

BAB IV

**ANALISIS HUKUM ISLAM DAN UNDANG-UNDANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN PROVIDER
SELULER DI TELEVISI**

A. Analisis Hukum Islam Terhadap Praktek Iklan Provider Seluler XL di Televisi

Dalam kehidupan *bermu'amalah*, Islam telah memberikan kebijakan perekonomian yang jelas. Transaksi bisnis merupakan hal yang sangat diperhatikan dalam Islam. Perdagangan yang jujur sangat dianjurkan dalam Islam. Akan tetapi kadang terjadi kecurangan-kecurangan dalam transaksinya baik yang berbentuk eksploitasi, penipuan dan monopoli misalnya negara mengambil keuntungan untuk diri sendiri yang mengakibatkan kesengsaraan bagi orang lain atau pemanfaatan sumber alam berlebihan yang dapat merusak lingkungan. Bentuk kecurangan lainnya yang sangat dikecam dalam Islam karena bertentangan dengan prinsip yang ditetapkan oleh ajaran Islam adalah jual beli dengan sistem *riba*, *ikhtikar* (menimbun) dan sebagainya ¹

Iklan merupakan salah satu bentuk dari bisnis, Ketika kita melakukan bisnis, maka umumnya orientasi dalam bisnis kita adalah dalam rangka mengejar keuntungan materi. Akibat orientasi ini berakibat kita tidak memperhatikan etika dalam bisnis kita.

¹ M. Ali Hasan, *Masā'ill Fiqhiyah Zakat, Pajak, Asuransi Dan Lembaga Keuangan*. h 119

Kita berkecenderungan untuk lebih mengutamakan keuntungan finansial dan mengabaikan etika dalam praktek bisnis kita. Bila ini terus dilakukan, maka akan terjadi ketidak harmonisan dalam kehidupan kita. Para pelaku bisnis akan menjadi subyek-subyek yang saling merugikan dan menghancurkan satu dengan yang lainnya.

Praktek iklan provider seluler yang terjadi di Televisi membuat masyarakat merasa tertarik karena tarif iklan yang di tampilkan sangat menarik tanpa membuat syarat yang di tampilkan pula, tetapi saat iklan itu di praktekkan ternyata apa yang diiklankan tidaklah sesuai, apa yang diiklankan dengan tarif Rp 0,1 memerlukan syarat tertentu yang membuat masyarakat merasa dirugikan dan tertipu karena iklan tidak transparan dan informasi yang tidak lengkap.

Dalam bisnis Islam telah disebutkan bahwa kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah "caveat emptor" atau "pembelilah yang harus berhati-hati"², tidak pula *caveat venditor* (pelaku usahalah yang harus berhati-hati), tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta'adul*) atau *ekuilibrium* dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dimana hal itu tercermin dalam teori perjanjian (*naẓāriyyat al- 'uqūd*) dalam Islam. Sehingga khalifah Umar Ibn Al-

² Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*. h. 55

Khatab berkata: “*Orang yang tidak mengerti hukum pasar tidak dapat ambil bagian dalam aktivitas pasar kami*” (riwayat Turmidzi dari Anas Ibn Malik).³

Informasi yang harus diberikan pada pembeli tidak hanya berhubungan dengan kuantitas dan kualitas suatu barang, tetapi juga berkaitan dengan efek samping atau bahaya pemakaian, perlindungan terhadap kepercayaan terhadap agama tertentu, seperti informasi halal atau haramnya suatu produk.

Iklan XL yang di iklan kan di televisi sangat memikat para penonton televisi. Dalam iklannya XL tidak menyertakan ketentuan-ketentuan untuk menggunakan produknya hal ini sangat Melanggar Prinsip *An-taraḍin minkum*, Setiap transaksi di larang dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridha). Mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi atau ditipu karena ada sesuatu keadaan di mana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang di ketahui pihak lain dalam bahas fiqihnya disebut *tadlis* dan dapat terjadi dalam empat hal yakni:

- Kuantitas
- Kualitas
- Harga
- Waktu penyerahan

³. Abu Isa Al-Tirmidzi, *Sunan Al-Tirmidzi*. Jilid 1, h 361

Apa yang di iklankan XL di televisi sangat merugikan masyarakat dan yang menggunakan produk ini karena mereka tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang kegunaan tariff, yang mana awalnya mereka percaya dan rela dalam membeli produk XL tetapi setelah mereka menggunakannya ternyata apa yang di iklankan tidak sesuai dengan iklannya, hal ini disebut dengan *Tadlis*

Salah satu tujuan promosi adalah agar barang dagangan tersebut laris atau menarik pembeli untuk membelinya. Dalam fiqih Islam terdapat suatu istilah yang disebut dengan *tadlis*. Tindakan *tadlis* ada yang bersifat perbuatan. Dalam iklan ini merupakan tindakan *tadlis* yang bersifat perbuatan yang tidak memberikan informasi selengkapnya membuat seseorang melakukan sesuatu perkataan bohong atas promosinya atau iklannya yang menyatakan keunggulan suatu produk yang tidak sesuai dengan yang diiklankan.⁴ seperti dalm firman allah dalam surat al-Hūd ayat 85 yang berbunyi;⁵

(□□)

Artinya;

“dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.”(QS. Hūd: 85)

⁴ . Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, h. 205

⁵ . Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h 310

Dalam menerangkan bahaya tindakan *al-gharār*, Ibnu Taimiyah berkata: sesungguhnya *al-garār* adalah transaksi yang tidak dapat diketahui akibat akhirnya karena tergolong dalam salah satu bentuk judi yang penuh dengan spekulasi (*mukhtaharah*) murni, salah satu sebab cacatnya rasa saling rela (*taraḍin*) adalah tidak adanya kesesuaian antara sifat dan kriteria barang yang di sampaikan penjual pada pembeli atau yang diharapkan oleh pembeli sehingga timbul penyesalan sebagai tanda dari rusaknya rasa saling rela. Sebagaimana di jelaskan dalam surat an-Nisā, 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.”(QS.an-Nisā’: 29)⁶

Dalam praktek dagang sederhana, untuk melariskan barang daganganya, seseorang pedagang kadangkala tidak segan-segan bersumpah. Secara umum sangat banyak ayat al-Qur’an yang menyinggung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, antara lain ayat 77 Surat Ali Imran tentang pelanggaran promosi iklan yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang;

⁶ Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, h. 48

(□□)

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih”. (QS. ‘Ali Imrān;77)⁷

Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar seperti iklan XL yang terjadi di Desa Pandanan Kecamatan Kwanyar merupakan suatu informasi yang tidak lengkap yang dapat menjebak masyarakat dalam menggunakan tarif yang telah di iklankan di televisi. Apabila penipuan iklan semacam ini berkaitan dengan upaya merusak kemaslahatan umum, maka berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak-hak Allah, yaitu hak public. Oleh karena itu Ibnu Taimiyah menyatakan ”sudah menjadi kewajiban pemerintah mengawasi tindakan penipuan yang terjadi di kalangan masyarakat dan menghukum mereka hukuman *ta’zīr* apabila terbukti mereka telah melakukan penipuan”⁸

Sebuah iklan dapat dikatakan telah melakukan suatu kebohongan apabila telah memenuhi prinsip penipuan (*al- Taqrīr al-qauliy*). Hampir senada dengan definisi *al-garār* di atas, para ulama hanafi, seperti Ibnu Nujaim mengetengahkan sebuah prinsip umum tentang jual beli tipuan (*al-gisy*) yaitu;

⁷ *Ibid*, 75

⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*,h. 207

Jual beli tipuan yang terlarang adalah apabila pembeli mengetahui kekurangan atau cacat yang terdapat pada barang dagangan tersebut, maka ia tidak akan mau membelinya.⁹

Transparan (jujur) dalam kegiatan bisnis sangat penting untuk diperhatikan karena Tuhan sendiri secara gamblang mengatakan dalam surat al-mutafifin ayat 1-3:

(□)

(□)

(□)

:Artinya

“kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang[yaitu] orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”(QS. Al-Mutafifin:1-3)¹⁰

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

Disamping itu dalam menetapkan harga harus transparan. Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba.¹¹

⁹ *Ibid*, h. 208

¹⁰ Depag, *al-Quran dan terjemahannya*, h.

¹¹ Muhammad DJakfar, *Etika Bisnis Islami*.....h. 321

B. Analisis Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Praktek Iklan Provider Seluler XL di Televisi

Iklan sebagai alat promosi memegang peranan penting bagi pelaku usaha (produsen) untuk menunjang sekaligus meningkatkan usahanya melalui jasa periklanan pengusaha mencoba memancingan dan membangkitkan minat (animo) konsumen, untuk membeli produk barang atau jasa. Disamping itu, konsumen pun memerlukan iklan sebagai salah satu alat informasi untuk mengetahui produk konsumsi yang mereka butuhkan. Hakikat iklan bagi konsumen merupakan janji dari semua pihak yang mengumumkannya.¹²

Dengan demikian, iklan dalam segala bentuknya mengikat para pihak tersebut dengan segala akibat hukumnya. Iklan konsumen merupakan alat atau salah satu sumber informasi mengenai sesuatu barang.

Salah satu iklan yang sekarang ini dalam iklan provider seluler adalah iklan XL yang menerapkan tariff 0,1 yang membuat para konsumen atau masyarakat merasa tertarik dengan promosinya. Dalam iklannya provider seluler XL menampilkan tariff yang sangat murah sekali tanpa menampilkan syarat-syarat yang harus di laksanakan oleh para pengguna sehingga setelah tariff ini di coba ternyata apa yang telah di iklankan oleh XL tidak sesuai dengan tarif yang di iklankan.

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

Larangan iklan seperti ini telah jelas diatur juga dalam undang-undang perlindungan konsumen No 8 tahun 1999, ada beberapa pasal mengenai periklanan. Dalam pasal 1 disebutkan bahwa "promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan jasa yang akan sedang di perdagangkan. Tindakan menyembunyikan informasi dalam beriklan ini telah melanggar ketentuan bahwa pelaku usaha dilarang mengiklankan suatu barang dan/jasa dengan cara yang menyesatkan konsumen mengenai harga/tarif suatu barang dan/jasa (lihat pasal 10 huruf a UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). Selain itu dapat pula dikatakan bahwa pelaku usaha telah melakukan tindakan yang dilarang dengan memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai harga/tarif jasa (lihat pasal 17:1 huruf a UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). Pelaku usaha dalam beriklan sesungguhnya juga diwajibkan untuk mematuhi etika periklanan dan undang-undang periklanan (lihat pasal 17 ayat 1 huruf f UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). Ditambahkan pula bahwa tindakan pelaku usaha ini melanggar kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jelas mengenai jasa yang ditawarkan sekaligus melanggar hak konsumen untuk menerima hak atas informasi. Terhadap pelanggaran pasal-pasal tersebut diatas diancam dengan sanksi pidana penjara atau pidana denda sebagaimana diatur dalam pasal 62 UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Kemudian, tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha seperti dalam pasal 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16 dan pasal 17 yang menyebutkan:¹³

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

Dilihat dari etika periklanan sebagaimana diatur dalam Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia maka menyembunyikan sejumlah informasi dalam beriklan dikatakan melanggar asas umum yang pertama yakni iklan harus jujur, bertanggungjawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Iklan harus jujur artinya dalam beriklan pelaku usaha tidak boleh menyesatkan;

¹³ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, h. 20-21

menyimpan sebagian informasi sehingga dapat dipersepsi secara salah bagi konsumen dapat dikatakan merupakan salah satu bentuk dari iklan yang menyesatkan. Pelaku usaha juga diharuskan untuk bertanggungjawab dalam beriklan sehingga iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat. Dengan demikian apabila pelaku usaha dalam beriklan menyembunyikan sejumlah informasi tertentu, maka dapat dikatakan pelaku usaha telah menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan konsumen.¹⁴

Dalam tata cara periklanan Indonesia yang telah disempurnakan menyebutkan bahwa asas-asas umum periklanan harus memuat, antara lain;¹⁵

1. Iklan harus jujur bertanggungjawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat Negara, agama, adat budaya, hukum dan golongan
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Tanda (*) yang berada dalam iklan XL hanyalah angin segar sementara yang di rasakan oleh konsumen XL saat melihat iklan di televisi, tapi kenyataan yang di terima oleh masyarakat tidak sesuai yang mereka harapkan hal ini sangat bertentangan dengan tata cara serta tata karma periklanan tentang isi iklan yang telah di tetapkan oleh pemerintah yaitu :

¹⁴ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen Dan Instrument-Instrumen Hukumnya*, h 176-177

¹⁵ *Ibid*, h. 25

Tanda Asteris (*)

1. 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.
2. Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.