

ABSTRAK

Skripsi ini adalah hasil penelitian lapangan yang berjudul “ Tinjauan Hukum Islam dan undang-undang perlindungan konsumen Terhadap iklan provider seluler di televisi (studi kasus iklan Provider seluler XL)”. Skripsi ini bertujuan untuk menjelaskan dan menjawab bagaimana praktek iklan provider seluler XL di Televisi sekaligus menganalisis bagaimana perspektif hukum Islam dan undang-undang perlindungan konsumen terhadap masalah tersebut.

Data diperoleh melalui *interview* dengan koresponden dari XL sebagai obyek penelitian. Untuk menjawab persoalan mengenai praktek iklan XL di televisi berikut tinjauan menurut hukum Islam dan undang-undang perlindungan konsumen, penulis menggunakan pola pikir induktif dan deskriptif analitis Iklan XL yang selama ini di tampilkan di televisi telah membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk XL tapi informasi yang di iklankan tentang tarif 0,1 tidak sesuai dengan kenyataan, pelaku usaha periklanan menggunakan tanda asteris (*) sebagai penyamaran Informasi ini, dan hal ini sangat merugikan para konsumen pengguna XL.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Iklan XL yang selama ini di iklankan di televisi adalah termasuk transaksi yang di larang oleh Islam karena telah melanggar prinsip ‘*An-taraḍin minkum* dalam Islam yang mana 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.

Melalui pembahasan dan analisis, akhirnya dapat di simpulkan bahwa hukum islam tidak memperbolehkan transaksi yang merugikan masyarakat seperti *taḍis* dalam iklan karena hal ini bertentangan dalam etika bisnis Islam dan prinsip ‘*An-taraḍin minkum*. Sedangkan menurut ketentuan undang-undang perlindungan konsumen (UUPK) hal ini bertentangan dengan pasal 17 ayat 1 mengenai larangan periklanan yang memuat informasi yang tidak benar dan tidak transparan. Karena ini merugikan orang lain. Sejalan dengan kesimpulan tersebut, maka kepada pelaku usaha periklanan lebih memperhatikan etika periklanan dan para konsumen lebih selektif lagi dalam memilih produk yang di iklankan di televisi dan agar bagi pemerintah selaku pengawas berjalannya aturan main yang baik dan jelas dalam bisnis periklanan lebih menindaklanjuti pelanggaran yang di lakukan oleh pelaku usaha periklanan.