dalam hal ini akan menguraikan mengenai iklan provider seluler XL yang terjadi dilapangansedangkan pola pikir yang digunakan adalah deduktif yaitu cara

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, h. 157, 160

¹¹ *Ibid*, h. 11

berfikir yang dimulai dengan pernyataan-pernyataan yang bersifat umum kemudian mengambil kesimpulan yang bersifat khusus.¹² Penulis dalam hal ini akan meneliti tentang iklan provider seluler XL di media massa, apakah telah memenuhi standar dalam undang-undang perlindungan konsumen dan hukum Islam kemudian ditarik kesimpulan khusus.

Setelah seluruh data berhasil dihimpun secara kualitatif maka data tersebut akan dianalisis secara diskriptif kualitatif.

H. 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, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan studi, kegunaan studi, definisi operasional, metode penelitian yang meliputi sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan sistematika pembahasan.

BAB II : bab ini mengemukakan teori dari penelitian yang akan menjelaskan mengenai Transaksi dalam Islam dan undang-undang perlindungan

¹² Moh. Nazir, *Metode Penelitian, Cet.III*, h. 202

konsumen, pengertian transaksi dalam Islam dan dasar hukum, dan aturan-atauran transaksi, transaksi dalam undang-undang meliputi pengertian transaksi dan landasan hukum, tujuan dan fungsi iklan, bentuk-bentuk iklan televisi, kekuatan dan kelemahan televisi, kode etik periklanan diindonesia,

Bab III : Merupakan pembahasan tentang kajian terhadap gambaran umum PT Excelcomindo Pratama praktek iklan provider seluler XL dimedia massa, mekanisme praktek iklan provider seluler XL di Televisi, tag line iklan provider seluler XL

BAB IV empat akan menjelaskan mengenai analisis penulis dari segi hukum Islam dan undang-undang perlindungan konsumen yang berisi tentang mekanisme praktek iklan provider seluler XL di televisi,

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.