

BAB II

TRANSAKSI DALAM ISLAM DAN UNDANG UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. Transaksi dalam Islam

1. Pengertian dan dasar hukum transaksi

Dalam Islam transaksi adalah menyerahkan sesuatu yang berharga dengan mengambil Sesuatu yang lain bertujuan untuk dimiliki dengan akad secara lisan atau perbuatan berdasarkan suka sama suka. Dalam al-Qur'an di sebutkan dalam surat an-nisa' ayat 29

(□□)

Artinya ;

“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹

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

¹Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 83

Sedangkan dalam urusan muamalah, semua diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya.²

2. Aturan-aturan transaksi

Iklan adalah salah satu bentuk bauran promosi sedangkan promosi adalah sarana untuk memperlancar transaksi penjualan barang dagangan, maka iklan tidak dapat dipisahkan dari rangkaian jual-beli dan etika bisnis Islam.

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

Penyebab terlarangnya sebuah transaksi adalah disebabkan faktor-faktor sebagai berikut;³

1) Haram zatnya (*Haram Li-Dzatihi*)

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

² Adiwarmanto A. Karim. *Bank Islam*, h. 19

³ *Ibid.* h. 29

2) Haram selain zatnya (*Haram Li Ghairihi*)

a) Melanggar Prinsip ‘*An-taradin minkum*

Dalam al-Quran di sebutkan dalam surat an-nisa’ ayat 29 tentang prinsip tersebut ;

(□□)

Artinya ;

“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

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

- Kuantitas
- Kualitas
- Harga

- Waktu penyerahan

Tadlis dalam kuantitas contohnya adalah pedagang yang mengurangi takaran (timbangan) barang yang dijualnya. Tadlis (penipuan) dalam kualitas termasuk juga menyembunyikan cacat atau kualitas barang yang buruk yang tidak sesuai dengan apa yang disepakati antara si penjual dan pembeli. Contoh tadlis dalam kualitas pada penjualan computer bekas. Pedagang menjual computer bekas dengan kualifikasi Pentium III dalam kondisi 80% baik, dengan harga Rp. 3.000.000,-. Pada kenyataannya, tidak semua penjual menjual computer bekas dengan kualifikasi yang sama. Sebagian penjual computer bekas dengan kualifikasi yang lebih rendah, tetapi menjualnya dengan harga yang sama. Pembeli tidak dapat membedakan mana computer yang rendah dan mana computer yang dengan kualifikasi computer yang lebih tinggi, hanya penjual saja yang mengetahui dengan pasti kualifikasi computer yang dijualnya. Keseimbangan harganya akan terjadi bila harga yang tercipta merupakan konsekuensi dari kualitas atau kuantitas barang yang ditransaksikan. Apabila tadlis kualitas terjadi, maka syarat untuk pencapaian keseimbangan tidak akan tercapai.. Tadlis dalam harga contohnya adalah memanfaatkan ketidaktahuan pembeli

akan harga pasar dengan menaikkan harga produk diatas harga pasar, Tadlis (penipuan) dalam harga ini termasuk menjual barang dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar karena tidak ketahuan pembeli atau penjual, dalam fiqih disebut Ghoban. Yang termasuk dalam penipuan jenis ini adalah si penjual tahu persis ia tidak akan menyerahkan barang tersebut pada esok hari, namun menjanjikan akan menyerahkan barang tersebut pada esok hari. Walau konsekuensi *tadlis* dalam waktu penyerahan tidak berkaitan secara langsung dengan harga ataupun jumlah barang yang ditransaksikan, namun masalah waktu adalah yang sangat penting. Lebih lanjut, pelarangan ini dapat menghubungkan dengan larangan transaksi lain, yaitu transaksi kali bali. Dengan adanya pelarangan *tadlis* waktu penyerahan, maka segala transaksi harus jelas kapan pemindahan hak milik dan hak guna terjadi. Berbeda dengan transaksi kali bali (transaksi jual beli, dimana obyek barang atau jasa yang dipejualbelikan belum berpindah kepemilikan namun sudah dipejualbelikan kepada pihak lain) dimana transaksi juga dilarang oleh Rasulullah, karena transaksi jual beli tidak diikuti oleh perolehan hak milik.

Dalam keempat bentuk *tadlis* diatas semuanya melanggar prinsip ‘*an taradin*

b) Melanggar Prinsip *La Taḍlimūna Wa La Tuḍlamūn*⁴

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

- *Taghrīr* (*Gharar*) adalah situasi di mana terjadi kurangnya informasi karena adanya ketidakpastian antar kedua pihak yang bertransaksi yang mana keduanya sama-sama tidak memiliki kepastian mengenai sesuatu yang ditransaksikan
- Rekayasa pasar dalam *supply* atau ikhtikar terjadi bila seseorang produsen atau penjual mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara mengurangi *supply* agar harga produk dijualnya naik, hal ini dalam istilah fiqih disebut ikhtikar yakni menimbun barang dan menjualnya kembali ketika harga melambung tinggi.
- Rekayasa pasar *demand* (permintaan) atau *ba’I najasyi* terjadi bila seorang produsen atau pembeli menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual produk itu akan naik.

⁴ *Ibid*, h. 32

Dalam Etika Berbisnis dalam Islam juga memnetapkan bebrapa hal yang haruys di penuhi oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya agar tetap dalam rambu-rambu islam.

Dalam hukum ekonomi Islam (muamalat) etika bisnis merupakan hal yang tak dapat dipisahkan dari kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Dalam melakukan perjanjian (akad, kontrak), misalnya, ditentukan unsur-unsur yang harus ada beserta syarat sahnya agar kepentingan semua pihak terlindungi.⁵

Bisnis juga merupakan serangkaian kegiatan yang terdiri dari tukar menukar, jual-beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-memperkerjakan, dan interaksi manusia lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan.⁶ Dalam bahasa kita sehari-hari etika biasa tersebut dengan sikap atau perilaku baik dan buruk benar dan salah yang bersumber dari al-qur'an dan hadist. Menurut Issa Rafiq Beekun etika di definisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang bisa membedakan antara yang baik dan yang buruk, salah dan benar yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan seseorang atau tidak dilakukan seseorang individual. Dalam al-quran istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika didalam al-Qur'an disebut "*khuluq*" dari kata dasar "*khaluqa-khuluqan*", yang berarti,

⁵ Imroatul Azizah, *Perjudian dan Spekulasi dalam Bisnis (Tinjauan Etika Bisnis Islami)*. Hal 68

⁶ K. Berten, *Pengantar Etika Bisnis*, Hal 17

tabiat, budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan, keprawiraan.⁷ Kata ini menurut Issa Rafiq Beekun sangat dekat dengan “*khaluqa*” yang berarti menciptakan jadi etika adalah suatu penciptaan budi pekerti.⁸

Sedangkan bisnis adalah suatu usaha yang dilakukan seseorang dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup jadi etika bisnis adalah suatu sifat atau budi pekerti yang harus diterapkan sebagai dasar kita melakukan bisnis. Dalam Islam ada lima konsep kunci yang membentuk sistem etika dalam bisnis Islam adalah;⁹

1) Kesatuan (keesaan)

Ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (ketauhidan) Tuhan. Ini merupakan hubungan vertical yang man merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat dihadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada titah-Nya;

(□□□)

⁷ Lihat kamus *Munawir*, h. 393

⁸ Muhammad., *Etika Bisnis Islami*. H. 38-39

⁹ Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*. h. 62-70

Artinya: “*Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*”¹⁰ (Q.S al-an’am:162)

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek kehidupan yang lain seperti ekonomi akan mendorong manusia kedalam suatu keTuhan yang selaras, kongisten, dan selalu merasa diawasi oleh Tuhan yang maha melihat dalam segala aktivitasnya termasuk dalam beraktivitas ekonomi. Konsep keesaan diatas mewajibkan kepada seorang muslim tidak akan melakukan:¹¹

- a) Berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli, atau siapapun pemegang saham perusahaan. Hal ini sesuai dengan tujuan Allah SWT.
 - b) Tidak Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah.
 - c) Menimbun kekayaan dengan penuh keserakahan. Konsep atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa harta bersifat sementara.
- 2) Keseimbangan/kesejajaran (*Al-‘Adl Wa Al-Ikhsan*)¹²

Berkaitan dengan konsep tauhid yang mewajibkan manusia agar percaya pada dzat-Nya yang maha tunggal, melakukan konsep *al-*

¹⁰ Depag RI, *al-Qur’an dan Terjemahannya*, h. 201

¹¹ Muhammad., *Etika Bisnis Islami*. h. 65-66

¹² Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*. H 64

'adl wa al-ikhsan merupakan salah satu bagian ketundukan hanya kepada Allah semata, sebagaimana firman-Nya:

(□□)

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. An-nahl: 90)*¹³

Pada dataran ekonomi, konsep keseimbangan merupakan hal yang penting, karena jika tidak terciptanya keseimbangan atau kesejajaran sama halnya dengan terjadinya kedholiman. Dengan demikian Islam menuntut keseimbangan/kesejajaran antara kepentingan diri dan kepentingan orang lain. Artinya hendaknya sumber daya ekonomi itu tidak hanya terakumulasi pada kalangan orang atau kelompok tertentu saja.¹⁴

3) Kehendak bebas (*Iktiyar*)

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

¹³ Depag RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, h 377

¹⁴ Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*. H. 64

prosedur yang didasari pada ketentuan-ketentuan Tuhan dalam syariatnya yang di contohkan melalui Rasul. Manusia bebas membuat perjanjian atau transaksi, berproduksi dan lain sebagainya. Namun kebebasan itu ada batasnya dan jangan sampai merugikan apalagi mengeksploitasi hak orang lain.

4) Tanggungjawab (*fardh*)

Islam sangat menekankan konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran agama Islam adalah kebebasan bertanggung jawab. Manusia berani mempertanggung jawabkan segala pilihannya tidak saja dihadapan manusia bahkan yang paling penting adalah di hadapan Tuhan.¹⁵

Sebagaimana firman Allah yang berbunyi;

(□□□)

Artinya: ”*Katakanlah: "Apakah Aku akan mencari Tuhan selain Allah, padahal dia adalah Tuhan bagi segala sesuatu. dan tidaklah seorang membuat dosa melainkan kemudharatannya kembali kepada dirinya sendiri; dan seorang yang berdosa tidak akan memikul dosa orang lain. Kemudian kepada Tuhanmulah kamu kembali, dan akan diberitakan-Nya*

¹⁵ Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis Islami Antar Teori Dan Praktisi*. Hal 67-68

kepadamu apa yang kamu perselisihkan." (QS.al-An'am:164)¹⁶

Kaitan dengan perekonomian, pertanggung jawaban secara mendasar mengubah perhitungan ekonomi seseorang dengan mengacuh kepada sesuatu yang adil. *Pertama*, dalam menghitung margin keuntungan, nilai upah harus dikaitkan dengan upah minimum yang secara social dapat diterima dalam masyarakat. *Kedua*, *economics return* bagi pemilik saham harus dihitung berdasarkan pengertian yang tegas bahwa besarnya tak dapat diramalkan. *Ketiga*, *Islam* melarang semua transaksi *gharar* termasuk semua bentuk perjanjian yang bersifat *spekulatif*.¹⁷

5) Kebajikan (ikhsan)¹⁸

Nilai kebajikan ini merupakan tindakan yang memberi keuntungan pada orang lain. Menurut Al-Ghazali, ada berapa bentuk ihsan yang seharusnya diupayakan oleh pengusaha muslim, diantaranya:¹⁹

- a) Jika seseorang membutuhkan sesuatu maka orang lain harus memberinya dengan mengambil keuntunga yang sedikit. Jika

¹⁶ Depag RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, h 202

¹⁷ Imroatul Azizah, *Perjudian dan Spekulasi dalam Bisnis (Tinjauan Etika Bisnis Islami)*. Hal 71

¹⁸ Muhammad., *Etika Bisnis Islami*, 57

¹⁹ Al-Ghazali, Al Imam Abu Hamid Muhammad Ibn Muhammad, *Ihya Ulum Ad-Din Jus II*.

pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya.

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

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, bisnis merupakan suatu system. Artinya didalam bisnis ada komponen atau variabel satu dengan lainya yang saling berhubungan untuk mewujudkan tujuannya. Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktifitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktifitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok yang berdasarkan asas saling

menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.²⁰

Definisi diatas mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Oleh karena itu apapun yang di lakukan oleh aktifitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridho dan rahmat anatar pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Dengan demikian, aktifitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pembauran pemasarannya. Etika pemasaran dalam konteks promosi

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

Dalam kerangka Islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai.

B. Transaksi dalam undang-undang perlindungan konsumen

1. Pengertian transaksi

Secara bahasa dan istilah pengertian transaksi tidak di terangkan dalam undang- undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan

²⁰ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, h. 2000

konsumen. Tetapi dalam perlindungan konsumen di tertera bahwa pengertian transaksi yaitu terjadinya pengalihan kepemilikan barang/ pemanfaatan jasa dari pelaku usaha kepada konsumen. Konsumen yang bijak yang akan melakuakn transaksi barang dan/jasa tertentu harus mempertimbangkan pembelannya dengan mengkaitkan pada dana/uang yang dimiliki, maka dari itu dalam tahapan ini yang paling vital bagi konsumen adalah informasi atau iklan yang benar, jelas dan jujur.

Istilah iklan dalam bahasa asing, misalnya bahasa Inggris; *advertisement, advertising*, bahasa Belanda *advertentil*, bahasa Indonesia pariwisata, iklan artinya setiap bentuk penyajian apa pun untuk sebuah produk, ide atau gagasan-gagasan oleh sponsor dan menggunakan media.²¹

Sejalan dengan pemikiran Kotler, iklan (*advertensi*) meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk dari produsen kepada konsumen yang menjadi target tentang barang atau jasa yang tepat, pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat.²²

Sedangkan Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah iklan tersebut sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang

²¹ Janus Sitabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, h. 242

²² Philip Kotler, (edisi revisi) *Manajemen Pemasaran*, h. 2

diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.²³

Ada beberapa definisi yang diberikan oleh para sarjana mengenai iklan ini menurut Sofyan Assauri menulis;

”Iklan adalah cara mempromosikan barang-barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang kenal dalam rangka untuk menarik calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan”²⁴

Dalam pasal 1 angka 13 peraturan menteri kesehatan republik indonesia nomor 329/menkes/per/XII/76 tentang produksi dan peredaran makanan disebutkan;

”Iklan adalah usaha dengan cara apa pun untuk meningkatkan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung”.²⁵

Definisi iklan di atas mengandung enam elemen yaitu:²⁶

1. Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen
2. Iklan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampaian pesan
3. Iklan mempunyai sifat bukan pribadi
4. Audiens

²³ Jefkins, Frank. (cet ke-3). *Periklanan Bisnis*, h. 5

²⁴ Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*.h. 247

²⁵ Janus Sitabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, h 243

²⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, h. 275-276

Dari definisi di atas tampak bahwa iklan itu adalah suatu bentuk komunikasi untuk mempromosikan, memakai jasa media dan ada sponsor. Tampak bahwa ada sekurang-kurangnya tiga pihak yang terlibat di dalamnya yaitu; pemesan (pemilik produk yang diklankan) perusahaan media yang mengiklankan (agen periklanan) dan masyarakat pemirsa/pembaca sebagai konsumen.

2. Landasan hukum transaksi

Didalam kehidupan bermasyarakat sangat banyak hak-hak konsumen sadar atau tidak sadar sering terabaikan atau dilanggar oleh pelaku usaha, dalam penawaran produk barang dan jasa pada umumnya melalui praktek-praktek iklan yang menyesatkan yang didalamnya sering terjadi ;²⁷

- a. Iklan pancingan (*Bait And Switch Advertising*) yang sekarang banyak dilakukan oleh pelaku usaha dengan mengedarkan undangan kecalon konsumen untuk mengambil hadiah secara gratis kemudian konsumen dirayu untuk membeli barang engan discount yang spektakuler padahal harga dan mutu barang sudah dimanipulasi ;
- b. Iklan menyesatkan (*Mock Up Advertising*) dimana pada isi iklan ini keadaan atau kemampuan produk digambarkan dengan cara berlebihan dan menjurus kearah menyesatkan

²⁷. Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, hal 12-13

Sudah menjadi rahasia umum konsumen yang merasa dirugikan enggan melakukan sesuatu atas kerugian yang dideritanya. Di dalam pasal 8 sampai pasal 17 UUPK yang mengancam hukuman 5 tahun penjara atau denda Rp 2 Milyar yang secara khusus mengatur tentang perbuatan yang diberikan pelaku usaha periklanan dengan memproduksi iklan yang dapat²⁸:

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan; dan
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan Perundang-undangan mengenai periklanan.

²⁸ <http://www.uika-bogor.ac.id/doc/public/etika%20bisnis%20islam.pdf>

Dalam pasal 8 ada ketentuan mengenai iklan yaitu ²⁹:

Pelaku usaha dilarang memproduksi dan / atau memperdagangkan barang dan jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa.

Dalam Pasal 9

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, dan mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan atau seolah-olah produk tersebut memiliki potongan harga, keadaanya baik, memiliki sponsor, tidak mengandung cacat tersembunyi, merendahkan produk lain yang sejenis, menggunakan kata-kata yang berlebihan dan mengandung janji yang belum pasti.

Dalam Pasal 10

Berkeenaan dengan informasi iklan yang membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan baik menyangkut harga, kegunaan, kondisi, jaminan/ garansi, maupun daya tarik potong harga (discount) yang belum tentu benar”

Dalam Pasal 12

Tentang iklan yang menawarkan, mempromosikan produk dengan tarif khusus, dalam waktu dan jumlah tertentu. kecendrungan ini sering dilakukan oleh pelaku usaha Perumahan, padahal kenyataanya tipe rumah yang dimaksud tidak tersedia dan akhirnya konsumen diarahkan pada tipe yang lain yang justru lebih mahal.

Dari pasal-pasal di atas tampak bahwa undang-undang perlindungan konsumen menghendaki iklan dengan persyaratan sekurang-kurangnya sebagai berikut :³⁰

²⁹ Undang-undang perlindungan konsumen 7-12

³⁰ Az.Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, hal

- a. Jujur, tidak membohongi
- b. Sesuai dengan yang sebenarnya tidak mengelabui
- c. Informasinya benar, tidak keliru atau salah
- d. Lengkap, memuat resiko pemakaian
- e. Etis
- f. Tidak mengeploitasi kejadian atau seseorang
- g. Harus dapat dipenuhi

Sayangnya dalam undang-undang ini tidak dicantumkan apa yang dimaksud dengan iklan. Yang terdapat dalam undang-undang ini hanyalah berbagai larangan dan suruhan berkaitan dengan periklanan saja. Dari hal-hal terurai di atas tampak kedudukan periklanan ini dalam masyarakat usaha. Setidaknya ada dua batasan iklan, yang satu ditetapkan oleh departemen kesehatan dan yang lainnya ditetapkan oleh departemen penerangan. Depkes RI No 329 tahun 1976 pasal 1 butir 13 menetapkan sebagai “iklan adalah usaha dengan cara apapun untuk meningkatkan penjualan baik secara langsung ataupun tidak langsung”. Sedangkan departemen penerangan

(UU No 21 Tahun 1982 pasal 1 angka 2) merumuskan iklan sebagai “periklanan merupakan usaha jasa yang di satu pihak menghubungkan produsen barang dan jasa dengan konsumen dan lain pihak menghubungkan pencetus gagasan dengan penerima gagasan”

Kedua batasan iklan tersebut berjalan bersama masing-masing untuk bidang masing-masing. Bagi konsumen informasi produk konsumen sangat menentukan, sehingga haruslah informs untuk memuat keteranagn yang benar, jujur dan bertanggungjawab. Kebenaran dari isi pernyataan atau ikaln tersebut merupakan tanggungjawab dari pihak yang membuat dan atau yang menyiarkan.

C. Tujuan dan Fungsi Iklan

Semua hal yang ada di dunia ini memiliki tujuan, begitu juga dengan iklan. Pada hakikatnya tujuan pemasangan iklan adalah mempengaruhi khalayak agar mereka mau membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan, sehingga dapat

meningkatkan penjualan kearah keuntungan yang diperoleh selain itu tujuan dari pada pemasangan iklan adalah:³¹

1 Iklan yang bersifat memberikan informasi

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahapan rintisan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2 Iklan membujuk

Mendorong khalayak agar berfikir dan bertindak (membeli) serta menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan

3 Iklan pengingat

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut

4 Iklan pemantapan

Iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Tujuan tersebut bisa tercapai secara bertahap atau berubah dari tujuan yang pertama ke tujuan yang berikutnya, sampai tujuan akhir sesuai dengan kegunaan atau fungsi dari barang ataupun jasa yang diiklankan tersebut dalam kehidupan sehari- hari.³²

³¹ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, H. 119-120

³² Kustadi Suhandang, *Periklanan*, Hal 62

Selain punya tujuan pembuatan iklan serta penayangannya memiliki fungsi tertentu. Fungsi iklan dapat ditinjau dari dua segi yaitu segi komunikator dan komunikan.³³

Dari segi komunikator fungsi iklan adalah;

1. Memberikan suatu pelayanan terhadap khalayak berupa penyebaran informasi
2. Meniadakan kesan-kesan yang buruk atau negative tentang produk ataupun jasa
3. Memperkenalkan tentang system kerja produk ataupun jasa yang di iklankan

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

1. Iklan mempunyai pelayanan yang praktis berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang di cari komunikan sebagai khalayk calon konsumen.
2. Menghemat waktu dan mempermudah komunikan.

D. Bentuk-Bentuk Iklan Televisi

Bentuk-bentuk iklan ditelevisi sangat tergantung pada bentuk siarannya diantaranya:³⁴

1. Pensponsoran

³³ Bambang Siswanto, *Hubungan Masyarakat*, Hal 40

³⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, hal 121

Banyak sekali acara televisi yang menayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklanan pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya untuk televisi. Sponsor telah memberikan dampak yang kuat pada pemirsa, khususnya karena peranannya pengiklan yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siarannya sponsornya.

2. Partisipasi

Bentuk iklan berbeda dengan bentuk sebelumnya maksud dari bentuk ini adalah iklan disisipkan diantara satu atau beberapa acara spot pengiklan dapat memberikan waktu yang tersedia baik atas acara yang tetap ataupun acara yang tidak tetap. Pendekatan ini juga lebih fleksibel dalam arti dapat menjangkau pasar, khalayak sasaran jadwal dan anggaran.

3. *Spot announcements*

Bentuk ketigadari siaran komersial di televisi adalah spot announcements yang mengacu pada pengertian bahwa announcements iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. iklan ini digunakan baik untuk pengiklan local maupun nasional. Pengiklan local biasanya banyak menggunakan iklan ini.

4. *Public service announcements*

Ada lagi bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya di muat atas permintaan

pemerintah atau suatu LSM untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

E. Kekuatan dan Kelemahan Televisi

Tidak ada yang sempurna di dunia ini, begitu juga televisi sebagai salah satu media massa yang menjadi medium untuk periklanan, iklan juga mempunyai kelebihan serta kekurangan, kelebihan televisi dapat diartikan sebagai kekuatan sedangkan untuk kelemahan televisi dapat diartikan sebagai kekurangan dari pada televisi:

1 Kekuatan yang dimiliki televisi diantaranya;³⁵

a. Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efisien untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satunya keunggulan adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran sangat luas. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media cetak. Jangkauan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

b. Dampak yang kuat

Keunggulan yang lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan tekanan pada sekaligus dua

³⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, hal 120

indera pengelihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja-pekerja kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor

c. Pengaruh yang kuat

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

2 Kelemahan yang dimiliki televisi diantaranya³⁶:

a. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya yang dibutuhkan sangat banyak untuk memproduksi dan menyiarkan iklan tersebut di televisi. Biaya pemasangan iklan televisi bisa sampai puluhan jutaan rupiah, biaya ini termasuk biaya produksi dan honorarium artis yang terlibat belum lagi penyiarannya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siarannya secara tertentu.

b. Masyarakat yang tidak selektif

³⁶ *Ibid.* h. 121

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang telah selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Sehingga iklan yang disiarkan di televisi kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

c. Kesulitan

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

F. Tata Karma dan Tata Cara Periklanan³⁷

1. Asas-asas umum
 - a. Jujur, benar, dan bertanggungjawab, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
 - b. Bersaing secara sehat.
 - c. Melindungi dan menghargai khalayak, serta tidak merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, negara, dan golongan
2. Penerapan umum
 - a. Iklan harus jujur, benar, dan bertanggungjawab, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
 - 1) Jujur
Iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan.
 - 2) Bertanggungjawab

³⁷ *Ibid.* h. 214-217

Iklan tidak boleh menyalagunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat

- 3) Tidak bertentangan dengan hukum
Iklan harus memenuhi undang-undang dan peraturan pemerintah yang berlaku
- 4) Isi iklan
Pernyataan dan janji mengenai produk dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.
- 5) Kesaksian konsumen
Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani oleh konsumen tersebut.
- 6) Pencantuman harga
Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.
- 7) Perbandingan harga
Hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk, dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai.
- 8) Pemakaian kata “Satu-satu” atau sejenisnya
Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "satu-satunya" atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan
- 9) Janji pengembalian uang
Jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:
 - a) Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas dan lengkap, antara lain jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.
 - b) Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya.
- 10) Janji jaminan mutu dan garansi

Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggung-jawabkan.

11) Rasa takut /tahayul

Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan positif.

12) Kekerasan

Iklan tidak boleh-langsung maupun tidak langsung menampilkan adegan kekerasan yang merangsang atau memberi kesan membenarkan terjadinya tindakan kekerasan

13) Keselamatan

Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika ia tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.

14) Perlindungan hak-hak pribadi

Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan, kecuali dalam penampilan yang bersifat massal, atau sekadar sebagai latar, sepanjang penampilan tersebut tidak merugikan yang bersangkutan

15) Anak-anak

Iklan yang ditujukan atau yang mungkin melibatkan anak-anak tidak boleh menampilkan dalam bentuk apa pun hal-hal yang dianggap dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, mengambil manfaat atas kemudahpercayaan, kekurangan pengalaman, atau kepolosan hati mereka.

16) Istilah ilmiah dan statistic

Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menyesatkan khalayak, atau menciptakan kesan yang berlebihan

17) Ketiadaan produk

Iklan hanya boleh dimediasi jika telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan tersebut

- b. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan
 - 1) Tidak boleh menyinggung perasaan
 - a) Iklan harus berselera baik dan pantas
 - b) Iklan harus menggunakan bahasa yang baik dan istilah yang tepat.
 - 2) Agama/percayaan
Iklan tidak boleh merendahkan dan atau mencomooahkan agama/kepercayaan
 - 3) Tata susila, adat dan budaya
Iklan tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat, dan kebudayaan
 - 4) Suku dan golongan
Iklan tidak boleh menyinggung atau mempertentangkan suku/golongan
 - 5) Pahlawan/monument
Pahlawan dan monument tidak boleh dipakai unmtuk iklan secara tidak layak
- c. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat
 - 1) Pengguna kata-kata yang berlebihan
Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "satu-satunya" atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan
 - 2) Perbandingan langsung
Iklan yang baik tidak mengadakan perbandingan langsung dengan produk-produk saingannya. Apabila perbandingan semacam ini diperlukan, maka dasar perbandingan harus sama dan jelas. Konsumen tidak disesatkan oleh perbandingan tersebut.
 - 3) Merendahkan
Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung
 - 4) Peniruan

Iklan tidak boleh meniru iklan lain sedemikian rupa sehingga menimbulkan penyesatan. Hal ini meliputi merek dagang, logo, komposisi huruf dan gambar, slogan-slogan, cara penampilan *jiggle*

- 5) Tanda Asteris (*)
 - a. Tanda asteris pada iklan di media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketidaktersediaan sesuatu produk.
 - b. Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut